

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN HOÀNG THẢO NHI

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030007

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Hoàng Thảo Nhi

Mã số sinh viên: 2154030007

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI
CÔNG TY NAVI”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 10 – 02 – 2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận

- 06 – 05 – 2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

KẾT CẤU ĐỀ TÀI

1. Lí do chọn đề tài

Ở thời điểm hiện tại, chăm sóc khách hàng đóng góp vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp lớn nhỏ, hình ảnh, thương hiệu công ty được nâng cao chất lượng, gia tăng lượng khách hàng, tìm kiếm ra nhiều khách hàng tiềm năng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng là một trong những vũ khí cạnh tranh quan trọng mà doanh nghiệp cần phải xây dựng để bảo vệ vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Navi là công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản. Để có thể xây dựng thương hiệu một cách uy tín và có được những thành quả kinh doanh vượt bật trong những năm vừa qua, công ty đã phải cạnh tranh với rất nhiều đối thủ khác trên thị trường. Để giữ chân những khách hàng cũ và tạo độ uy tín cho những khách hàng mới, công ty đã phải triển khai và xây dựng nhiều chiến lược mới. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần bất động sản Navi vẫn còn tồn tại những vướng mắc khách quan và cả chủ quan gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Hiện tại, công ty Navi chưa có quy trình rõ ràng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty, gây nên việc một số nhân viên bỏ lỡ và vụt mất khách hàng vào tay đối thủ

Nhận thức được tầm quan trọng của những vấn đề trên, với những kiến thức đã được học tập, nghiên cứu tại trường và sau thời gian thực tập trực tiếp tại công ty em quyết định chọn đề tài “ **GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI**” để làm bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu đề tài

- Nghiên cứu hướng đến những giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Navi
- Phân tích và đánh giá thông qua quá trình nghiên cứu và tham khảo ý kiến khách hàng

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng: Các vấn đề liên quan đến hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Navi
- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành tại công ty Navi

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các thầy cô, bạn bè và gia đình, những người đã luôn đồng hành, hỗ trợ và động viên tôi trong hành trình thực hiện khóa luận này.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn đến cô Mai Thị Thảo Chi, người đã tận tình hướng dẫn và chỉ bảo tôi từ những ngày đầu của đề tài nghiên cứu cho đến khi tôi hoàn thành khóa luận. Những hướng dẫn tỉ mỉ và ý kiến quý báu của cô đã góp phần nâng cao chất lượng của công trình nghiên cứu này.

Bên cạnh đó, tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong khoa Kinh Tế tại trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng, những người đã trang bị cho tôi nền tảng kiến thức vững vàng, hỗ trợ tôi trong việc hoàn thành khóa luận một cách tốt nhất.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Ban Lãnh đạo của Công ty Cổ phần bất động sản Navi, đặc biệt là tập thể nhân viên phòng kinh doanh, đã giúp đỡ và tạo điều kiện cho tôi không chỉ trong thời gian thực tập mà còn trong việc thực hiện nghiên cứu tại đơn vị. Những đóng góp quý giá từ công ty đã mang lại nhiều ý nghĩa cho đề tài của tôi.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, những người luôn là nguồn động viên tinh thần lớn lao giúp tôi vượt qua mọi khó khăn trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin chân thành cảm ơn và gửi lời biết ơn sâu sắc đến tất cả mọi người.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	ii
LỜI CẢM ƠN	iv
DANH MỤC HÌNH	ix
DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU.....	x
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ 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. Tầm quan trọng của khách hàng đối với công ty	1
1.1.3. Phân loại khách hàng	2
1.1.3.1. Khách hàng cá nhân	2
1.1.3.2. Khách hàng tổ chức	3
1.1.3.3. Phân loại theo nhóm khách hàng	3
1.1.4. Đặc điểm của khách hàng	3
1.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng	4
1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng.....	4
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	5
1.2.3. Vai trò và tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng	5
1.2.4. Cách phân loại trong chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.5. Đặc điểm của hoạt động chăm sóc khách hàng	7
1.2.6. Nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng.....	7
1.3. Các trụ cột trong chăm sóc khách hàng	8
1.3.1. Con người.....	8
1.3.2. Sản phẩm.....	8
1.3.3. Thuận tiện.....	9
1.4. Các giai đoạn trong chăm sóc khách hàng	10

1.4.1. Giai đoạn trước khi bán hàng.....	10
1.4.2. Giai đoạn trong quá trình bán hàng.....	11
1.4.3. Giai đoạn sau khi bán hàng.....	11
1.5. Các tiêu chí đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI.....	14
2.1. Tổng quan về công ty	14
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	14
2.1.2. Định hướng phát triển	14
2.1.3. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh	15
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	15
2.1.4.1. Tầm nhìn	15
2.1.4.2. Sứ mệnh	15
2.1.4.3. Giá trị cốt lõi	15
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....	15
2.1. Các môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh trong công ty	17
2.1.1. Môi trường vĩ mô	17
2.1.1.1. Kinh tế.....	17
2.1.1.1. Chính trị.....	18
2.1.1.1. Nhân khẩu.....	18
2.1.1.1. Văn hóa xã hội.....	19
2.1.1.1. Công nghệ.....	19
2.1.2. Môi trường vi mô	20
2.1.2.1. Khách hàng.....	20
2.1.2.2. Nhà cung ứng.....	20
2.1.2.3. Đối thủ cạnh tranh.....	21

2.1.2.1. Các trung gian marketing.....	23
2.2. Các nguồn lực của doanh nghiệp.....	24
2.2.1. Cơ sở vật chất.....	24
2.2.1. Nguồn nhân lực	24
2.2.1. Nguồn lực tài chính.....	26
2.2.1.1. Bảng cân đối kế toán	26
2.2.1.2. Phân tích khối, phân tích chỉ số.....	28
2.2.1.3. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	31
2.3. Thực trạng về tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Navi	33
2.3.1. Bộ phận phụ trách	33
2.3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.....	34
2.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán hàng	34
2.3.2.1. Giai đoạn trong khi bán hàng	37
2.3.2.1. Giai đoạn sau khi bán hàng.....	38
2.3.1. Ba trụ cột chính trong công tác chăm sóc khách hàng.....	39
2.3.1.1. Con người	39
2.3.1.2. Sản phẩm	42
2.3.1.3. Thuận tiện.....	44
2.4. Nhận xét chung	46
2.4.1. Ưu điểm.....	46
2.4.2. Hạn chế.....	47
2.4.3. Nguyên nhân	47
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI	49
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp của công ty	49
3.1.1. Phương hướng phát triển.....	49

3.1.2. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng.....	49
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Navi	50
3.2.1. Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua phân loại và cá nhân hóa khách hàng.....	50
3.2.2. Đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên.....	51
3.2.3. Tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán	53
3.2.4. Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng	54
KẾT LUẬN.....	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	57

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Ba giai đoạn trong chăm sóc khách hàng	10
Hình 2.1 Logo Công Ty Navi.....	14
Hình 2.2. Bộ phận kinh doanh của công ty	34
Hình 2.3. Tư vấn khách hàng	35
Hình 2.4. Triển khai thông tin dự án cho khách hàng	36
Hình 2.5. Tham quan thực tế dự án cho khách hàng.....	36
Hình 2.6. Khách hàng bốc thăm may mắn	37
Hình 2.7. Bàn giao sản phẩm cho khách hàng	38
Hình 2.8. Tri ân khách hàng	39
Hình 2.9. Bộ phận kinh doanh.....	41
Hình 2.10. Dự án Nam Ô Discovery	43
Hình 2.11. Dự án RIVERIA	43
Hình 2.12. Trụ sở công ty.....	45

DANH MỤC BẢNG SỐ LIỆU

Bảng 2.1. Bảng cơ cấu tổ chức	16
Bảng 2.2. Bảng so sánh ưu nhược điểm của công ty và các đối thủ	22
Bảng 2.3. Bảng cơ sở vật chất	24
Bảng 2.4. Cơ cấu lao động của công ty	24
Bảng 2.5. Cơ cấu độ tuổi công ty	25
Bảng 2.6. Đặc điểm nguồn nhân lực theo trình độ học vấn của công ty.....	26
Bảng 2.7. Bảng số liệu cân đối kế toán năm 2022, 2023, 2024 của Công Ty Sàn Giao Dịch BĐS Navi.....	27
Bảng 2.8. Bảng phân tích khối và chỉ số của Công Ty cổ phần sàn giao dịch BĐS NaVi	30
Bảng 2.9. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.....	33
Bảng 2.10. Quy mô phòng kinh doanh.....	40
Bảng 2.11. Các dự án công ty đang phân phối.....	42
Bảng 3.1. Kế hoạch đào tạo nhân viên mới.....	52
Bảng 3.1. Kế hoạch đào tạo nhân viên lâu năm	52
Bảng 3.2. Bảng lưu trữ thông tin chăm sóc khách hàng.....	54

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ 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

Trong mọi hoạt động kinh doanh, khách hàng luôn đóng vai trò quan trọng nhất trong mọi kế hoạch phát triển. Họ không chỉ là những người sử dụng sản phẩm cuối cùng mà còn là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và thành công của một doanh nghiệp. Việc nắm vững khái niệm "khách hàng" là bước đầu tiên và cần thiết nhất để thiết lập các chính sách kinh doanh hiệu quả, nhất là trong tình hình thị trường cạnh tranh khốc liệt và nhu cầu của khách hàng ngày càng cao.

Là một cá nhân hay tổ chức có thói quen mua hàng. Khách hàng là người trực tiếp tham gia vào giao dịch mua hàng, hưởng dịch vụ của công ty. Số lượng khách hàng càng nhiều thì công ty càng phát triển và ngược lại. Khách hàng là đối tượng đem lại giá trị về cho công ty, không có khách hàng thì công ty không thể tồn tại được. Theo Henry Ford – Người sáng lập Ford Motor Company “ *Chủ lao động không phải là người trả lương. Chủ lao động chỉ trao tiền lương. Chính khách hàng mới là người trả lương cho bạn.* ”

Từ các góc độ nghiên cứu khác nhau, nhiều định nghĩa về khách hàng đã được đưa ra. Ví dụ như ông Sam Walton - Chủ tịch tập đoàn Wal-Mart, “*Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta là thỏa mãn nhu cầu đó.*” Hoặc theo như Jeanne Bliss – Người sáng lập và Chủ tịch của CustomerBliss “ *Khách hàng là tài sản cần được quan tâm và nuôi dưỡng.* ”

Tóm lại, khách hàng là đối tượng có nhu cầu mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

1.1.2. Tầm quan trọng của khách hàng đối với công ty

Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với công ty. Khách hàng mang lại nguồn thu nhập chính cho công ty. Nguồn thu nhập này rất cần thiết để duy trì hoạt động kinh doanh và trang trải các chi phí như lương nhân viên và chi phí thuê mặt bằng,...

Qua nhiều ý kiến từ khách hàng sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường hiện nay, xác định được vấn đề cần thay đổi và cải thiện.

Ngoài việc mua và giao dịch với công ty, khách hàng cũng là một nhân tố bán hàng tiềm năng của công ty. Nếu cung cấp cho khách hàng sản phẩm và dịch vụ tốt, sẽ giúp công ty quảng bá mức độ uy tín đến khách hàng mới qua các khách hàng cũ.

Khách hàng cũ là khách hàng đã trải qua việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty có vai trò rất quan trọng trong việc quảng bá và tiếp thị. Khi họ cảm thấy hài lòng với những gì mà công ty cung cấp, họ không chỉ quay lại mà còn trở thành những khách hàng trung thành. Hơn nữa, họ có khả năng giới thiệu sản phẩm và dịch vụ với những người xung quanh, từ đó giúp công ty tạo dựng niềm tin và uy tín trong cộng đồng. Điều này thực sự mang lại giá trị lớn vì khách hàng cũ là nguồn tiếp thị hiệu quả và tiết kiệm nhất. Họ có khả năng giới thiệu công ty cho bạn bè, gia đình hay đồng nghiệp, mở ra cơ hội thu hút khách hàng mới mà không cần tốn kém cho các hoạt động marketing.

1.1.3. Phân loại khách hàng

1.1.3.1. Khách hàng cá nhân

Mỗi cá nhân sẽ có đặc điểm, nhu cầu và thói quen khác nhau. Các yếu tố chính có thể phân biệt được từng khách hàng với nhau chính là

+ Nhân khẩu học: Khách hàng khác nhau về tuổi tác và giới tính sẽ có nhu cầu và sở thích khác nhau. Ví dụ trong ngành bất động sản những khách hàng ở mức độ tuổi trung niên sẽ tìm kiếm những căn hộ cao cấp, yên tĩnh hơn, còn những khách hàng trẻ sẽ tìm kiếm theo sự tiện nghi, khu vực vui chơi giải trí hoặc gần những nơi làm việc.

Sản phẩm và dịch vụ cũng phải phù hợp theo từng giới tính. Nam giới thường sẽ quan tâm đến độ bền và tính năng, còn nữ giới sẽ quan tâm hơn về tính thẩm mỹ, tiện dụng và sự an toàn.

Thu nhập cũng là một yếu tố ảnh hưởng lớn, khách hàng có thu nhập cao sẽ có những lựa chọn ưu tiên các sản phẩm cao cấp hơn, còn nhóm khách hàng thu nhập thấp sẽ có những nhu cầu tiết kiệm hơn.

+ Hành vi mua: Hành vi của khách hàng bao gồm các bước mà khách hàng thực hiện khi họ chọn lựa, mua sắm và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Có rất nhiều yếu tố có thể tác động đến hành động này, ví dụ như tâm lý, xã hội, điều kiện kinh tế và các yếu tố môi trường.

Trong lĩnh vực bất động sản, sự lựa chọn của người mua không chỉ đơn giản là quyết định mua hay bán sản phẩm, mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như nhu cầu, sở thích, mức độ chấp nhận rủi ro và cách thức họ tìm kiếm thông tin.

1.1.3.2. Khách hàng tổ chức

Các tổ chức, công ty khác mua sản phẩm hoặc dịch vụ để phục vụ các hoạt động kinh doanh hoặc nhu cầu của họ.

- + Các doanh nghiệp có thể mua theo nhu cầu phù hợp với từng mục đích sử dụng.
- + Tùy theo ngành nghề và lĩnh vực hoạt động. Mỗi doanh nghiệp có yêu cầu riêng về từng sản phẩm.

1.1.3.3. Phân loại theo nhóm khách hàng

Khách hàng trung thành: Đây là những người thường xuyên sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty và có xu hướng gắn bó lâu dài. Nhóm khách hàng này rất quan trọng vì họ mang lại giá trị lâu dài cũng như phát triển thương hiệu.

Khách hàng tiềm năng: Đây là những cá nhân có nhu cầu và khả năng tài chính có thể trở thành khách hàng trong tương lai. Nếu tiếp cận đúng thời điểm và phương pháp, họ có thể trở thành khách hàng trung thành.

Khách hàng cơ hội: Đây là những khách hàng chỉ mua hàng một lần và có thể dễ dàng chuyển sang sản phẩm của đối thủ nếu có sự lựa chọn tốt hơn. Nhóm này thường quan tâm đến giá cả và khuyến mãi nhiều hơn là giá trị thương hiệu.

1.1.4. Đặc điểm của khách hàng

Khách hàng cá nhân

- Khách hàng thường có các nhu cầu và mong muốn riêng, và để phục vụ tốt, việc nhận biết và đáp ứng những nhu cầu này là rất quan trọng trong công tác chăm sóc khách hàng. Mỗi người khách hàng đều có những tính cách riêng, nhu cầu cơ bản khác nhau như sản phẩm, chất lượng, mức giá, dịch vụ sau bán hàng và trải nghiệm khi mua sắm sản phẩm. Để có thể phục vụ khách hàng tốt và đạt được sự hài lòng từ khách hàng, các doanh nghiệp phải hiểu rõ những nhu cầu cơ bản nhất của khách hàng và điều chỉnh dịch vụ để đáp ứng cho từng khách hàng.

