

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX
DESIGNS**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ PHƯƠNG DUNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030010

KHÓA HỌC: 2022-2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX
DESIGNS**

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Đỗ Thị Thủy

Sinh viên thực hiện : Trần Thị Phương Dung

Mã số sinh viên : 2254030010

Khoá học : 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Thị Phương Dung
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX DESIGNS”

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

- Các số liệu về nguồn nhân sự của công ty năm 2023 - 2025
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty năm 2023 – 2025

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Đỗ Thị Thủy

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, khi nền kinh tế ngày càng phát triển và thị trường ngày càng mở rộng, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng trở nên mạnh mẽ hơn. Trong bối cảnh đó, khách hàng được xem là yếu tố quan trọng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm hay dịch vụ chất lượng, các doanh nghiệp ngày nay còn đặc biệt chú trọng đến hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng, giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

Trong lĩnh vực thiết kế, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và yêu cầu về chất lượng dịch vụ cũng ngày càng cao. Bên cạnh chất lượng của sản phẩm thiết kế, khách hàng còn quan tâm đến quá trình tương tác với doanh nghiệp như thái độ phục vụ của nhân viên, khả năng tư vấn, tốc độ phản hồi thông tin, cũng như sự hỗ trợ trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Nên hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thiết kế, luôn nỗ lực cung cấp cho khách hàng những dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế. Trong thời gian hoạt động, công ty đã từng bước triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ. Tuy nhiên, qua việc tìm hiểu và phân tích thực tế tại công ty, tôi nhận thấy hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn chưa được xây dựng thành quy trình cụ thể và còn một số hạn chế nhất định. Việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty là cần thiết, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và giữ chân khách hàng.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi lựa chọn đề tài “Giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS” làm đề tài nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty và đề xuất

một số giải pháp góp phần hoàn thiện, nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chính của đề tài là nghiên cứu và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Làm rõ cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng, xác định những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Từ đó đưa ra một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Công ty TNHH MTV Obox Designs.

Phạm vi thời gian: Đề tài được sử dụng các dữ liệu từ năm 2023-2025 làm cơ sở phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs. Kết quả phân tích làm cơ sở để đưa ra các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp bên trong: Tham khảo các số liệu, tài liệu và báo cáo về hoạt động kinh doanh và quy trình chăm sóc khách hàng của công ty trong giai đoạn 2023–2025, được thu thập từ các phòng ban của Công ty TNHH MTV Obox Designs.

Dữ liệu thứ cấp bên ngoài: Bao gồm các thông tin được thu thập từ website, sách, báo, tạp chí chuyên ngành, các báo cáo nghiên cứu, khóa luận và chuyên đề tốt nghiệp có liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Những tài liệu này được sử dụng làm cơ sở tham khảo và phục vụ cho quá trình nghiên cứu đề tài.

- Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp: Dùng để tổng hợp và trình bày các số liệu liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.

Phương pháp phân tích và so sánh: Được sử dụng để phân tích, đối chiếu và so sánh các số liệu qua các giai đoạn nhằm làm rõ thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng, tìm ra những hạn chế và nguyên nhân để đề xuất các giải pháp phù hợp.

5. Kết cấu đề tài nghiên cứu

Ngoài phần Lời mở đầu, Kết luận và Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung đề tài được kết cấu thành 3 chương như sau:

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

Chương 2: Tổng quan và thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến quý thầy, cô giáo Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã truyền đạt những kiến thức nền tảng và kinh nghiệm cần thiết, tạo tiền đề cho em trong suốt quá trình học tập và để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Đỗ Thị Thuỷ - giảng viên hướng dẫn, người đã luôn tận tâm theo dõi, định hướng, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài cũng như hoàn thiện nội dung khóa luận.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể các anh/chị nhân viên tại Công ty TNHH MTV Obox Designs đã hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tìm hiểu thực tế hoạt động của công ty, tiếp cận môi trường làm việc thực tiễn và cung cấp những thông tin, số liệu cần thiết phục vụ cho quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận.