- Độ tuổi, thu nhập ảnh hưởng rất nhiều đến nhu cầu, sở thích và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Mỗi khách hàng có khả năng tài chính khác nhau thì quyết định mua hàng và mức độ chi tiêu cũng khác nhau. Đối với từng nhóm khách hàng, thu nhập sẽ tác động trực tiếp tới lựa chọn mua sắm. Những người có thu nhập cao thường

có khả năng tùy chọn những sản phẩm đắt tiền hơn, ưu tiên các mặt hàng cao cấp và sẽ không tiếc tiền cho các dịch vụ đi kèm. Ngược lại, những khách hàng có thu nhập thấp hơn có thể chú ý nhiều hơn đến giá cả và các ưu đãi khuyến mãi thay vì chất lượng hay thương hiệu.

- Về tính cách và hành vi mua hàng thì mỗi khách hàng có mỗi đặc điểm khác nhau. Cần hiểu rõ các nhóm khách hàng và hành vi của họ, nhằm xây dựng một chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp. Một số khách hàng có thể yêu cầu dịch vụ phải thật tốt, cần sự giúp đỡ và tư vấn chuyên sâu, trong khi những khách hàng dễ tính thì chỉ mong muốn sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của họ.

Khách hàng tổ chức

- Khách hàng tổ chức khác biệt rõ rệt với khách hàng cá nhân, họ là những người tiêu thụ sản phẩm cho nhu cầu theo tổ chức. Khách hàng tổ chức có tính chất phức tạp và đa dạng hơn.

- Khách hàng tổ chức thường mua hàng có mục đích và kế hoạch về sau cho doanh nghiệp của họ. Sản phẩm được lựa chọn phải phù hợp với mục đích sử dụng của doanh nghiệp và mang lại hiệu quả cao trong thực tế.

- Khách hàng tổ chức đa số sẽ mua theo quy mô lớn hơn cá nhân. Quy trình mua hàng cũng phức tạp hơn, mang tính chất tập thể vì vậy cần có sự phối hợp từ các bên liên quan và qua nhiều sự phê duyệt.

1.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Trong kinh doanh, điều quan trọng hơn hết là phải làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng, tin tưởng và có ý định quay lại trong tương lai. Vì lý do đó, dịch vụ khách hàng đã trở thành yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Đây là bước để công ty có cơ hội thể hiện sự quan tâm, lắng nghe và đồng hành cùng khách hàng, từ đó tạo ra những trải nghiệm tích cực và xây dựng mối quan hệ bền chặt lâu dài với khách hàng

Chăm sóc khách hàng là hoạt động công ty phải thực hiện để đáp ứng được các kỳ vọng của khách hàng. Tiếp nhận và xử lý những vấn đề của khách hàng một cách kịp thời và hiệu quả nhất có thể. Xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa công ty và khách hàng, mang đến những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Cho khách hàng sự hài lòng và tạo dựng uy tín cho công ty, giúp công ty phát triển và thành công.

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn giản là giải quyết các tình huống nhất thời mà thực sự là một chiến lược kéo dài về sau, công việc này hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận và giữ chân khách hàng, đồng thời tạo lập mối quan hệ vững bền với họ. Quá trình này phải kết hợp giữa lí trí và cảm xúc để điều phối việc phân tích, đánh giá sao cho rõ ràng về lợi ích của hai bên. Và theo đó công ty cũng nên thể hiện sự quan tâm, am hiểu và chia sẻ tận tâm với khách hàng

Trong ngành bất động sản, chăm sóc khách hàng chính là hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua bán, giao dịch các sản phẩm của công ty và còn là quá trình duy trì sự hài lòng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua các dịch vụ hậu mãi, tư vấn, và các chính sách hỗ trợ. Điều này giúp tạo dựng uy tín cho công ty, nâng cao được lòng tin từ khách hàng và thúc đẩy sự phát triển lâu dài

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Đầu tiên, việc nâng cao cạnh tranh cho doanh nghiệp là điều rất cần thiết. Như chúng ta đã biết, việc nâng tầm và cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ làm nâng cao giá trị cho sản phẩm và dịch vụ. Điều này sẽ giúp sản phẩm của công ty tăng khả năng đối đầu với thị trường nhiều hơn.

Thứ hai, dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ mang đến cho khách hàng sự thỏa mãn và tin tưởng. Khi giá trị được cải thiện đúng với mong muốn của khách hàng, mức độ thỏa mãn của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ của công ty cũng sẽ cao hơn. Khi nhận được sự hỗ trợ và chăm sóc chu đáo từ công ty, khách hàng sẽ cảm thấy mình được tôn trọng, điều này sẽ thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.

Mục tiêu cuối cùng là đảm bảo sự phát triển ổn định trong kinh doanh. Những hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ giúp cho quy trình của công ty hoạt động thuận lợi hơn và nâng cao mức độ thành công trong kinh doanh.

1.2.3. Vai trò và tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng

- Chăm sóc khách hàng giúp giải đáp thắc mắc của khách hàng về các dự án, pháp lý, quy trình mua bán và thủ tục liên quan.
- Duy trì sự kết nối với khách hàng, đảm bảo họ luôn nhận được sự hỗ trợ tốt nhất trong quá trình tìm hiểu.
- Nâng cao hình ảnh thương hiệu cá nhân, tạo dựng niềm tin với khách hàng sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi đưa ra quyết định lựa chọn các sản phẩm

và sử dụng dịch vụ của công ty, từ đó xây dựng được sự tín nhiệm của công ty đối với khách hàng và tạo ra mối quan hệ lâu dài cho hai bên.

- Tạo ra khách hàng tiềm năng, bán hàng chéo, mở rộng mạng lưới khách hàng, tăng cường sự hiện diện và tiếp cận đến nhiều khách hàng mới, tìm hiểu rõ nhu cầu của những người có khả năng trở thành khách hàng trong thời gian tới. Điều này giúp phát triển mở rộng tệp khách hàng, tạo ra thời cơ kinh doanh thích hợp.

- Chăm sóc khách hàng một cách hoàn hảo sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường, tạo nên sự khác biệt với các đối thủ, giúp công ty giữ vững vị thế trong một thị trường đầy tính cạnh tranh.

1.2.4. Cách phân loại trong chăm sóc khách hàng

Có thể chia khách hàng thành các nhóm như khách hàng phát sinh, khách hàng tiềm năng, khách hàng cơ hội và khách hàng trung thành để điều chỉnh và xây dựng chiến lược sao cho phù hợp với từng nhóm khách hàng. Điều này giúp công ty thay đổi cách phục vụ khách hàng phù hợp, không chỉ làm tăng sự hài lòng của khách mà còn cải thiện hiệu quả kinh doanh. Khi hiểu rõ các đặc điểm, nhu cầu và hành vi của từng nhóm khách hàng, công ty có thể tạo ra các kế hoạch marketing và dịch vụ tốt hơn, đồng thời duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

- Khách hàng phát sinh: Nhóm khách hàng này cần đặc biệt quan tâm, vì đây là những khách hàng mới tiếp cận và biết đến sản phẩm, nhu cầu chưa rõ ràng. Nếu chăm sóc đúng cách sẽ có khả năng phát sinh giao dịch.

- Khách hàng tiềm năng: Khách hàng tiềm năng tuy là những khách hàng chưa có giao dịch nhưng nhu cầu, khả năng tài chính và mức độ quan tâm đến sản phẩm rất cao. Nhóm khách hàng này là “ cơ hội vàng “ của công ty. Nếu khai thác được nhóm khách hàng này, thì họ sẽ trở thành khách hàng thực sự của công ty.

- Khách hàng cơ hội: Nhóm khách hàng này tuy ít bền vững với công ty nhưng vẫn mang lại giá trị cho công ty, họ thường mua sản phẩm với những lí do như hạ giá, được hỗ trợ tài chính hoặc cũng có thể chỉ là ngẫu hứng. Nhóm này chưa phải là nhóm khách hàng lí tưởng để xây dựng mối quan hệ lâu dài nhưng cũng là một phần giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường.

- Khách hàng trung thành: Nhóm khách hàng này là tài sản quý giá nhất của công ty, họ không chỉ là những người thường xuyên mang lại doanh thu cho công ty mà còn là những người quảng bá thương hiệu của công ty đến những khách hàng mới, giúp

công ty giảm bớt chi phí tiếp thị. Đối với nhóm này cần có chiến lược chăm sóc bản bản, mang lại hiệu quả cao.

1.2.5. Đặc điểm của hoạt động chăm sóc khách hàng

- Tất cả các hoạt động chăm sóc khách hàng đều tập trung vào thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Doanh nghiệp cố gắng nỗ lực đặt mình vào vị trí khách hàng để hiểu và giải quyết vấn đề.
- Chủ động chăm sóc khách hàng, không chỉ phản hồi khi khách hàng yêu cầu mà còn tích cực liên lạc và hỗ trợ họ.
- Chăm sóc khách hàng được điều chỉnh theo từng khách hàng dựa vào thông tin, tính cách và lịch sử tương tác của khách.
- Chăm sóc khách hàng phải đáp ứng nhanh chóng và giải quyết vấn đề bằng một cách hiệu quả nhất có thể.
- Doanh nghiệp phải luôn trung thực và minh bạch, cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy cho khách hàng.
- Tạo ra môi trường thân thiện và chào đón, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái thoải mái khi liên lạc.

1.2.6. Nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng

- Sự tôn trọng đối với khách hàng là điều cốt yếu trong tất cả các cách chăm sóc khách hàng. Mỗi khách hàng đều có những nhu cầu và kỳ vọng khác biệt, vì thế cần phải bày tỏ sự tôn trọng đối với yêu cầu và ý kiến của họ.
- Chất lượng dịch vụ và sản phẩm phải luôn được đảm bảo, không chỉ trong quá trình bán hàng mà còn sau khi khách hàng đã mua.
- Phải luôn luôn chủ động và có kế hoạch làm việc rõ ràng với khách hàng. Khách hàng luôn là đối tượng được săn đón giữa các công ty chung ngành với nhau, để có nhiều sự thu hút của khách hàng, công ty phải cần đầu tư nguồn lực nhiều cho hoạt động tìm kiếm khách hàng.
- Phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng, khách hàng thực sự hài lòng chỉ khi sản phẩm thật sự mang lại giá trị cần thiết đến cho khách hàng. Chăm sóc khách hàng dựa trên sự mong muốn, nhu cầu thật sự và khả năng tài chính của khách hàng.

1.3. Các trụ cột trong chăm sóc khách hàng

1.3.1. Con người

Con người là nhân tố chính tạo ra lợi ích cho các doanh nghiệp: Dù công nghệ có phát triển đến đâu thì vẫn không thể thay thế toàn diện được vai trò của con người. Chỉ con người mới có thể tạo ra được các sản phẩm, tạo ra được các dịch vụ và kiểm soát được toàn bộ quá trình. Nói một cách dễ hiểu, công nghệ, máy móc rất quan trọng, mọi doanh nghiệp trong thời buổi hiện đại đều phải có nhưng con người mới là tài sản đặc biệt hơn cả. Doanh nghiệp sẽ khó có thể phát triển bền vững nếu thiếu nguồn lực con người.

Yếu tố con người ảnh hưởng lớn đến việc làm của một doanh nghiệp có thành công hay không. Khách hàng không chỉ đặt ra yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi trong quy trình, mà họ còn kỳ vọng vào thái độ tích cực, sự chuyên nghiệp và tấm lòng hiểu biết từ nhân viên. Nếu đặt mình là một khách hàng và nhận được sự phục vụ tận tâm từ nhân viên, sẽ thấy rằng chỉ cần một ánh nhìn hay một cử chỉ quan tâm cũng có thể cảm thấy thoải mái và dễ chịu hơn.

- Đội ngũ nhân viên cần có kiến thức chuyên môn, điều quan trọng là họ phải nắm chắc về thị trường, sản phẩm, các quy định pháp luật, cùng những vấn đề liên quan khác.

- Ngoài ra, các nhân viên cũng cần phát triển các kỹ năng để có thể giải quyết vấn đề, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và trình bày thông tin sản phẩm một cách rõ ràng đến khách hàng.

- + Kỹ năng giao tiếp: Chia sẻ thông tin cho khách hàng một cách dễ hiểu, chú ý lắng nghe vấn đề của khách hàng và xử lý tình huống một cách tinh tế và hiệu quả nhất.

- + Kỹ năng nghe và hiểu khách hàng: Hiểu rõ những suy nghĩ và nhu cầu của họ để cung cấp dịch vụ tốt hơn...

- Thái độ phục vụ của nhân viên phải có sự nhiệt tình và chu đáo. Luôn tạo ấn tượng tốt đẹp và tạo dựng niềm tin với khách hàng.

- Về văn hóa con người trong doanh nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng giúp tạo nên môi trường làm việc năng động, chuyên nghiệp và đoàn kết.

1.3.2. Sản phẩm

Yếu tố sản phẩm rất quan trọng trong việc đem đến trải nghiệm cho khách hàng và tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Một sản phẩm tốt không chỉ đáp ứng mong muốn

của người tiêu dùng mà còn tạo mối liên kết giữa người mua và doanh nghiệp, phát triển sự tin tưởng và trung thành của khách hàng với công ty. Trong mỗi công ty, sản phẩm chính là “bộ mặt” của công ty đó, ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc, trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

- Chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi để có thể đáp ứng mong đợi của khách hàng. Sản phẩm cần phải đáp ứng đúng tiêu chuẩn, đảm bảo được tính lâu dài của sản phẩm và tốt hơn hết là phù hợp với xu hướng của thị trường hiện nay.

- Có nhiều loại sản phẩm khác nhau về giá cả, kích thước đa dạng, phù hợp với khả năng chi trả của nhiều loại khách hàng. Điều này không những giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi lựa chọn sản phẩm mà còn nâng cao khả năng tiếp cận đến nhiều khách hàng tiềm năng khác.

- Chính sách bảo hành và hậu mãi cũng rất quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng cho khách hàng. Giúp khách hàng yên tâm hơn khi quyết định mua, ghi điểm trong mắt họ và tạo động lực để khách hàng quay lại.

1.3.3. Thuận tiện

Lợi ích của sự thuận tiện không chỉ là tiết kiệm thời gian và nỗ lực, mà còn mang lại trải nghiệm sống tích cực, cải thiện chất lượng. Yếu tố thuận tiện ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng.

- Địa điểm: Nằm gần các tuyến đường chính, dễ dàng di chuyển đến trung tâm thành phố, các dự án và các khu vực lân cận. Điều này không chỉ mang lại sự tiện lợi cho khách hàng mà còn giúp tăng giá trị và tiềm năng phát triển cho công ty.

- Giờ mở cửa linh hoạt, dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7, hỗ trợ khách hàng trong mọi vấn đề có liên quan. Khách hàng có thể nhận được sự hỗ trợ bất cứ lúc nào, kể cả khi không phải giờ làm việc. Cam kết luôn sẵn sàng để xử lý mọi vấn đề, câu hỏi hoặc yêu cầu mà khách hàng đưa ra, từ những điều nhỏ bé đến những vấn đề lớn hơn, liên hệ đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp.

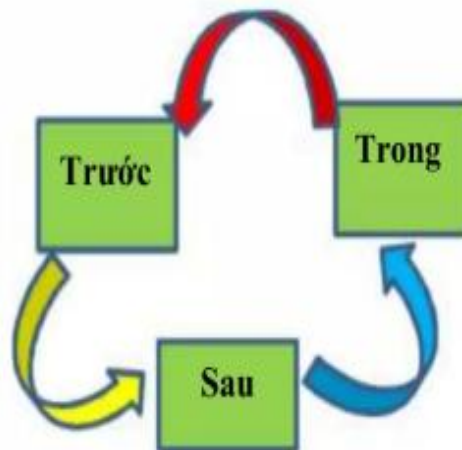
- Các phương thức thanh toán linh hoạt và đa dạng là yếu tố quan trọng, giúp người mua dễ dàng tiếp cận và sở hữu sản phẩm. Việc cung cấp các phương pháp thanh toán khác nhau như thanh toán từng đợt, vay ngân hàng, hoặc thanh toán một lần, mang lại cho khách hàng nhiều lựa chọn, phù hợp với khả năng tiêu tiêu của họ.

Tất cả những yếu tố này tác động trực tiếp đến hành vi mua sắm của khách hàng. Nếu công ty không cải thiện các yếu tố tích cực đó, khách hàng sẽ có thể cảm thấy khó

chịu, mệt mỏi và có nguy cơ không quay lại với sản phẩm hoặc dịch vụ, dù cho chất lượng sản phẩm có tốt thế nào. Ngược lại, khi công ty tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm dễ dàng nhất cho khách hàng từ khâu tìm kiếm, mua sắm cho đến dịch vụ hậu mãi, họ sẽ để lại ấn tượng tích cực. Điều này sẽ nâng cao sự hài lòng, thúc đẩy lòng trung thành và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Điều này không chỉ làm cho quá trình mua sắm trở nên dễ dàng mà còn giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi tiếp cận và sở hữu sản phẩm, nhất là những sản phẩm giá tiền như bất động sản.

1.4. Các giai đoạn trong chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng có 3 giai đoạn chính: Trước khi mua hàng, trong quá trình mua hàng và sau khi mua hàng.



Hình 1.1. Ba giai đoạn trong chăm sóc khách hàng

1.4.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

Giai đoạn này, công ty có thể chủ động kích thích làm phát sinh nhu cầu, mong muốn có được sản phẩm từ công ty. Có thể thông qua các hình thức sau:

- Cung cấp thông tin cụ thể, tư vấn giải đáp thắc mắc của khách hàng. Thông tin này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm, từ đó tạo cơ sở để đưa ra quyết định mua hàng.
- Tạo sự uy tín của công ty đến khách hàng. Công ty sẽ đảm bảo rằng các cam kết về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hậu mãi được thực hiện đầy đủ. Các chứng nhận, giấy tờ pháp lý hoặc phản hồi tích cực từ khách hàng cũ sẽ là minh chứng cho sự uy tín của công ty.

- Mời khách hàng tham gia các sự kiện để giới thiệu sản phẩm. Các sự kiện như hội thảo, buổi giới thiệu sản phẩm, triển lãm hoặc các buổi trải nghiệm thực tế là cơ hội để khách hàng có thể nhận được các thông tin chi tiết, trải nghiệm sản phẩm và trực tiếp giao lưu với đại diện công ty.

- Tiếp cận các khách hàng tiềm năng, duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tích cực đưa đến cho khách hàng những sản phẩm, khuyến mãi, chính sách mới, tạo cơ hội để họ trở thành khách hàng thật sự.

1.4.2. Giai đoạn trong quá trình bán hàng

Chú trọng giai đoạn này, phải tạo ra sự thoải mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm. Để tránh những cản trở không mong muốn và thúc đẩy quá trình mua hàng, công ty cần phải gây dựng được cảm tình trong lòng khách hàng và chuẩn bị kỹ càng nhất các bước trong quá trình mua hàng.

- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn và quyết định mua hàng. Tư vấn tận tình, đưa ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng trong thời điểm này giúp cho khách hàng có thể đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm đúng đắn nhất và hài lòng với sự hỗ trợ từ phía công ty.

- Xử lý các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng và hiệu quả. Trong quá trình mua hàng, không tránh khỏi những vấn đề phát sinh, việc phản hồi và xử lý nhanh chóng sẽ khiến khách hàng cảm thấy hài lòng và vui vẻ khi được chăm sóc suốt quá trình giao dịch.

- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình đặt cọc, thanh toán và kí hợp đồng. Rõ ràng, minh bạch, đảm bảo rằng mọi chi tiết liên quan đến hợp đồng và thanh toán đều được rõ ràng và chi tiết để khách hàng không gặp phải sự cố hoặc hiểu lầm sau khi giao dịch.

- Làm cho khách hàng có trải nghiệm mua hàng tích cực và thuận lợi cũng là một yếu tố không thể thiếu.

1.4.3. Giai đoạn sau khi bán hàng

Sự hài lòng của khách hàng là tiêu chí đánh giá giá trị của công ty khi công ty mang lại các sản phẩm và dịch vụ đến cho khách hàng. Giữ chân được khách hàng cũ là điều rất quan trọng, để khách hàng có thể quay trở lại tiếp tục mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của công ty. Từ những khách hàng cũ, công ty có thể tìm kiếm ra thêm những khách hàng tiềm năng mới qua những mối quan hệ

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng làm họ cảm thấy được chăm sóc mà còn khuyến khích họ quay lại trong tương lai khi có nhu cầu khác
- Giới thiệu những sản phẩm mới, khuyến khích khách hàng quay lại hoặc giới thiệu những khách hàng quen biết, khuyến khích khách hàng giới thiệu người quen sẽ giúp công ty mở rộng mạng lưới khách hàng và thúc đẩy cơ hội bán hàng
- Gửi quà, tin nhắn chúc mừng các dịp sinh nhật, lễ, Tết. Những hành động tuy nhỏ nhưng lại tạo cảm giác thân thiện, làm khách hàng cảm thấy mình là một phần quan trọng của công ty.
- Cung cấp các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đến cho khách hàng. Các chương trình này không chỉ giữ chân khách hàng mà còn thúc đẩy họ quay lại mua hàng, tạo ra cơ hội bán thêm sản phẩm cho khách hàng hiện tại.
- Luôn giữ liên lạc với những khách hàng đã mua, duy trì sự liên lạc để có thể cập nhật cho khách hàng những thông tin mới nhất về sản phẩm
- Đảm bảo rằng khách hàng nhận được sự hỗ trợ đầy đủ nếu có bất kỳ vấn đề nào liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Mục tiêu là để khách hàng không cảm thấy bị bỏ rơi sau khi đã hoàn tất mua hàng và duy trì sự trung thành với công ty

Thực hiện đầy đủ 3 giai đoạn trên trong quá trình bán hàng sẽ xây dựng được mối quan hệ bền vững với khách hàng, nâng cao uy tín thương hiệu cá nhân nói riêng và cho công ty nói chung

1.5. Các tiêu chí đánh giá chất lượng chăm sóc khách hàng

Để hiểu rõ và nắm bắt chính xác về chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng của công ty, ta cần phải đánh giá một số tiêu chí quan trọng. Những tiêu chí này chủ yếu liên quan đến các phương diện như hệ thống cơ sở vật chất, cách thức quản lý tổ chức và trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên phụ trách hỗ trợ chăm sóc khách hàng

- Đánh giá qua mức độ hài lòng của khách hàng, tỷ lệ khách hàng quay lại và giới thiệu khách hàng mới. Tỷ lệ càng cao minh chứng cho việc công ty đang làm rất tốt công tác chăm sóc khách hàng hiện tại và ngược lại
- Chất lượng chăm sóc khách hàng cũng được đánh giá qua khả năng đáp ứng và giải quyết vấn đề của khách hàng. Xử lý tình huống linh hoạt, phản hồi nhanh chóng cũng là một yếu tố thể hiện sự chuyên nghiệp trong công việc
- Đánh giá chất lượng trong nội bộ và cải tiến liên tục, đào tạo nhân viên về quy trình và hệ thống chăm sóc khách hàng cũng là cách nâng cao chất lượng

- Một yếu tố quan trọng khác là thời gian phản hồi của đội ngũ chăm sóc khách hàng. Thời gian phản hồi nhanh chóng và giải quyết yêu cầu của khách hàng kịp thời không chỉ thể hiện sự hiệu quả trong công việc mà còn giúp tạo dựng sự tin tưởng và lòng trung thành từ khách hàng.

- Nghe nhận xét thực tế từ khách hàng và cải thiện dịch vụ sẽ giúp điều chỉnh được quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

- Công ty cần có các chỉ tiêu cụ thể về chất lượng dịch vụ và cam kết thực hiện những chỉ tiêu này, từ đó tạo niềm tin cho khách hàng rằng họ luôn nhận được sự hỗ trợ tốt nhất. Vì vậy khả năng thực hiện cam kết với khách hàng là một yếu tố không thể thiếu trong quá trình đánh giá tiêu chí chất lượng

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI

2.1. Tổng quan về công ty

- Tên công ty: **Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Navi Property**
- Địa chỉ: Tầng 6 - 268 đường 30/4, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng
- Email: info@naviproperty.vn
- Website: <https://naviproperty.vn/>



Hình 2.1 Logo Công Ty Navi

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Navi thành lập vào ngày 15/5/2020. Năm 2022, trải qua 2 năm hình thành và phát triển, Navi Property tự hào là đơn vị phát triển dự án bất động sản hàng đầu khu vực với:

- Ra mắt 5900 sản phẩm.
- Đã triển khai hơn 30 dự án.
- Sở hữu đội ngũ thường trực 150 thành viên.
- Không ngừng đổi mới và tìm kiếm cách tiếp cận khác biệt để phát triển.

2.1.2. Định hướng phát triển

Khai thác hiệu quả nguồn thu ổn định của lĩnh vực bất động sản, tiếp tục đẩy mạnh hoạt động kinh doanh sau bán hàng để đảm bảo nguồn thu bền vững.

Giữ vững vị thế là nhà phát triển và phân phối bất động sản TOP 10. Lĩnh vực bất động sản là lĩnh vực kinh doanh cốt lõi, đóng góp quan trọng cho lợi nhuận ổn định của công ty.

Thực hiện chiến lược phát triển doanh nghiệp xuyên suốt theo hướng gắn hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, lợi ích của cổ đông, đối tác với việc cam kết tuân thủ, sử

dụng hợp lý, bảo vệ, duy trì và tăng cường các nguồn lực về con người, môi trường tự nhiên.

2.1.3. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh

Tập trung vào phân khúc căn hộ cao cấp và đất nền dự án tại khu vực Miền Trung.

- Các dự án căn hộ như: Nam Ô Discovery, Mia Center Point, Blooming,...
- Các dự án đất nền như: The Mansion Hội An, Dragon City Park,...

Công ty chủ yếu tập trung vào 2 phân khúc trên nên công ty tự hào mang đến cho khách hàng sản phẩm chất lượng và uy tín. Đáp ứng đủ yêu cầu cho các khách hàng.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

2.1.4.1. Tầm nhìn

Top 100 doanh nghiệp bất động sản danh tiếng tại Việt Nam. Đây là mục tiêu dài hạn thể hiện khát vọng vươn xa của Navi Property trên thị trường bất động sản.

2.1.4.2. Sứ mệnh

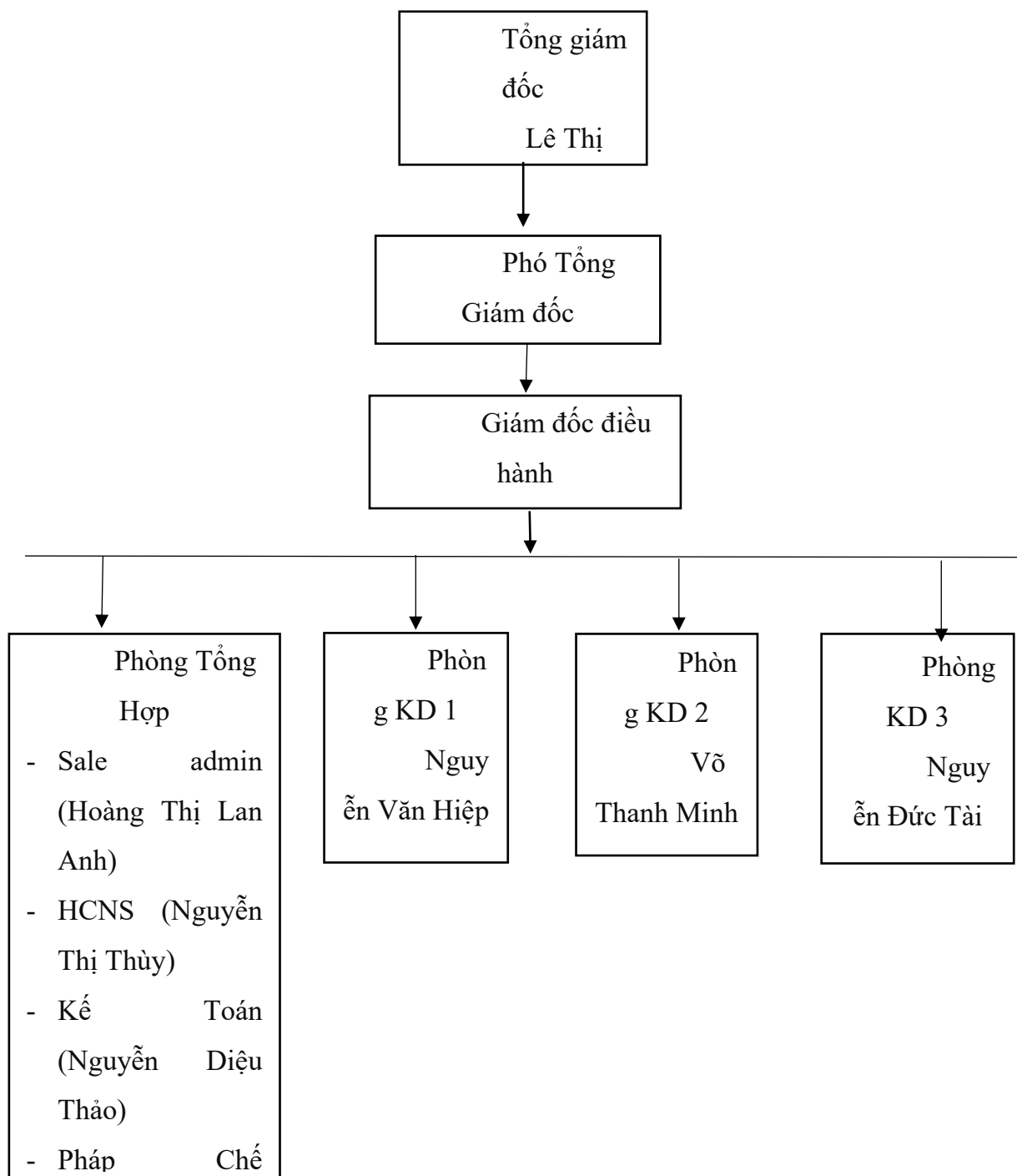
Kiến tạo không gian sống, làm hài lòng khách hàng. Sứ mệnh này thể hiện cam kết của Navi Property trong việc mang đến những sản phẩm và dịch vụ chất lượng, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

2.1.4.3. Giá trị cốt lõi

Với phương châm “Chuyên nghiệp – Nhân văn – Tiên phong” làm giá trị cốt lõi định hướng phát triển của doanh nghiệp. Công ty cổ phần đầu tư phát triển Navi đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, triển khai thành công nhiều dự án tại Thành Phố Đà Nẵng nói riêng, và khu vực Miền Trung nói chung.