Dù đã cố gắng nhưng khóa luận chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô để em hoàn thiện hơn về kiến thức và kỹ năng trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC	
CHƯƠNG 1 – CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.2.1. Phân theo quan hệ với doanh nghiệp	2
1.1.2.2. Phân loại theo mục đích mua hàng	3
1.1.3. Vai trò của khách hàng	4
1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng	6
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	6
1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng	7
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	8
1.2.4. Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng	9
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	10
1.3.1. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ	10
1.3.2. Yếu tố về sự thuận tiện	12
1.3.3. Yếu tố về con người	13
1.4. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng	17
1.4.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng	17
1.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng	17
1.4.3. Phương thức triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng	17
1.4.3.1. Phương thức chăm sóc trực tiếp	17
1.4.3.2. Phương thức chăm sóc gián tiếp	18
1.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng	19
1.4.4.1. Giai đoạn trước khi bán hàng	19
1.4.4.2. Giai đoạn trong khi bán hàng	20
1.4.4.3. Giai đoạn sau khi bán hàng	21
1.4.5. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng	22
1.4.6. Công tác xử lý khiếu nại trong hoạt động chăm sóc khách hàng	24
CHƯƠNG 2 – TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX DESIGNS.....	27
2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV Obox Designs	27
2.1.1. Giới thiệu chung	27

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....	27
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty	28
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	28
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	29
2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu.....	29
2.1.5.2. Chức năng bộ phận	30
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty	30
2.2.1. Các yếu tố vi mô	31
2.2.1.1. Khách hàng	31
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	31
2.2.1.3. Đối tác.....	33
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	34
2.2.2.1. Yếu tố kinh tế.....	34
2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật	35
2.2.2.3. Yếu tố văn hóa - xã hội.....	36
2.2.2.4. Yếu tố tự nhiên	36
2.2.2.5. Yếu tố công nghệ	37
2.2.2.6. Yếu tố nhân khẩu học	37
2.3. Các nguồn lực của công ty ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	38
2.3.1. Cơ sở vật chất	38
2.3.1.1. Trụ sở chính	38
2.3.1.2. Cơ sở làm việc của Obox.....	38
2.3.1.3. Các trang thiết bị.....	38
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	39
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh	41
2.3.3.1. Nguồn lực tài chính	41
2.3.3.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2023 – 2025 ..	44
2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS	47
2.4.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty	47
2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty	48
2.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	48
2.4.3.1. Yếu tố con người	48
2.4.3.2. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ	49

2.4.3.3. Yếu tố sự thuận tiện	52
2.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty.....	53
2.2.4.1. Giai đoạn chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ	53
2.2.4.2. Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi cung cấp dịch vụ	57
2.2.4.3. Giai đoạn chăm sóc khách hàng sau cung cấp dịch vụ.....	59
2.4.5. Phương thức triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	61
2.4.6. Quy trình xử lý khiếu nại của khách hàng tại công ty	62
2.4.7. Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	64
2.5. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty.....	65
2.5.1. Ưu điểm	65
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	65
CHƯƠNG 3 – MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC	
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX DESIGNS.....	67
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	67
3.1.1. Định hướng phát triển ngành thiết kế POD	67
3.1.2. Định hướng phát triển của công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS	67
3.1.3. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS	68
3.1.4. Căn cứ từ những hạn chế đã phân tích ở chương 2	68
3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS	69
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ	69
3.2.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ trong phương thức chăm sóc khách hàng.....	71
3.2.3. Giải pháp nâng cao sự phối hợp của các bộ phận trong xử lý khiếu nại	72
3.2.4. Giải pháp xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng.....	72
KẾT LUẬN	78
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	79