Tầm nhìn và sứ mệnh của Navi Property thể hiện khát vọng trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực bất động sản, đồng thời cam kết mang đến những giá trị tốt đẹp cho khách hàng và cộng đồng. Việc xây dựng các giá trị cốt lõi giúp công ty định hướng và đạt được những mục tiêu đã đề ra.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức



Bảng 2.1. Bảng cơ cấu tổ chức

Tổng giám đốc: Lãnh đạo, định hướng và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Đại diện cho công ty, đưa ra các quyết định chiến lược phát triển công ty, giám sát toàn bộ hoạt động của công ty.

Nhiệm vụ: Xây dựng kế hoạch kinh doanh, đào tạo nhân viên truyền cảm hứng cho công ty. Quyết định nhanh chóng giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của công ty.

Phó tổng giám đốc: Hỗ trợ trực tiếp cho Tổng giám đốc việc điều hành công ty. Có thể thay thế Tổng giám đốc tham dự các cuộc họp, sự kiện, gặp gỡ đối tác.

Nhiệm vụ: Lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo và kiểm soát các hoạt động trong lĩnh vực được phân công theo chỉ đạo của Tổng giám đốc.

Giám đốc điều hành: Chịu trách nhiệm về việc điều hành công ty, quan sát, quản lý nhân sự hằng ngày.

Nhiệm vụ: Đảm bảo chất lượng nguồn lực công ty, giám sát thực hiện các kế hoạch của công ty.

Phòng tổng hợp: Hỗ trợ và quản lý các hoạt động nội bộ của công ty

Nhiệm vụ: Phối hợp giữa các bộ phận với nhau, vận hành công ty theo quy định và hỗ trợ các phòng ban

Bộ phận kinh doanh: Bán hàng, tiếp thị sản phẩm đến cho khách hàng.

Nhiệm vụ: Tìm kiếm khách hàng, chăm sóc, tư vấn và hỗ trợ khách hàng

2.1. Các môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh trong công ty

2.1.1. Môi trường vĩ mô

2.1.1.1. Kinh tế

Bất động sản có một vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế cũng như các hộ gia đình. Điều này đặc biệt đúng ở Việt Nam khi có đến gần 90% số hộ gia đình sở hữu nhà. Nếu tính cả đất đai và các bất động sản khác thì con số này có thể lớn hơn. Sự biến động của thị trường bất động sản ảnh hưởng đến các hộ gia đình cũng như các nền kinh tế.

Nền kinh tế tại Đà Nẵng phát triển, thu nhập của người dân tăng lên, dẫn đến nhu cầu về nhà ở, văn phòng, và các loại hình bất động sản khác cũng tăng theo. Khả năng chi tiêu của người dân càng ngày càng tăng, xu hướng tìm kiếm những căn nhà có chất lượng tốt hơn, vị trí đẹp hơn cũng dần tăng theo.

Tăng trưởng kinh tế thu hút nhiều nhà đầu tư trong nước và nước ngoài vào bất động sản. Thúc đẩy thị trường bất động sản, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các khu đô thị mới. Tận dụng cơ hội này, Navi phải luôn theo dõi sát sao diễn biến nền kinh tế, đưa ra các chiến lược phù hợp để thích ứng kịp thời với môi trường.

Lãi suất vay tại ngân hàng phù hợp khiến cho khách hàng và các nhà đầu tư bất động sản sẽ tích cực hơn trong việc tìm kiếm cơ hội đầu tư. Khi lãi suất thấp, giá trị tài

sản có xu hướng tăng do nhu cầu tăng và chi phí vay vốn giảm nên càng thúc đẩy thị trường bất động sản trở nên sôi động hơn

2.1.1.1. Chính trị

Bất động sản tại Đà Nẵng chịu ảnh hưởng rất lớn về mặt chính trị và luật pháp. Chính sách của chính phủ có ảnh hưởng sâu rộng đến tài chính bất động sản. Các chính sách về thuế, tín dụng, quy hoạch đô thị, và các biện pháp hỗ trợ đầu tư đều có thể tạo ra tác động trực tiếp đến thị trường bất động sản.

Một số pháp lý đối với thị trường bất động sản hiện nay như:

- Luật Nhà ở 2023
- Luật Kinh doanh Bất động sản 2023
- Luật Đất đai 2024
- Luật Các tổ chức tín dụng 2024

Tại Kỳ họp bất thường lần thứ 5, Quốc hội đã chính thức thông qua Luật đất đai 2024 và mới đây nhất, Chính phủ đã đồng ý với đề xuất cho các luật này có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/07/24 thay vì ngày 01/01/25 như được thông qua tại kỳ họp đầu năm.

Chính trị ổn định, pháp lý rõ ràng tạo điều kiện thuận lợi để Navi hoạt động đầu tư kinh doanh trên thị trường bất động sản. Navi luôn luôn phải cập nhật thông tin về các chính sách mới để có sự chuẩn bị tốt nhất, đề phòng sự thay đổi đột ngột của chính sách mới gây ra những rủi ro không mong muốn đến cho doanh nghiệp và cả khách hàng

2.1.1.1. Nhân khẩu

Dân số Đà Nẵng hiện khoảng 1,22 triệu người, đang đứng thứ 34 trên cả nước. Đà Nẵng có tỷ lệ du khách nước ngoài đến sinh sống, làm việc và du lịch khá cao, và đồng thời Đà Nẵng được mệnh danh là “thành phố đáng sống” và tốc độ đô thị hóa nhanh như hiện tại thì nhu cầu về nhà ở và đầu tư căn hộ, đất nền tại Đà Nẵng có tiềm năng phát triển rất mạnh mẽ. Đây cũng là một lợi thế cho Navi property mở rộng trên thị trường bất động sản.

Đà Nẵng có tỷ lệ người có trình độ đại học và trên đại học khá cao, tạo ra một lực lượng lao động chất lượng cao, có nhu cầu về nhà ở cao cấp. Cùng với đó, mức sống tại Đà Nẵng ngày càng được nâng cao, xu hướng tìm kiếm những căn hộ, nhà phố có chất lượng cao, tiện nghi hiện đại cũng theo đó mà đi lên. Điều này tạo điều kiện cho Navi thuận lợi đưa những sản phẩm chất lượng ra thị trường và phát triển mạnh mẽ.

2.1.1.1. Văn hóa xã hội

Đà Nẵng là một thành phố phát triển về mặt du lịch, lối sống không xô bồ như những thành phố khác. Theo đó, khách nước ngoài và các tỉnh thành khác thường có xu hướng đầu tư vào bất động sản tại Đà Nẵng, nhất là ở thời điểm căn hộ, chung cư đang phát triển mạnh tại Đà Nẵng. Đây cũng là một cơ hội lớn cho Navi trên thị trường

Sự phát triển ở thành phố Đà Nẵng làm gia tăng nhu cầu về nhà ở và các loại hình nhà ở căn hộ. Nhu cầu về tiện ích xã hội, hạ tầng giao thông, không gian sống của dân cư ngày càng được nâng cao

2.1.1.1. Công nghệ

Đà Nẵng đã có những bước phát triển vượt bậc, từng bước khẳng định vị thế của một đô thị hiện đại, văn minh tại khu vực miền Trung và cả nước. Một thành phố đang phát triển thì việc ứng dụng công nghệ vào ngành bất động sản là một việc không thể thiếu. Sự kết hợp công nghệ vào bất động sản đã tạo nên những đổi mới sáng tạo, nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

Các mảng công nghệ như ứng dụng di động giúp cho việc khách hàng tìm kiếm thông tin về dự án một cách nhanh chóng và tiện lợi. Có thể kết nối với môi giới để được tư vấn nhanh nhất và thanh toán đặt cọc một cách tiện lợi, quy trình mua bán diễn ra được đơn giản hóa hơn.

Về chủ đầu tư có thể sử dụng BIM, Drones để tạo ra mô hình 3D một cách chân thật và sống động nhất, giúp khảo sát địa hình, lập bản đồ một cách nhanh chóng và chính xác.

Nhân tố công nghệ tác động rất mạnh mẽ đến ngành bất động sản nói chung và công ty Navi nói riêng. Công nghệ làm thay đổi sâu sắc, mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, các nhà phân phối và chủ đầu tư

Công nghệ phát triển, là một yếu tố quan trọng đối với ngành bất động sản nói chung và công ty Navi nói riêng. Tạo ra nhiều cơ hội mới, giúp công ty giảm nhiều chi phí và nhân sự không cần thiết. Phát triển sản phẩm của công ty một cách thông minh, hiện đại và chính xác nhất.

Môi trường vĩ mô mang lại cho Navi

- Các chính sách hỗ trợ phát triển bất động sản; Chính sách phát triển nhà ở xã hội, chính sách tín dụng, giảm lãi suất vay,...

- Cơ sở hạ tầng được nâng cao, tạo ra động lực phát triển cho khu vực, làm nhu cầu về bất động sản tăng cao.

- Công nghệ thông tin ngày càng phát triển, tạo điều kiện cho việc quảng bá, bán hàng và quản lý bất động sản trở nên hiệu quả hơn.

Ngoài ra, cũng mang lại nhiều thách thức cho doanh nghiệp như:

- Các biến động như lãi suất, tỷ giá hối đoái, lạm phát có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn, chi phí đầu vào và sức mua của khách hàng.

- Rủi ro về các pháp lý cũng cao như: Dự án chậm tiến độ so với cam kết, các chính sách thay đổi liên tục gây ra sai sót trong hồ sơ giao dịch,...

2.1.2. Môi trường vi mô

2.1.2.1. Khách hàng

Đối với sản phẩm căn hộ, chung cư cao cấp:

Nhóm khách hàng chính thường là khách nước ngoài và khách hàng mua để đầu tư sinh lời, cho thuê hoặc bán lại trong tương lai. Những người này thường có thu nhập cao trong xã hội.

- Độ tuổi: Khoảng từ 35 – 55 tuổi. Một số ít dưới 35 tuổi

- Thu nhập: >50 triệu đến vài trăm triệu/ 1 tháng

2.1.2.2. Nhà cung ứng

Đối với dự án Nam Ô Discovery:

- Các chủ đầu tư: Đơn vị khởi xướng và thực hiện dự án (Công ty TNHH Asiana Paramount,...)

- Nhà cung cấp vật liệu xây dựng của dự án

- Nhà thầu xây dựng: Đảm nhận các công việc thi công dự án (Nam ô discovery: Newtecons,...)

- Các nền tảng công nghệ: Giúp quản lý quan hệ khách hàng giúp lưu trữ thông tin khách hàng, quản lý danh sách bất động sản, theo dõi tiến độ giao dịch.

- Công ty thiết kế và đơn vị tư vấn cho các dự án (Huni Architectes)

- Công ty pháp lý: Luật sư, công chứng viên,...

- Công ty bảo hiểm: Bảo vệ tài sản của khách hàng trước các rủi ro.

- Các đơn vị liên quan như ngân hàng, quảng cáo, bảo vệ,...(VP Bank,...)

2.1.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Đà Nẵng là đô thị trực thuộc Trung ương, đã được đầu tư một cách bài bản theo chiến lược phát triển và quy hoạch. Với sự tập trung vào hệ thống đô thị, hạ tầng và dịch vụ, cùng việc phát triển kinh tế đồng đều, bao gồm cả cảng biển, du lịch và công nghiệp, Đà Nẵng đang thu hút ngày càng nhiều nhà đầu tư trong, ngoài nước và tạo ra nhiều cơ hội việc làm. Sự phát triển mạnh mẽ kéo theo tăng trưởng mạnh về nhu cầu nhà ở, đặc biệt là phân khúc căn hộ cao cấp phục vụ nhóm thu nhập cao, chuyên gia, người nước ngoài, doanh nhân trẻ...

Cùng với sự phát triển đó, sự cạnh tranh cao trong ngành bất động sản cũng tăng mạnh vì càng ngày các công ty bất động sản mọc lên càng nhiều, gây ra sự cạnh tranh giữa nhiều công ty với nhau. Các sản phẩm của ngành bất động sản càng ngày càng đa dạng về các loại hình sản phẩm, từ căn hộ chung cư, nhà phố, biệt thự đến các dự án nghỉ dưỡng, thương mại,...

Đối với Navi Property, sự phát triển này là một cơ hội nhưng đồng thời cũng là một thách thức lớn đối với công ty. Công ty phải luôn không ngừng đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể giữ vững vị thế trên thị trường Đà Nẵng

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Navi là: **SCD GROUP, ĐẤT XANH MIỀN TRUNG, TATILAND**

Thông tin về đối thủ cạnh tranh

SCD GROUP: là doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực đầu tư, phát triển và phân phối dự án bất động sản đa dạng phân khúc như căn hộ và đất nền

ĐẤT XANH MIỀN TRUNG: là nhà đầu tư và phân phối uy tín trong lĩnh vực bất động sản với hàng trăm dự án về căn hộ, biệt thự nghỉ dưỡng cao cấp, các khu đô thị tại khu vực Miền Trung.

TATILAND: là đơn vị phát triển và phân phối Bất động sản uy tín với danh mục sản phẩm đa dạng bao gồm căn hộ, biệt thự, nhà phố, và Bất động sản nghỉ dưỡng...tại các vị trí chiến lược trọng điểm của Đà Nẵng, Quảng Nam và các tỉnh thành phía Nam khác.

Tên công ty	Navi	SCD GROUP	ĐẤT XANH MT	TATILAND
Ưu điểm	- Luôn đặt lợi ích khách hàng, tạo dựng niềm tin, xây dựng thương hiệu - Sở hữu thành công hàng loạt quỹ đất lớn có vị trí đắc địa, pháp lý minh bạch	- Đa dạng lĩnh vực, tận dụng cơ hội từ nhiều ngành khác nhau - Với tiềm lực tài chính lớn, công ty có thể thực hiện các dự án lớn và phức tạp	- Thúc đẩy phát triển thị trường bất động sản - Là một trong những công ty bất động sản hàng đầu tại miền Trung	- Cung cấp nhiều dịch vụ, từ tư vấn, môi giới đến quản lý về bất động sản - Có khả năng nắm bắt xu hướng và nhu cầu thị trường một cách nhanh chóng
Nhược điểm	- So với các tập đoàn bất động sản lớn khác, quy mô của Navi còn khá nhỏ. Điều này có thể hạn chế khả năng đầu tư vào các dự án lớn, quy mô.	- Chịu ảnh hưởng lớn từ biến động thị trường bất động sản - Việc đầu tư nhiều lĩnh vực dẫn đến khó khăn trong việc quản lý và điều phối	- Có nhiều sự cạnh tranh lớn trong ngành từ các công ty khác	- Nguồn lực về tài chính và nhân sự không đủ mạnh để cạnh tranh với các đối thủ lớn trong ngành

Bảng 2.2. Bảng so sánh ưu nhược điểm của công ty và các đối thủ

Lợi thế cạnh tranh của Navi Property

Công ty không chỉ tập trung vào một loại hình căn hộ mà còn đa dạng các sản phẩm, từ biệt thự đến các dự án nghỉ dưỡng và cả đất nền đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Công ty có quy trình làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo các giao dịch diễn ra nhanh chóng và minh bạch.

Nhân sự dày dặn có kinh nghiệm nhiều năm trên thị trường bất động sản.

2.1.2.1. Các trung gian marketing

Công ty thông qua các kênh trung gian để quảng bá sản phẩm, đưa thông tin sản phẩm đến khách hàng và tìm kiếm các khách hàng đang có nhu cầu về bất động sản.

Tận dụng một số kênh miễn phí để tiết kiệm chi phí thay vì phải bỏ ra một số tiền để chạy quảng cáo

- Marketplace Facebook: Đăng bài, tương tác tư vấn khách hàng, chia sẻ thông tin dự án
- Fanpage Facebook: Chạy quảng cáo, tìm kiếm khách hàng
- Website bất động sản (Alinhadat.com, tinbatdongsan.com, ...): Đăng thông tin dự án
- Zalo: Chạy quảng cáo, tìm kiếm và tư vấn khách hàng, chia sẻ thông tin đến cho khách hàng

Môi trường vi mô mang lại cơ hội lớn cho Navi như:

- Nhóm khách hàng của doanh nghiệp có khả năng chi trả cao, giúp tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp
- Có thể học hỏi từ các đối thủ cạnh tranh để cải tiến sản phẩm, dịch vụ và chiến lược kinh doanh.
- Các kênh marketing giúp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Đồng thời, cũng mang lại nhiều rủi ro cho doanh nghiệp:

- Chi phí cho các hoạt động marketing có thể chiếm một phần lớn trong tổng chi phí của công ty
- Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng.

2.2. Các nguồn lực của doanh nghiệp

2.2.1. Cơ sở vật chất

STT	Tên cơ sở vật chất	Số lượng
1	Bàn, ghế	50 cái
2	Máy in	1 cái
3	Điều hòa	4 cái
4	Máy quạt	5 cái
5	Hộp đựng hồ sơ	20 cái
6	Máy tính để bàn	5 cái
7	Đồng hồ treo tường	3 cái
8	Máy chiếu	2 cái
9	Bàn thờ thần tài	1 cái
10	Thiết bị chấm công	1 cái
11	Đèn huỳnh quang 1m2	25 cái

(Tác giả tổng hợp)

Bảng 2.3. Bảng cơ sở vật chất

Nhận xét: Qua thống kê số liệu trên, công ty Navi luôn đáp ứng đủ yêu cầu về cơ sở vật chất hiện đại, đáp ứng được đặc thù công việc, môi trường làm việc tạo cảm giác thoải mái và năng động nhất. Mang lại hiệu quả cao trong công việc.

2.2.1. Nguồn nhân lực

Đối tượng	Năm					
	2021		2022		2023	
	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ
Nam	30	47,62%	35	46,67%	32	47,76%
Nữ	33	52,38%	40	53,33%	35	52,24%
Tổng	63	100%	75	100%	67	100%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Bảng 2.4. Cơ cấu lao động của công ty

Nhận xét: Qua số liệu trên cho ta thấy, tỷ lệ nhân viên nữ có cao hơn nhân viên nam nhưng không đáng kể, về giới tính thì tỷ lệ ở công ty khá đồng đều. Số lượng nhân viên có tăng ở năm 2022 so với năm 2021, năm 2023 giảm nhẹ so với năm 2022. Vì tính chất công việc nên giới tính nam hay nữ đều rất thuận lợi cho công ty.

Đối tượng	Năm					
	2021		2022		2023	
	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ
<28	38	60,32%	46	61,33%	40	59,7%
28-35	20	31,75%	22	29,33%	21	31,34%
>35	5	7,93%	7	9,33%	6	8,96%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Bảng 2.5. Cơ cấu độ tuổi công ty

Nhận xét: Qua số liệu trên cho ta thấy nhân viên tại công ty trẻ hóa, rất tốt cho môi trường và tính chất công việc. Độ tuổi <28 chiếm trung bình khoảng 60%, độ tuổi này năng động và khả năng học hỏi cao nên là yếu tố quan trọng để công ty có thể đào tạo.

Độ tuổi 28 – 35 tuổi chiếm trung bình khoảng 30%, đa số là những nhân viên lâu năm và dày dặn kinh nghiệm

Độ tuổi >35 chỉ chiếm một phần, tỷ lệ rất thấp, chủ yếu tập trung vào các bậc tổng giám đốc, quản lý và trưởng phòng

(Đơn vị: %)

Đối tượng	Năm					
	2021		2022		2023	
	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ	Số lượng	Tỉ lệ
Đại học	45	71,43%	52	69,33%	50	74,63%
Cao đẳng	12	19,05%	15	20%	12	17,91%
Trung cấp	6	9,52%	8	10,67%	5	7,46%

Tổng	63	100%	75	100%	67	100%
-------------	----	------	----	------	----	------

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Bảng 2.6. Đặc điểm nguồn nhân lực theo trình độ học vấn của công ty

Nhận xét: Số liệu trên thể hiện rằng, tổng số phần trăm bậc đại học chiếm rất cao, năm 2022 tuy thấp hơn năm 2021 nhưng không đáng kể, song năm 2023 tăng lên vượt 2022 đến 5.3%. Chứng tỏ, nhân viên được học những kỹ năng chuyên môn, kiến thức vững là nền tảng tốt để có thể phù hợp với công việc hơn.

Công ty vẫn sẽ tuyển dụng những cấp bậc trình độ Trung cấp và Cao đẳng nhưng tỉ lệ rất thấp. Cao đẳng chỉ 20% trở xuống, và trung cấp là 10% trở xuống

2.2.1. Nguồn lực tài chính

2.2.1.1. Bảng cân đối kế toán

	2022	2023	2024
TÀI SẢN			
TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.507.603.837	959.214.226	1.706.234.841
Các khoản đầu tư tài chính	0	0	0
Tiền và các khoản tương đương tiền	1.507.103.837	743.809.017	680.895.836
Các khoản phải thu	500.000	215.405.209	1.025.339.005
Hàng tồn kho	0	0	0
TÀI SẢN DÀI HẠN	3.351.309.025	4.434.482.205	1.582.102.247

Tài sản cố định	2.812.196.053	3.983.122.397	1.313.356.492
Bất động sản đầu tư	0	0	0
Tài sản dở dang dài hạn	0	0	0
Tài sản dài hạn khác	539.112.972	451.359.808	268.745.755
TỔNG TÀI SẢN	4.858.912.862	5.393.696.431	3.288.337.088
NGUỒN VỐN			
NỢ PHẢI TRẢ	689.000	1.201.088.632	1.973.540.280
VỐN CHỦ SỞ HỮU	4.858.223.862	4.192.607.799	1.314.796.808
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-141.776.138	- 1.832.192.291	-4.710.003.192
TỔNG NGUỒN VỐN	4.858.912.862	5.393.696.431	3.288.337.088

Bảng 2.7. Bảng số liệu cân đối kế toán năm 2022, 2023, 2024 của Công Ty Sàn Giao Dịch BĐS Navi

Nhận xét:

Về tài sản: Cơ cấu tài sản của công ty có biến động đáng kể trong 3 năm qua.

+ Tài sản ngắn hạn: Năm 2023 có sự sụt giảm so với năm 2022, nhưng đến năm 2024 tăng mạnh trở lại, cụ thể năm 2024 tài sản ngắn hạn là 1.706.234.841 VND, tăng lên 747.020.615 VND so với năm 2023. Ta thấy công ty có tính thanh khoản cao

+ Tài sản dài hạn: Năm 2023 tăng 32,36% so với năm 2022. Nhưng lại giảm mạnh vào năm tiếp theo. Năm 2024, tài sản dài hạn chỉ còn 1.582.102.247 VND, tức đã giảm 64,32%. Công ty đang thu hẹp đầu tư dài hạn

Nhìn chung thì tổng tài sản của công ty đã có sự sụt giảm qua các năm, thấy được công ty đang có xu hướng thu hẹp quy mô hoạt động. Năm 2022 tổng tài sản là 4.858.912.862 VND, đến năm 2023 tăng lên 5.393.696.431 VND tức tăng 11% so với năm 2022. Nhưng đến 2024, tổng tài sản giảm mạnh xuống còn 3.288.337.088 VND, giảm đến 39% so với năm 2023. Nhìn vào đó ta thấy được công ty có sự thoái hóa vốn, suy giảm đầu tư

Về nguồn vốn:

+ Nợ phải trả tăng mạnh theo thời gian, từ năm 2022 chỉ có 689.000 VND, gần như là không có nợ, nhưng năm 2023, 2024 đã tăng lần lượt lên 1.201.088.632 VND và 1.973.540.280 VND. Năm 2024 tăng đến 64,34% so với 2023, nhận thấy rằng công ty đang càng ngày càng phụ thuộc vào vốn vay, công ty đang thiếu hụt dòng tiền hoạt động nặng nề

+ Vốn chủ sở hữu: Năm 2023 đã bị giảm nhẹ so với năm 2024 là 13,7%, tức đã bị giảm 665.616.063 VND. Đến năm 2024, vốn chủ sở hữu đã sụt giảm nghiêm trọng, so với 2023 đã bị giảm đến 68,63%. Cơ cấu tài chính chuyển biến theo hướng không tốt

Ta thấy được tỉ trọng nợ đang bị tăng mạnh và vốn chủ sở hữu cũng đang bị suy giảm, làm gia tăng áp lực nặng nề hơn cho công ty, ảnh hưởng đến khả năng hoạt động của công ty. Công ty cần tái cơ cấu tài chính hoặc gọi vốn đầu tư tránh trường hợp mất cân đối tài chính

2.2.1.2. Phân tích khối, phân tích chỉ số

	Phân tích khối			Phân tích chỉ số		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
TÀI SẢN						

TÀI SẢN NGẮN HẠN	31,03%	17,78%	51,89%	100%	57,32%	291,77%
Tiền và các khoản tương đương tiền	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Các khoản đầu tư tài chính	31,02%	13,79%	20,71%	100%	44,46%	150,15%
Các khoản phải thu	0,03%	3,99%	31,18%	100%	12041,68%	780,77%
Hàng tồn kho	0%	0%	0%	100%	100%	100%
TÀI SẢN DÀI HẠN	68,97%	82,22%	48,11%	100%	119,20%	58,52%
Tài sản cố định	57,88%	73,85%	39,94%	100%	127,59%	54,08%
Bất động sản đầu tư	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Tài sản dở dang dài hạn	0%	0%	0%	100%	100%	100%

Tài sản dài hạn khác	11,10%	8,37%	8,17%	100%	75,42%	97,66%
TỔNG TÀI SẢN	100%	100%	100%	100%	111,01%	60,97%
NGUỒN VỐN						
NỢ PHẢI TRẢ	0,01%	22,27%	60,02%	100%	157039,33%	269,51%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	99,99%	77,73%	39,98%	100%	77,74%	51,44%
TỔNG NGUỒN VỐN	100%	100%	100%	100%	111,01%	60,97%

Bảng 2.8. Bảng phân tích khối và chỉ số của Công Ty cổ phần sàn giao dịch BDS NaVi

Nhận xét:

Phân tích khối:

Tài sản

+ Tài sản ngắn hạn: Tỷ lệ tài sản ngắn hạn thay đổi mạnh qua các năm, bắt đầu từ 31,03% vào năm 2022 , giảm xuống 17,78% vào năm 2023, rồi tăng vọt lên 51,89% vào năm 2024. Điều này chỉ ra rằng công ty đã thay đổi chiến lược tài chính — từ việc làm tập trung vào tài sản có thời hạn dài sang việc làm đầu tư vào thời hạn tài sản ngắn hạn, có thể nâng cao tính toán thanh khoản hoặc phục vụ cho thời hạn ngắn của hoạt động kinh doanh

+ Tài sản dài hạn: Tài sản dài hạn đã sử dụng tối đa tổng tài sản trong năm 2022 , đạt 68,97 % và trong năm 2023 , tăng lên 82,22 %. Tuy nhiên, tỷ lệ này đã giảm xuống

còn 48,11% vào năm 2024. Điều này có thể chỉ ra rằng công ty đang tiến hành thanh lý một phần tài sản có giới hạn hoặc giảm bớt thời hạn mới của các tài khoản đầu tư

Nguồn vốn

+ Nợ phải trả: Nợ phải trả đã tăng từ 0,01% vào năm 2022 lên 22,27% vào năm 2023 và sẽ đạt 60,02% vào năm 2024. Sự thay đổi này rất lớn, cho thấy công ty đang sử dụng nhiều đòn bẩy tài chính hơn. Nếu không quản lý tốt, điều này có thể gây ra rủi ro cho khả năng thanh toán nợ

+ Vốn chủ sở hữu: Tỷ lệ vốn chủ sở hữu đã giảm đáng kể hàng năm, từ 99,99% vào năm 2022 xuống còn 39,98% vào năm 2024. Điều này có nghĩa là công ty ngày càng dựa vào vay vốn hơn là sử dụng vốn riêng, dẫn đến việc giảm mức độ an toàn tài chính

Phân tích chỉ số

Tài sản

+ Tài sản ngắn hạn: Tài sản ngắn hạn tăng đến 291,77% vào năm 2024, cho thấy doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào các khoản mục lưu động

+ Tài sản dài hạn: Tài sản dài hạn đã giảm xuống còn 58,52% so với năm 2022, điều này chỉ ra rằng thời hạn đầu tư đang bị thu hẹp

Nguồn vốn

+ Nợ phải trả: Năm 2023, nợ phải trả tăng đến 157039,33% lần , sau đó có một chút giảm nhưng vẫn ở mức cao. Điều này có thể gây ra tác động xấu đến khả năng thanh toán, tỷ lệ nợ và tình hình tài chính chính của công ty

+ Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu giảm dần xuống còn 51,44%, phản ánh sự mất cân bằng trong cơ cấu vốn

2.2.1.3. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công Ty cổ phần sản giao dịch BDS NAVI		
	2022	2023	2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.596.269.202	977.562.834	1.265.367.069

Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.596.269.202	977.562.834	1.265.367.069
Giá vốn hàng bán	0	50.701.636	0
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.596.269.202	926.861.198	1.265.367.069
Doanh thu hoạt động tài chính	257.360	239.810	67.976
Chi phí tài chính	0	81.745.689	137.812.761
Chi phí bán hàng	0	0	0
Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.359.315.185	2.532.435.915	1.968.219.525
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-762.788.623	- 1.687.080.596	-840.597.241
Thu nhập khác	800.060.500	0	454.545.455
Chi phí khác	1.803.001	3.735.442	2.462.599.455
Lợi nhuận khác	798.257.499	-3.735.442	- 2.008.054.000
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	35.468.876	- 1.690.816.038	- 2.848.651.241
Chi phí thuế TNDN	0	0	0

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	35.468.876	- 1.690.816.038	- 2.848.651.241
--	------------	-----------------	-----------------

(Nguồn: Phòng kế toán)

Bảng 2.9. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Nhận xét:

+ Doanh thu năm 2023 bị giảm so với năm 2022, cụ thể là giảm 618.706.368 VND (38,8%) do vào thời điểm đó bất động sản bị đóng băng, nhưng vào năm 2024 đã tăng lên 29,4%, thời điểm này ngành bất động sản đã phục hồi trở lại

+ Chi phí : Chi phí quản lí doanh nghiệp chiếm phần lớn, vượt quá khả năng doanh thu. Chi phí tài chính tăng mạnh vào năm 2024 ta thấy công ty vay nợ ngày càng nhiều, cần kiểm soát lại khoản nợ vay

+ Lợi nhuận: Năm 2022 công ty bị lỗ lớn nhưng bù lại được khoản thu nhập khác nên lợi nhuận sau thuế đã cải thiện được một phần nhỏ. Nhưng năm 2023, vì thị trường bất động sản bị đóng băng nên công ty thua lỗ toàn diện. Đến năm 2024, công ty vẫn chưa được khắc phục hoàn toàn, ảnh hưởng đến khả năng thanh toán và rủi ro mất vốn chủ sở hữu tăng cao

2.3. Thực trạng về tình hình hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Navi

2.3.1. Bộ phận phụ trách

Tại công ty Navi, bộ phận kinh doanh hiện đang đảm nhiệm luôn cả vai trò chăm sóc khách hàng. Nhằm tối ưu hóa nguồn lực nhân sự và đảm bảo sự gắn kết quá trình bán hàng và chăm sóc khách hàng

Nhân viên kinh doanh của công ty hiện nay đang chiếm tỉ lệ hơn khoảng 50% số lượng tổng chia đều ra 3 phòng kinh doanh nhưng không chỉ có công việc tiếp cận và tư vấn cho khách hàng về sản phẩm bất động sản, trao đổi và hoàn tất thủ tục giao dịch, mà còn phải duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi giao dịch hoàn tất. Các nhiệm vụ trong việc chăm sóc khách hàng bao gồm: hỗ trợ các thủ tục pháp lý, trả lời những câu hỏi phát sinh từ khách hàng, theo dõi quá trình dự án để cập nhật tiến độ, tiếp nhận ý kiến phản hồi và giải quyết các khiếu nại

Mặc dù cùng một bộ phận vừa bán hàng vừa chăm sóc sẽ giúp mối quan hệ giữa nhân viên và khách hàng trở nên gần bó hơn, và nhân viên cũng sẽ dễ dàng nắm bắt được nhu cầu thực tế, các vấn đề mà khách hàng đang gặp phải nhưng đi theo đó cũng gặp rất nhiều thử thách khi mà khối lượng công việc tăng lên, đòi hỏi nhân viên phải đảm bảo được thời gian và nguồn lực để chăm sóc khách hàng một cách chu đáo, nếu làm không tốt sẽ rất ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng



Hình 2.2. Bộ phận kinh doanh của công ty

2.3.2. Hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc doanh nghiệp tạo dựng sự tin tưởng từ khách hàng, duy trì khách hàng hiện tại và lôi kéo khách hàng mới. Hiểu được tầm quan trọng này, Công ty Navi đã và đang thiết lập một quy trình chăm sóc khách hàng qua từng giai đoạn cụ thể. Dù vậy, việc triển khai thực tế vẫn còn một số vấn đề chưa thống nhất, cần được cải thiện và điều chỉnh để đạt kết quả tốt hơn.