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH MTV Obox Designs.....	32
Bảng 2.2. Bảng trang thiết bị tại công ty TNHH MTV Obox Designs	38
Bảng 2.3. Bảng cơ cấu nguồn lực của công ty TNHH MTV Obox Designs	39
Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2023-2025	41
Bảng 2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023-2025.....	44
Bảng 2.6. Danh mục sản phẩm dịch vụ của công ty	50
Bảng 3.1. Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ thiết kế.....	70
Bảng 3.2. Phiếu khảo sát về đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Hình ảnh logo công ty TNHH MTV Obox Designs	27
Hình 2.2. Hình ảnh sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Obox Designs	29
Hình 2.3. Sản phẩm của Obox Designs	50
Hình 2.4: Nền tảng làm việc giao hàng trên Lucas	53
Hình 2.5: Hội designs POD và tin nhắn chào khách	54
Hình 2.6: Bảng thông tin khách hàng	55
Hình 2.7: Các sản phẩm trưng bày	56
Hình 2.8: Quy trình làm việc của công ty	57
Hình 2.9: Xác nhận thanh toán và triển khai công việc	58
Hình 2.10: Nền tảng làm việc với khách hàng	59
Hình 2.11: Giải quyết yêu cầu chỉnh sửa của khách	60
Hình 2.12: Tin nhắn trực tiếp hỗ trợ khách hàng	61
Hình 2.13: Quy trình giải quyết than phiền, khiếu nại của khách hàng	62

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nội dung từ viết tắt
1	CSKH	Chăm sóc khách hàng
2	HCNS	Hành chính nhân sự
3	KH	Khách hàng
4	LĐ	Lao động
5	MTV	Một thành viên
6	POD	Print On Demand
7	SĐT	Số điện thoại
8	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Trong thời đại ngày nay, bất kể đối với doanh nghiệp nào thì khách hàng cũng là yếu tố quan trọng nhất vì chính khách hàng sẽ là người quyết định đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Dưới đây là một số khái niệm giúp chúng ta hiểu sâu hơn về khách hàng:

Khách hàng là người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức hay doanh nghiệp. Khách hàng có thể mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ trực tiếp từ doanh nghiệp hoặc thông qua các kênh bán hàng như cửa hàng, trang web, ứng dụng di động, điện thoại, email, v.v. Khách hàng là một phần quan trọng của một doanh nghiệp và đóng vai trò quyết định đối với thành công hoặc thất bại của doanh nghiệp.

Theo Tom Peters, coi khách hàng là *“tài sản làm tăng thêm giá trị”*. “Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác”.

Theo Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của doanh nghiệp là *“tạo ra khách hàng”*. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là người ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Từ đó ta có thể thấy, khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh. Doanh nghiệp có chiến lược bán hàng tốt sẽ phục vụ tốt khách hàng và khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường. Số lượng và đặc điểm của khách hàng sẽ quyết định quy mô, cơ cấu của thị trường và quy định mục tiêu, chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Nhu cầu của khách hàng không đồng nhất và thường xuyên biến động. Sự biến động của nhu cầu sẽ ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các hoạt động tác nghiệp bán hàng.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, tùy thuộc vào mục đích và ngành nghề của doanh nghiệp. Phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp

hiểu rõ hơn về nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể tạo ra chiến lược kinh doanh phù hợp và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng để tăng cường sự hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.

1.1.2.1. Phân theo quan hệ với doanh nghiệp

❖ Khách hàng nội bộ

Những người làm việc trong cùng một doanh nghiệp, có nhiệm vụ cung cấp dịch vụ cho nhau nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng bên ngoài. Trong các doanh nghiệp, có những người không phục vụ trực tiếp khách hàng bên ngoài, nhưng họ phải có nhiệm vụ hỗ trợ tốt nhất trong quá trình chăm sóc khách hàng cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên, các nhân viên có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ sẽ có tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài một cách hiệu quả và thống nhất. Nếu các bộ phận không hợp tác hoặc không cung cấp dịch vụ và sản phẩm tốt cho nhau thì doanh nghiệp sẽ khó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

❖ Khách hàng bên ngoài

Đây là nhóm khách hàng mua trực tiếp sản phẩm của doanh nghiệp. Họ có thể là khách hàng thực tế hay khách hàng tiềm năng của công ty. Họ là những người được ưu tiên số một và cần được nhận sự quan tâm chăm sóc của cả doanh nghiệp.