2.3.2.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

Chăm sóc khách hàng ở giai đoạn trước bắt đầu từ bước thu hút khách hàng đến khách hàng đồng ý mua căn hộ hoặc đất nền, công ty sẽ điều hướng tập trung vào việc tạo ra các tiện ích tiếp theo và tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua nhiều cách thức truyền thông khác nhau, chẳng hạn như gọi điện trực tiếp, phát tờ rơi, quảng cáo trên các nền tảng số hoặc phương tiện truyền thông tiện ích. Đồng thời, họ cũng

sử dụng in ấn và treo biểu ngữ quảng cáo ở những khu vực đông đúc, như gần các dự án và những con đường chính. Những hoạt động này nhằm mục đích nâng cao nhận thức về thương hiệu, thu hút sự chú ý từ khách hàng và khuyến khích họ tìm hiểu thêm về sản phẩm mà công ty cung cấp.

Công ty đã triển khai một chính sách tư vấn miễn phí để hình thành sự kết nối ban đầu với khách hàng, giúp họ có cơ hội tìm hiểu kỹ lưỡng về sản phẩm. Đội ngũ kinh doanh của công ty sẽ chủ động giới thiệu những sản phẩm phù hợp với yêu cầu và khả năng tài chính của từng người, bao gồm căn hộ, đất nền và các dự án bất động sản khác như nghỉ dưỡng, shophouse,... Khách hàng có thể nhận tư vấn qua nhiều hình thức như gọi điện thoại, gặp gỡ trực tiếp tại các quán cà phê hoặc nhà hàng, hoặc tham dự các hội thảo và sự kiện khởi đầu của dự án. Đây là một yếu tố tích cực trong quy trình chăm sóc khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm nhiều hơn và hiểu biết rõ ràng hơn về sản phẩm. Dưới đây là một vài hình ảnh minh họa



Hình 2.3. Tư vấn khách hàng



Hình 2.4. Triển khai thông tin dự án cho khách hàng

Tuy nhiên, một vấn đề trong giai đoạn này là nhân viên kinh doanh chưa thực sự nhận thức hết nhu cầu của khách hàng do không có hệ thống chăm sóc rõ ràng. Những nhân viên mới hoặc chưa có kinh nghiệm về bất động sản thường gặp khó khăn trong việc cung cấp thông tin đến cho khách hàng không được rõ ràng, dẫn đến việc tư vấn không thuyết phục và không tạo ra lòng tin cho khách hàng.

Nhưng bên cạnh đó, công ty cũng đã tổ chức các chuyến tham quan thực tế các dự án để khách hàng có cơ hội nắm rõ thông tin về vị trí của dự án, cơ sở hạ tầng và tiện ích xung quanh, giúp khách hàng đưa ra quyết định đúng đắn nhất. Đây là một hoạt động có giá trị thực tế cao, mang lại độ uy tín cho công ty nhưng cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp hơn để gây ấn tượng tốt cho khách hàng



Hình 2.5. Tham quan thực tế dự án cho khách hàng

2.3.2.1. Giai đoạn trong khi bán hàng

Giai đoạn này bắt đầu khi khách hàng quyết định mua sản phẩm và kéo dài cho đến khi hoàn thành các thủ tục, thực hiện thanh toán và bàn giao sản phẩm.

Đây là giai đoạn rất quan trọng, công ty cần thể hiện tác phong làm việc chuyên nghiệp, rõ ràng và tận tâm để giữ vững lòng tin và sự hài lòng từ khách hàng.

Công ty Navi đã thiết lập quy trình chăm sóc tỉ mỉ, hướng dẫn khách hàng qua từng giai đoạn của quá trình mua hàng, từ việc thiết lập hợp đồng ban đầu, ký hợp đồng và chuyển cọc cho đến bước thanh toán toàn bộ, sau đó công ty sẽ hỗ trợ và hướng dẫn khách hàng từng bước công chứng giấy tờ. Công ty cũng hỗ trợ khách hàng chuẩn bị đầy đủ về hồ sơ pháp lý và thường xuyên cập nhật thông tin dự án cho khách hàng và bàn giao đúng sản phẩm đến tay khách hàng. Những hoạt động này giúp khách hàng an tâm về sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Ngoài việc cung cấp thông tin, tư vấn sản phẩm cho khách hàng thì công ty còn tổ chức những sự kiện như lễ tri ân khách hàng, lễ khai trương và bốc thăm may mắn do chủ đầu tư hoặc công ty phân phối tổ chức. Những hoạt động này tạo nên sự gắn kết thân mật, tăng cường mối quan hệ lâu dài giữa công ty và khách hàng, từ đó xây dựng được lòng tin với khách hàng



Hình 2.6. Khách hàng bốc thăm may mắn

Trước khi bàn giao sản phẩm, công ty hỗ trợ khách hàng kiểm tra chất lượng công trình để đảm bảo các cam kết ban đầu được thực hiện. Việc chủ động giải quyết các vấn đề thắc mắc và khiếu nại của khách hàng kịp thời cũng là một trong những điểm mạnh trong quy trình chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này.



Hình 2.7. Bàn giao sản phẩm cho khách hàng

Tuy nhiên, một số vấn đề vẫn còn tồn tại trong chính sách như quà tặng chính và ưu đãi cho khách hàng không đủ hấp dẫn, không tạo ra sự khác biệt giữa các đối thủ trong ngành. Điều này khiến cho một số khách hàng cảm thấy chưa được hài lòng hoàn toàn với trải nghiệm mà công ty cung cấp.

2.3.2.1. Giai đoạn sau khi bán hàng

Giai đoạn này là sau khi đã hoàn thành thủ tục pháp lý và bàn giao đất nền hoặc căn hộ cho khách hàng xong

Sau khi hoàn tất, công ty vẫn duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm thể hiện sự quan tâm và xây dựng mối quan hệ lâu dài.



Hình 2.8. Tri ân khách hàng

Trong giai đoạn này, việc gửi tin nhắn và gọi điện thoại chúc mừng vào những dịp đặc biệt như sinh nhật hay lễ Tết rất cần thiết tại công ty. Những hành động nhỏ này giúp khách hàng cảm thấy được chú ý và giữ được ấn tượng tích cực về doanh nghiệp.

Công ty chủ động thông báo cho khách hàng về các dự án mới cùng những chính sách ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng cũ, như hỗ trợ pháp lý miễn phí và mức chiết khấu đặc biệt, nhằm nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai.

Tuy nhiên, một hạn chế lớn vào thời điểm này là chưa tận dụng hiệu quả mối quan hệ với khách hàng cũ để phát triển thêm mạng lưới khách hàng mới. Việc chưa khai thác tốt marketing truyền miệng đã làm giảm mức độ lan tỏa thương hiệu và bỏ lỡ nhiều cơ hội tiềm năng.

Nhìn chung, quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty Navi đã có đủ các bước cơ bản. Tuy nhiên, việc thực hiện chưa đạt yêu cầu tối đa nhất về chuyên nghiệp, chưa đồng bộ và đặc biệt cần cải thiện việc ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng. Điều này tạo ra một yêu cầu cần thiết cho công ty trong việc cải tiến quy trình và nâng cao trải nghiệm của khách hàng, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh trong thị trường bất động sản ngày càng khốc liệt.

2.3.1. Ba trụ cột chính trong công tác chăm sóc khách hàng

2.3.1.1. Con người

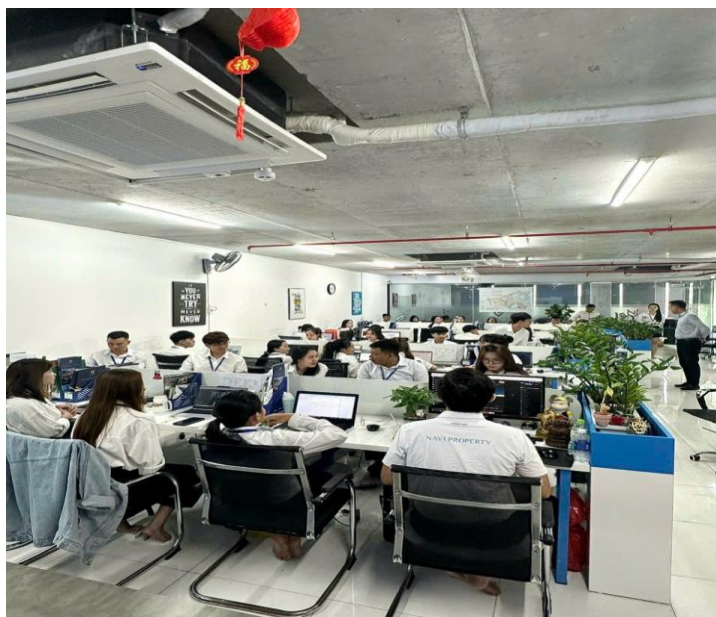
Yếu tố con người là một phần quan trọng và quyết định trong mọi quy trình chăm sóc khách hàng của mọi doanh nghiệp, nhất là trong ngành bất động sản, nơi mà giá trị giao dịch cao và sự tin cậy giữa khách hàng và nhà cung cấp rất cần thiết. Đối với Công ty Navi, con người không chỉ là những người trực tiếp gặp gỡ khách hàng mà còn đại diện cho hình ảnh, uy tín và khả năng của toàn bộ công ty. Thế nhưng, thực tế hiện nay chỉ ra rằng đội ngũ nhân viên của công ty vẫn gặp phải nhiều vấn đề và thiếu sót, nhất là về chuyên môn, khả năng giao tiếp và kỹ năng ứng phó trong lúc làm việc với khách hàng.

- Hiện tại, đội ngũ nhân sự đảm nhiệm công việc chăm sóc khách hàng tại Công ty Navi chủ yếu gồm nhân viên kinh doanh và một số trợ lý từ bộ phận sale admin. Số lượng nhân viên trong lĩnh vực này dao động từ 25 đến 30 người, bao gồm cả nhân viên chính thức và nhân viên thời vụ. Mặc dù con số này khá hợp lý so với quy mô hoạt

động hiện tại của công ty, nhưng khi xét đến chất lượng nguồn lao động, vẫn còn nhiều vấn đề cần cải thiện.

Tên phòng	Số lượng nhân viên	Kinh nghiệm
Phòng kinh doanh 1	10	Đa số có kinh nghiệm từ 1 – 5 năm trong lĩnh vực bất động sản. Là đội hình kinh doanh mạnh mẽ nhất công ty
Phòng kinh doanh 2	15	Đa số là nhân viên còn trẻ, thực tập sinh và chưa có kinh nghiệm nhiều trong lĩnh vực, chỉ có số ít là quản lí và nhân viên lâu năm dày dặn kinh nghiệm
Phòng kinh doanh 3	5	Đây là phòng kinh doanh mới, tuy vậy vẫn có nhân viên có kinh nghiệm dày dặn
Phòng tổng hợp	10	Nhân viên đều có đầy đủ về kiến thức và kỹ năng để làm việc

Bảng 2.10. Quy mô phòng kinh doanh



Hình 2.9. Bộ phận kinh doanh

Đa số nhân viên hiện tại còn trẻ, với nhiều người là sinh viên mới ra trường hoặc có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực bất động sản chỉ từ 6 tháng đến 1 năm. Tất cả đều được đào tạo cơ bản khi bước vào công ty nhưng do chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế, nên còn hạn chế về trình độ chuyên môn, đặc biệt là trong việc hiểu biết các quy định pháp lý, quy hoạch đất đai, hợp đồng hay thủ tục sang tên.

Hơn 60% nhân viên không có chứng chỉ hành nghề bất động sản, một yếu tố quan trọng để thể hiện tính chuyên nghiệp và am hiểu về ngành. Thêm vào đó, chỉ khoảng 30 đến 40% nhân viên sở hữu bằng đại học trong các lĩnh vực liên quan đến kinh doanh, bất động sản hoặc luật, trong khi phần còn lại đến từ các ngành không liên quan như du lịch, marketing hoặc kinh tế tổng hợp, dẫn đến sự không đồng đều về kiến thức cơ bản. Tuy nhiên, một điểm đáng ghi nhận là hầu hết nhân viên đều thể hiện sự cầu tiến và mong muốn học hỏi để điều chỉnh với đặc thù của ngành bất động sản và sẽ được công ty đưa đi đào tạo để có thể cấp chứng chỉ hành nghề nếu đủ điều kiện. Dù khởi đầu với kiến thức chuyên môn không đồng đều, nhưng nhờ vào quá trình đào tạo nội bộ và hướng dẫn từ những quản lý dày dặn kinh nghiệm, cùng với việc làm việc gần gũi với khách hàng, nhiều nhân viên đã nhanh chóng tích lũy được kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết cho nghề. Thêm vào đó, không gian làm việc linh hoạt và cởi mở cũng tạo thuận lợi cho các cá nhân phát huy thế mạnh cá nhân, đặc biệt trong các lĩnh vực giao tiếp, thỏa thuận và giải quyết tình huống – những kỹ năng quan trọng trong ngành bất động sản.

Nhưng việc đào tạo kỹ năng cho nhân viên kinh doanh trong công ty chưa có lộ trình rõ ràng, cụ thể dẫn đến việc một số nhân viên ứng xử chưa được khéo léo, thiếu sự chủ động và tinh thần phục vụ khách hàng, gây ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng khi có giao dịch. Thực tế cho thấy, khách hàng thường đặt ra những câu hỏi khó khăn liên quan đến quyền sở hữu, giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, và tiến độ pháp lý. Nhân viên thường cảm thấy bối rối và phải gọi cho người quản lý để xin ý kiến, điều này làm cho quá trình tư vấn trở nên không liền mạch, thiếu tính chuyên nghiệp, và không tạo được niềm tin nơi khách hàng

2.3.1.2. Sản phẩm

Sản phẩm là thành phần thiết yếu, đóng vai trò quyết định trong việc mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt trong ngành bất động sản, nơi mà mỗi hợp đồng đều có giá trị lớn và mang tính đầu tư lâu dài. Một sản phẩm chất lượng không chỉ cần đạt tiêu chuẩn về xây dựng mà còn phải phù hợp với nhu cầu thực tế, khả năng tài chính. Do đó, có thể khẳng định sản phẩm chính là "linh hồn" của toàn bộ quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng. Nếu sản phẩm không thỏa mãn mong đợi của khách hàng, thì bất kỳ hoạt động truyền thông hay chăm sóc khách hàng nào được thực hiện đều khó có thể đạt được kết quả như ý

Công ty Navi hiện có một giỏ hàng sản phẩm phong phú, bao gồm đất nền, căn hộ, nhà phố và cả các dự án nghỉ dưỡng. Điều này là một lợi thế giúp công ty thu hút nhiều khách hàng và khai thác nhiều phân khúc trên thị trường. Một số dự án tiêu biểu đang được công ty phân phối bao gồm:

Dự án	Loại hình BDS	Mức giá
Nam Ô Discovery	Căn hộ cao cấp	5 – 25 tỉ
Blooming Tower	Căn hộ	3 tỉ - 5 tỉ
Riveria	Đất nền	3 tỉ - 6 tỉ
The Mansion Hội An	Đất nền	2 tỉ 5 – 5 tỉ

Bảng 2.11. Các dự án công ty đang phân phối



Hình 2.10. Dự án Nam Ô Discovery



Hình 2.11. Dự án RIVERIA

Tuy nhiên, sự phát triển của một danh mục sản phẩm phong phú cũng gây ra một số khó khăn trong việc quản lý và phân bổ tài nguyên. Khi công ty tiến hành nhiều dự

án cùng lúc, họ cần phải đầu tư chuyên sâu vào khả năng điều phối, kiểm soát thời gian và duy trì chất lượng đồng đều cho tất cả các sản phẩm. Nếu thiếu một hệ thống hoạt động hiệu quả, điều này có thể gây ra việc lúng túng thông tin, chậm tiến độ hoặc làm giảm chất lượng dịch vụ sau khi bán – điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng.

Việc giữ giá cao hơn so với mức trung bình của khu vực, khi mà các tiện ích, tiến độ và tính pháp lý chưa được đảm bảo, làm cho khách hàng phải suy nghĩ hoặc dễ dàng so sánh bất lợi với các đối thủ trong cùng phân khúc. Tuy nhiên, Navi đang thể hiện sự linh hoạt trong cách phát triển sản phẩm. Công ty đã lựa chọn thực hiện các dự án ở nhiều khu vực tiềm năng và có một chiến lược phân khúc rõ ràng, cho thấy họ có kế hoạch phát triển chặt chẽ và lâu dài. Ngoài ra, một số sản phẩm như Nam Ô Discovery được thiết kế với tiêu chuẩn cao và có tầm nhìn đầu tư rõ ràng đã nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng cao cấp – điều này chứng tỏ rằng thương hiệu có tiềm năng nếu được đầu tư đúng cách.

Tuy vậy, trong quá trình thực hiện, công ty đang đối diện với một số vấn đề nghiêm trọng liên quan đến chiến lược sản phẩm của mình như khó khăn trong việc cập nhật thị trường và điều chỉnh chiến lược. Công ty Navi cần chú trọng hơn nữa đến chất lượng sản phẩm, tiến độ dự án và xây dựng mối quan hệ với các đối tác chiến lược để nâng cao uy tín và cạnh tranh trên thị trường.

Công ty Navi cùng các công ty đối thủ đều có chiến lược đa dạng, hiệu quả cho riêng mình. Tuy nhiên để nâng cao hiệu quả hơn nữa, Navi cần tối ưu hóa quản lý nguồn lực và chi phí vận hành, đồng thời xây dựng mối quan hệ với các đối tác chiến lược uy tín để nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh

2.3.1.3. Thuận tiện

Sự thuận tiện trong toàn bộ trải nghiệm dịch vụ là một trong những yếu tố thiết yếu trong việc chăm sóc khách hàng, đặc biệt là trong ngành bất động sản – nơi mà mỗi giao dịch thường có giá trị lớn và cần sự tin tưởng tuyệt đối từ người tiêu dùng.

Sự thuận tiện không chỉ liên quan đến việc truy cập vào dự án mà còn bao gồm sự thuận lợi trong tất cả các bước của hành trình khách hàng, bắt đầu từ việc tìm kiếm thông tin, tham quan dự án, đặt cọc, hoàn tất các thủ tục pháp lý, cho đến khi bàn giao và cung cấp dịch vụ sau khi bán. Tại công ty Navi, mặc dù còn một số hạn chế nhất định trong việc khai thác tối đa yếu tố thuận tiện, vẫn có thể ghi nhận những nền tảng tích

cực đang hiện hữu và có tiềm năng mở rộng. Cụ thể, Navi đã xây dựng được quy trình tiếp nhận và xử lý thông tin khách hàng khá bài bản trong giờ hành chính, đảm bảo khách hàng được hỗ trợ theo từng bước một cách rõ ràng và minh bạch. Đội ngũ kinh doanh có kinh nghiệm đã góp phần giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin dự án, hiểu rõ về quy trình mua bán và các điều khoản pháp lý, nhờ vậy củng cố sự tin tưởng trong quá trình giao dịch.

Phòng giao dịch của công ty nằm ở Tầng 6 – 268 đường 30/4, Quận Hải Châu, là quận trung tâm của thành phố Đà Nẵng. Đây là khu trung tâm hành chính, kinh tế và sôi động nhất thành phố. Vị trí này mang lại nhiều lợi thế và sự thuận tiện trong tiếp cận và giao dịch với khách hàng. Hạ tầng giao thông kết nối với các quận lân cận nhanh chóng. Tập trung nhiều tiện ích như ngân hàng, văn phòng công chứng, các khách sạn, trung tâm hội nghị, giúp khách hàng có thể dễ dàng di chuyển, gặp gỡ, tư vấn và hoàn tất các thủ tục



Hình 2.12. Trụ sở công ty

Thời gian làm việc của công ty hiện tại vẫn chỉ trong khung giờ hành chính truyền thống, từ 8 giờ sáng đến 5 giờ 30 chiều, từ thứ Hai đến thứ Bảy. Mặc dù vậy, khi khách hàng có yêu cầu ngày càng cao về sự linh hoạt, công ty có nhiều cơ hội để nâng cao trải nghiệm. Đòi hỏi công ty phải kéo dài thời gian tư vấn hoặc cung cấp các hình thức hỗ trợ ngoài giờ qua các kênh trực tuyến

Công ty vẫn chưa áp dụng việc sử dụng cổng thanh toán điện tử, hay tích hợp hệ thống thanh toán thông minh trực tiếp trên cả website và ứng dụng di động, những thứ đang trở thành xu hướng nổi bật trong nhiều ngành nghề, kể cả bất động sản.

Những khách hàng trẻ, đã quen thuộc với công nghệ, thường mong đợi sự nhanh chóng, rõ ràng và thuận tiện trong các giao dịch tài chính

2.4. Nhận xét chung

2.4.1. Ưu điểm

Trên thị trường bất động sản hiện nay, sự ganh đua mạnh mẽ, việc quan tâm đến dịch vụ chăm sóc khách hàng không chỉ là một sự lựa chọn mà đã trở thành một điều cần thiết để duy trì và phát triển lâu dài. Mặc dù công ty Navi vẫn còn một số khía cạnh cần hoàn thiện, nhưng công ty đã có những bước đi đúng hướng khi nhận ra rõ ràng tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng, từ đó phát triển một hệ thống dịch vụ khách hàng khá hoàn thiện

Với giai đoạn trước khi bán hàng, công ty đã tích cực triển khai các hoạt động truyền thông, tiếp thị như phát tờ rơi, gọi điện thoại, treo băng rôn, tổ chức hội thảo góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu trên thị trường

Trong quá trình bán hàng và giao dịch, công ty thiết lập một quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, hướng dẫn họ qua từng bước từ việc ký hợp đồng, làm đặt cọc, thanh toán cho đến công chứng – điều này có thể hiện sự chuyên nghiệp và tính minh bạch trong các giao dịch. Công ty rất chú ý đến việc cung cấp hỗ trợ pháp lý và hướng dẫn quy trình trong giao dịch mua bán. Điều này càng trở nên cần thiết trong ngành bất động sản, nơi mà sự rõ ràng và tính hợp pháp của sản phẩm là yếu tố quyết định trong việc tạo dựng lòng tin

Sau khi bán hàng, hoàn tất thủ tục liên quan, nhân viên vẫn tiếp tục kết nối với khách hàng bằng cách gửi tin nhắn chúc mừng và gọi điện trong những dịp đặc biệt là một phương pháp hiệu quả để duy trì mối quan hệ lâu dài, cho thấy sự quan tâm chân thành.

Về sản phẩm, công ty đã chứng minh khả năng đầy triển vọng trong việc phát triển một bộ sản phẩm đa dạng, bao gồm căn hộ, đất nền, nhà phố và bất động sản nghỉ dưỡng, shophouse,... Sự đa dạng này cho phép công ty thu hút nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ những người có thu nhập vừa đến những người có thu nhập cao, giúp Navi phục vụ nhiều khách hàng với các nhu cầu khác nhau, đồng thời mở rộng cơ hội kinh doanh và cải thiện khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường

Nguồn lực con người của Navi dù vẫn còn rất nhiều nhân viên chưa sở hữu chứng chỉ hoặc trình độ chuyên môn chưa đồng đều, nhưng có thể thấy được tinh thần nhiệt

tình, cầu tiến và ý chí học hỏi mạnh mẽ của đội ngũ trẻ. Nhiều thành viên trong Đội sau một thời gian làm việc đã phát triển kỹ năng nhanh chóng, nhất là trong các lĩnh vực giao tiếp và đàm phán

2.4.2. Hạn chế

Tuy nhiên, dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Navi vẫn còn nhiều vấn đề cần cải thiện về hệ thống, nhân sự và công nghệ. Những vấn đề này không chỉ tác động đến hiệu suất bán hàng mà còn làm giảm sự hài lòng, lòng trung thành và khả năng quay trở lại của khách hàng khi mua hàng

- Công ty chưa phân loại khách hàng để chăm sóc và hỗ trợ khách hàng rõ ràng làm cho nhân viên kinh doanh không thể hiểu và đáp ứng tốt nhu cầu thực sự của khách hàng

- Nhân viên cũng chưa được đào tạo đầy đủ về kiến thức chuyên môn liên quan đến bất động sản, pháp luật, và thủ tục hành chính. Việc thiếu chứng chỉ hành nghề cùng với kỹ năng giao tiếp và giải quyết tình huống yếu kém đã dẫn đến quá trình tư vấn kém hiệu quả, gây khó khăn trong việc xây dựng niềm tin với khách hàng. Tỷ lệ nhân viên không có nền tảng từ các lĩnh vực liên quan khác, dẫn đến việc tiếp tục nhận thức kiến thức ngành trở nên chậm và không đồng đều

- Chăm sóc khách hàng sau khi bán là một công việc đòi hỏi nhân viên phải tự chủ động vì công ty không có bộ phận chuyên biệt, nên rất dễ dẫn đến tình trạng khách hàng bị bỏ quên sau khi giao dịch đã hoàn thành. Thêm nữa, Navi vẫn chưa thực hiện định kỳ khảo sát, thu thập ý kiến khách hàng sau khi bán, dẫn đến việc quá trình cải tiến dịch vụ diễn ra chậm và thiếu sự chủ động

- Công ty chưa sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin, chẳng hạn như hệ thống quản lý khách hàng (CRM), công cụ tương tác tự động như chatbot và email marketing, cũng như các hình thức thanh toán điện tử hiện đại. Điều này gây khó khăn cho việc công ty cá nhân hóa dịch vụ, theo dõi hành vi của khách hàng, và kịp thời đáp ứng những yêu cầu hỗ trợ.

2.4.3. Nguyên nhân

Những hạn chế trên đều bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân khác nhau, cả về khách quan lẫn chủ quan

- Thiếu sự đầu tư chiến lược cho sự phát triển của nhân viên: Công ty chưa xây dựng một chương trình đào tạo đầy đủ, liên tục và sâu sắc cho đội ngũ, nhất là về kỹ năng mềm, kiến thức pháp luật và khả năng giải quyết vấn đề.
- Quá trình tuyển dụng không chú trọng nhiều đến chuyên môn, dẫn đến tình trạng phải “học hỏi tại chỗ” và mất thời gian để cải thiện kỹ năng
- Hiện tại, không có sự phân biệt rõ ràng giữa bộ phận kinh doanh và bộ phận hỗ trợ khách hàng, điều này dẫn đến việc dịch vụ sau khi bán hàng bị coi nhẹ hoặc gặp phải gián đoạn.
- Trong thời điểm kinh tế khó khăn, người tiêu dùng thường ưu tiên những dự án có giá trị thật, giấy tờ pháp lý minh bạch và ưu đãi hấp dẫn, trong khi Navi vẫn giữ giá cao mà chưa thực hiện điều chỉnh phù hợp, không điều chỉnh kịp thời chiến lược sản phẩm theo tình hình thị trường khiến cho sản phẩm trở nên kém cạnh tranh

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY NAVI

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp của công ty

3.1.1. Phương hướng phát triển

Mở rộng thị trường và phát triển bền vững: Công ty cần nhận diện và tận dụng các cơ hội mới, không chỉ giới hạn trong thị trường hiện tại mà còn tìm kiếm các khu vực tiềm năng chưa được khai thác. Tham gia vào các thị trường mới sẽ không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn làm cho vị thế cạnh tranh của công ty trong lĩnh vực này vững mạnh hơn. Một trong những chiến lược quan trọng là tăng cường các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa các nền tảng thương mại điện tử và hợp tác với các đối tác chiến lược

Nâng cao đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Công ty cần tập trung nhiều hơn vào việc nâng cao kỹ năng cho nhân viên, từ nhóm bán hàng, dịch vụ khách hàng đến các cấp quản lý. Việc tổ chức các khóa học chuyên sâu và chương trình đào tạo hiện đại sẽ giúp nhân viên phát triển hết khả năng và tăng năng suất làm việc, đồng thời tạo ra một đội ngũ làm việc đoàn kết và sáng tạo.

Khuyến khích sự sáng tạo và cải tiến trong công việc: Để công ty giữ được lợi thế cạnh tranh và phát triển liên tục, việc khuyến khích sự sáng tạo và cải tiến trong công việc là một chiến lược rất quan trọng. Mỗi nhân viên cần có cơ hội để đóng góp ý tưởng, tìm ra cách sáng tạo để giải quyết vấn đề và cải thiện quy trình làm việc. Công ty cũng nên mời gọi nhân viên tham gia vào các buổi họp ý tưởng và thảo luận nhóm nhằm đưa ra các giải pháp sáng tạo cho các vấn đề của công ty

Tăng cường ứng dụng công nghệ: Chuyển đổi số là một yếu tố quan trọng giúp công ty nâng cao hiệu quả công việc, giảm chi phí và cải thiện dịch vụ khách hàng. Đối với công ty Navi, việc ứng dụng công nghệ và số hóa quy trình hỗ trợ khách hàng không chỉ nâng cao chất lượng phục vụ mà còn cho phép công ty phục vụ khách hàng nhanh hơn, chính xác hơn và hiệu quả hơn, từ đó tạo ra giá trị gia tăng lớn

3.1.2. Định hướng hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

Sau khi thực hiện phân tích, có thể nhận thấy sự quan trọng của dịch vụ khách hàng trong kế hoạch phát triển bền vững của công ty Navi. Vì vậy, công ty cần phải có hướng đi rõ ràng để cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng, giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới. Điều quan trọng

là công ty phải hiểu rằng dịch vụ khách hàng không chỉ là hỗ trợ sau khi bán mà phải là một hành trình liên tục – từ giai đoạn tiền bán, trong lúc bán cho đến cả giai đoạn hậu bán. Mỗi giai đoạn cần có những chiến lược, công cụ và tài nguyên thích hợp để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm nhất quán và tích cực

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Navi

3.2.1. Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua phân loại và cá nhân hóa khách hàng

Xây dựng một hoạt động chăm sóc khách hàng đầy đủ với phân loại rõ ràng trong đó quy định cho từng loại khách hàng: Khách hàng tiềm năng, khách hàng đang giao dịch và khách hàng sau khi mua hàng. Mỗi khách hàng nhóm cần phải có khả năng phân tích rõ ràng về quyền lợi, khả năng hỗ trợ cũng như cách thức dịch vụ tiếp theo.

Ví dụ:

Khách hàng tiềm năng: được tư vấn chi tiết, nhận gói quà chào mừng và bản tin về thị trường định kỳ.

Khách hàng đang giao dịch: sẽ thường xuyên nhận được bản cập nhật về dự án tiến độ, hỗ trợ giải pháp rõ ràng và ưu tiên đường dây nóng dịch vụ

Khách hàng sau khi mua hàng: được bảo hành, bảo trì, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, mời tham gia sự kiện tri ân và hỗ trợ trong việc chuyển nhượng hoặc cho thuê.

- Hoàn thiện chính sách phản hồi và xử lý khiếu nại minh bạch, đúng thời hạn: Thiết lập quy trình tiếp nhận – xử lý – phản hồi các ý kiến đóng góp, phản nàn, khiếu nại của khách hàng với thời gian cam kết rõ ràng.

Ví dụ:

Phản hồi ban đầu trong vòng 24h, xử lý hoàn tất trong 3–5 ngày làm việc tùy mức độ. Ngoài ra, phải có cơ chế kiểm tra chéo để bảo đảm khách hàng nhận được câu trả lời khách quan, đúng trách nhiệm.

- Áp dụng chính sách chăm sóc khách hàng kéo dài từ 1 đến 3 năm, cho phép khách hàng cảm nhận được sự gắn bó lâu dài với công ty.

Ví dụ:

Hỗ trợ tài sản định giá bất kỳ.

Tư vấn về các thủ tục pháp lý khi thực hiện chuyển nhượng.

Cung cấp dịch vụ bảo trì và chăm sóc nhà ở (bao gồm bảo trì, dọn dẹp, nâng cấp).

Hỗ trợ khách hàng trong các giao dịch tiếp theo với những ưu đãi đặc biệt.

- Chính sách cần được xem xét và sửa đổi ít nhất hai lần mỗi năm để phù hợp hơn với thị trường, ý kiến của khách hàng và các mục tiêu kinh doanh mới. Để thực hiện điều này, có thể tiến hành khảo sát ý kiến khách hàng, thu thập phản hồi từ nhân viên làm việc trực tiếp hoặc phân tích dữ liệu từ hệ thống quản lý quan hệ khách hàng

3.2.2. Đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên

Chất lượng của đội ngũ nhân viên là yếu tố quan trọng quyết định sự hiệu quả trong công việc phục vụ khách hàng. Trong ngành bất động sản, chuyên môn cao, niềm tin và khả năng giao tiếp là những điều cần thiết. Nhân viên chăm sóc khách hàng không chỉ là cầu nối giữa công ty và khách hàng mà còn đại diện cho hình ảnh, uy tín và đẳng cấp của thương hiệu. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng nhân viên là cách thiết kế và chiến lược cần thiết để cải thiện trải nghiệm của khách hàng một cách tương diện

Quy trình đào tạo nhân viên:

KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN KINH DOANH MỚI			
Thời gian	Nội dung đào tạo	Phương pháp đào tạo	Người đào tạo
Tuần 1	Đào tạo văn hóa hội nhập	Đào tạo theo phương thức trực tiếp + Người đào tạo và các nhân viên mới	Trưởng phòng nhân sự
Tuần 2 – Tuần 4	Đào tạo chuyên môn + Thông tin về thị trường bất động sản + Sản phẩm, giỏ hàng hiện tại của công ty	Đào tạo trực tiếp tại văn phòng	Giám đốc dự án

	+ Quy trình bán hàng – yếu tố pháp lí		
Từ tháng thứ 2 trở đi	Đào tạo chuyên sâu + Thông tin dự án chuyên sâu + Kỹ năng salephone, cách tư vấn khách hàng + Kỹ năng thuyết phục khách hàng + Xử lí tình huống – kỹ năng chốt sale	Đào tạo 1 – 1 + Quản lí và nhân viên thuộc quyền của quản lí trực tiếp	Trưởng phòng và trưởng nhóm các phòng kinh doanh

Bảng 3.1. Kế hoạch đào tạo nhân viên mới

KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN KINH DOANH			
Thời gian	Nội dung đào tạo	Phương thức đào tạo	Người đào tạo
3 – 6 tháng	Đào tạo định kì các dự án	Đào tạo trực tiếp	Giám đốc dự án
4 – 6 tháng	Đào tạo dự án mới (nếu có)	Đào tạo trực tiếp	Giám đốc dự án hoặc chủ đầu tư trực tiếp đào tạo
1 năm	Đào tạo định kì + Kỹ năng telesale + Kỹ năng thuyết phục khách hàng	Đào tạo 1 - 1	Trưởng phòng kinh doanh

Bảng 3.1. Kế hoạch đào tạo nhân viên lâu năm

- Hiện tại, đội ngũ nhân viên kinh doanh của Navi cũng đang đảm bảo nhận được công việc chăm sóc khách hàng, điều này tạo ra áp lực lớn và có thể dẫn đến tình trạng quá tải cùng với sự thiếu chuyên môn trong dịch vụ. Vì vậy, công ty cần:

+ Phân công công việc bổ sung một cách rõ ràng: cần có chuyên gia tư vấn, người nhận phản hồi, người hỗ trợ về pháp lý, người theo dõi tiến độ dự án...

+ Tăng cường sự hợp tác giữa các bộ phận để đảm bảo thông tin được đồng bộ và hỗ trợ khách hàng trong toàn bộ quá trình.

- Tạo ra một kế hoạch nghiệp vụ có thể khuyến khích nhân viên lại trong thời gian dài. Cung cấp các chứng chỉ từ công cụ, hỗ trợ chi phí cho các khóa học bên ngoài. Ngoài ra, áp dụng chính sách khen thưởng, hoa hồng, đào tạo và chứng chỉ hành nghề cho những cá nhân đạt thành tích xuất sắc

3.2.3. Tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán

Chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng không chỉ đơn giản là thực hiện nghĩa vụ dịch vụ, mà còn là một chiến lược để giữ chân khách hàng. Nó giúp nâng cao sự hài lòng, phát triển lòng trung thành và thiết lập nền tảng cho sự phát triển bền vững thông tin tiếp thị từ khách hàng này đến khách hàng khác và khiến họ quay trở lại. Trong bất kỳ lĩnh vực sản phẩm nào, nơi mà mỗi giao dịch thường có giá trị lớn, việc duy trì ý tưởng và kết nối sau khi mua sắm là rất quan trọng. Do đó, Navi cần chú ý tăng cường những hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán hàng một cách có hệ thống, chuyên nghiệp và mang tính chiến lược lâu dài

Đầu tiên, một trong những giải pháp chính là tạo ra quy trình phục vụ khách hàng sau khi bán hàng một cách minh bạch, hệ thống và phù hợp với từng nhóm khách hàng. Sau khi giao dịch thành công, cần theo dõi và chăm sóc khách hàng qua một công cụ hành động chuỗi, bao gồm các công việc gửi lời cảm ơn, hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, hỗ trợ trong công việc hoàn thành các giải pháp thủ tục cần thiết và xác định mức độ hài lòng của khách hàng trong thời gian sử dụng. Có thể để bộ phận sale admin nhắc nhở nhân viên chăm sóc khách hàng định kì

STT	Tên khách hàng	SĐT/ Email	Nhân viên phụ trách	Ngày liên hệ gần nhất	Lịch chăm sóc tiếp theo	Hoàn thành
-----	----------------	------------	---------------------	-----------------------	-------------------------	------------

	Nguyễn Đức A	0762xxx/ a@gmail.com	Nguyễn Văn Hiệp	12/3/2025	26/3/2025	
	Trần Thị X	0934xxx/ d@gmail.com	Trương Tùng Lâm	23/3/2025	8/4/2025	
	Phạm Văn B	b@gmail.com	Nguyễn Thị Ly	1/4/2025	14/4/2025	

Bảng 3.2. Bảng lưu trữ thông tin chăm sóc khách hàng

Sau đó, việc gửi thông điệp và chăm sóc khách hàng trong những dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ hội, Tết Nguyên Đán hay ngày kỷ niệm mua sắm không chỉ cho thấy sự quan tâm thật sự mà còn mang lại cảm giác cận kề và kết nối giữa khách hàng và thương hiệu. Đây là cách tiếp cận nhiều cảm xúc, giúp công ty "luôn hiện diện" trong tâm trí khách hàng một cách tự nhiên và lâu dài

Ngoài ra, Navi nên tạo ra chính sách ưu đãi cùng quyền lợi đặc biệt dành riêng cho những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ. Điều này sẽ khuyến khích họ quay lại và giới thiệu cho người quen. Đó là một trong những phương pháp hiệu quả nhất để tăng doanh thu và mở rộng thị trường mà không cần phải đầu tư quá nhiều vào quảng cáo. Các chương trình ưu đãi đặc biệt, ưu tiên cho những ai mua trước trong các dự án mới, hỗ trợ dịch vụ miễn phí, hoặc tặng quà tri ân có thể được áp dụng cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

Bên cạnh đó, Navi cần tập trung vào công việc thường xuyên thu thập và đánh giá ý kiến của khách hàng qua các khảo sát định kỳ hoặc đánh giá trực tuyến. Dựa vào những thông tin này, công ty có thể nhanh chóng nhận được các giao diện vấn đề yên tĩnh, hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng sau khi mua hàng và cải thiện dịch vụ đáp ứng kịp thời. Đặc biệt, công việc phản hồi nhanh chóng với ý kiến đóng góp và suy nhược sẽ nâng cao sự sáng tưởng và hài lòng của khách hàng, qua đó củng cố cố gắng vững chắc uy tín của thương hiệu

3.2.4. Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

Việc sử dụng công nghệ trong quy trình chăm sóc khách hàng là một yếu tố quan trọng giúp các công ty hiện tại cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tạo ra sự khác

biệt trong thị trường cạnh tranh. Phần mềm quản lý thông tin khách hàng không chỉ giúp tổ chức thông tin và giao tiếp với khách hàng hiệu quả mà còn hỗ trợ trong việc phân tích dữ liệu, tối ưu hóa quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ. Để đạt được thành công, công ty cần liên tục cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng, ứng dụng công nghệ và luôn lắng nghe phản hồi từ phía khách hàng

Triển khai hệ thống CRM chuyên dụng: Việc sử dụng phần mềm CRM, dữ liệu của khách hàng sẽ được cập nhật và lưu trữ liên tục trong hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu của công ty. Các nhà quản lý cùng với nhân viên có thể dễ dàng và nhanh chóng tra cứu trên phần mềm CRM thông tin và tài liệu như: danh sách khách hàng được phân loại theo nhóm, danh sách khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, hoặc khách hàng đã được công ty tiếp cận,... Điều này giúp công ty xây dựng các chiến lược chăm sóc, quản lý khách hàng phù hợp và hiệu quả hơn

Chatbot: Trong bối cảnh người tiêu dùng hiện đại ưa chuộng các hình thức phản hồi nhanh chóng và tiện lợi, việc ứng dụng chatbot AI và trợ lý ảo có thể giúp Navi:

- *Hỗ trợ khách hàng nhanh chóng 24/7:* Khách hàng có thể nhắn tin mua hàng vào đêm khuya, đây là thời điểm mà khách hàng yếu lòng nhất nên rất dễ chốt đơn, chỉ có chatbot AI chăm sóc khách hàng mới luôn tỉnh táo để hỗ trợ khách hàng cả ngày lẫn đêm

- *Tiết kiệm chi phí nhân lực:* Tự động phản hồi hàng trăm – hàng nghìn lượt tương tác mỗi ngày, không giới hạn thời gian hay số lượng khách hàng. Nhận yêu cầu về đặt lịch hẹn, giữ chỗ và đặt cọc một cách nhanh chóng, sau đó chuyển cho nhân viên chịu trách nhiệm khi cần hỗ trợ chuyên sâu. Nhờ đó, công ty có thể tinh giản đáng kể quy mô đội ngũ chăm sóc khách hàng trực tiếp

- *Email Marketing:* Phát hành bản tin thường xuyên về các dự án mới, tin tức thị trường, và các chương trình khuyến mãi. Gửi tự động lời chúc mừng sinh nhật, chúc mừng năm mới, nhắc nhở thanh toán, nhắc nhở ký hợp đồng, hoặc chúc mừng khi nhận sản phẩm... Giúp thương hiệu của công ty luôn hiện diện trong tâm trí của khách hàng, để họ luôn biết đến những cơ hội mua sắm hoặc đầu tư mới. Những email này có thể gửi tự động qua các công cụ tiếp thị qua email, giúp tiết kiệm thời gian so với việc gửi từng email cho từng khách hàng. Đây là một chiến lược tự động hóa giúp giữ mối quan hệ mà không cần phải làm việc theo cách thủ công hàng ngày.

KẾT LUẬN

Thị trường bất động sản hiện nay đang biến động và đầy cạnh tranh, việc chăm sóc khách hàng là rất quan trọng. Nó góp phần xây dựng tín hiệu thương mại, giữ lại khách hàng cũ và thu hút những khách hàng mới. Qua nghiên cứu đề tài **“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÔNG TY NAVI”**, khóa thảo luận chỉ ra những khía cạnh quan trọng trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng và tầm quan trọng chiến lược việc làm này nhằm phát triển bền vững của công ty

Từ việc khảo sát và đánh giá thực trạng chăm sóc khách hàng tại Navi Property, tôi đã đề xuất một số giải pháp thực tiễn nhằm nâng cao hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng tại Navi Property, bao gồm: Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua phân loại và cá nhân hóa khách hàng. Đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên. Tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi bán. Ứng dụng công nghệ trong chăm sóc khách hàng

Hy vọng rằng những đóng góp từ khóa thảo luận này sẽ giúp Navi Property nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, từ đó tăng cường sự hài lòng và sự gắn bó của khách hàng – điều quan trọng cho sự phát triển bền vững của công ty trong tương lai

Tuy nhiên, do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm trong nghiên cứu, khóa luận vẫn có thể còn thiếu. Tôi rất mong nhận được lời khuyên và phản hồi từ các thầy cô để có thể cải thiện những vấn đề nghiên cứu sau này

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sỡ, NN (2017, 18/02). *Sách chăm sóc khách hàng phát huy lợi thế cạnh tranh*
- [2] *Quản trị viên. (2024, ngày 5 tháng 6). Sách Quản trị Nguồn Nhân Lực*
Trần Kim dung
- [3] *Nghiên cứu Marketing – Khoa Kinh Tế - Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng*
- [4] WALTON, S. (2022) *Câu Chuyện Về Gã Không lồ Walmart VÀ 10 bí Quyết Quản Trị Của mr. Sam, Cộng đồng Kinh doanh Việt Nam*
- [5] Kotler, *Ebook Quản Trị Marketing Philip Kotler PDF (Tiếng Việt + Tiếng Anh)*