Là những người mà chúng ta có giao dịch, kể cả gặp gỡ trực tiếp hay qua điện thoại, những người mua sản phẩm hay dịch vụ của chúng ta. Khách hàng chính là ông chủ của doanh nghiệp, họ là người trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Khách hàng bên ngoài gồm 3 nhóm chính sau:

Người mua là những đối tượng tìm kiếm thông tin về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, sau đó có những lựa chọn, cuối cùng đưa ra quyết định mua sắm và trả tiền cho chúng ta. Tuy nhiên, người mua chưa chắc sẽ sử dụng hàng hóa của chúng ta sau khi họ mua chúng.

Người sử dụng là các cá nhân hay tổ chức thực sự tiêu thụ hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ cung cấp trên thị trường.

Người ảnh hưởng là người mà quan điểm hay lời khuyên của họ có một trọng lượng nào đó trong việc đưa ra quyết định mua.

Doanh nghiệp cần xác định rõ ràng, chính xác rằng đây chính là những khách hàng tiềm năng trực tiếp đem về doanh số và doanh thu cho mình. Chính vì vậy, chúng ta cần xây dựng những kế hoạch bán hàng cùng chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp, đúng đắn để có thể chuyển đổi họ thành khách hàng trung thành của chúng ta.

1.1.2.2. Phân loại theo mục đích mua hàng

❖ Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân là những người mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhu cầu cá nhân hoặc gia đình, bạn bè mà không liên quan đến mục đích kinh doanh hay tổ chức. Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn trong thị trường tiêu dùng, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của nhiều doanh nghiệp.

Không giống như các khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân thường có quyết định mua hàng dựa trên nhu cầu và sở thích cá nhân, thay vì các yêu cầu kinh doanh hay lợi ích tài chính. Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất khác nhau về tuổi tác, thu nhập, giới tính, trình độ học vấn, trình độ văn hóa, nhân cách và thái độ, ... Những khác biệt này đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của khách hàng cá nhân.

Ngoài những yếu tố trên, hành vi mua của khách hàng cá nhân còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhóm yếu tố khác nhau. Cụ thể, yếu tố văn hóa bao gồm văn hóa, tiểu văn hóa và giai tầng xã hội góp phần định hình giá trị, niềm tin và thói quen tiêu dùng, yếu tố xã hội như gia đình, nhóm tham khảo và vai trò, địa vị xã hội có thể tác động trực tiếp đến nhận thức và quyết định mua; yếu tố cá nhân như độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, phong cách sống và tính cách tạo nên sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các cá nhân; và yếu tố tâm lý như động cơ, nhận thức, sự hiểu, niềm tin và thái độ giữ vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy và định hướng hành vi mua.

Như vậy, hành vi tiêu dùng của khách hàng cá nhân là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải thấu hiểu sâu sắc để xây dựng chiến lược tiếp cận và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả. Khách hàng cá nhân thường không ràng buộc bởi các thủ tục phức tạp như khách hàng tổ chức và quyết định mua hàng nhanh chóng, đôi khi dựa vào cảm tính hoặc khuyến mãi ưu đãi.

❖ Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức là thuật ngữ chỉ các doanh nghiệp, công ty hoặc tổ chức kinh doanh, bao gồm cả các đơn vị phi lợi nhuận, có nhu cầu sử dụng sản phẩm do đơn vị khác cung cấp.

Khách hàng tổ chức khác biệt rõ rệt so với khách hàng cá nhân về quy mô, mục đích và hành vi mua sắm. Nếu khách hàng cá nhân thường mua với số lượng nhỏ và đôi khi bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, thì khách hàng tổ chức lại mua với số lượng lớn để phục vụ hoạt động của mình, đồng thời họ cũng có thể nhận được mức giá ưu đãi hoặc các điều kiện hợp đồng tốt hơn.

Ngoài ra, việc mua hàng của khách hàng tổ chức thường được thực hiện một cách bài bản và rõ ràng. Không phải chỉ một người quyết định mà sẽ có nhiều bộ phận cùng tham gia như phòng mua hàng, tài chính hay quản lý. Họ sẽ xem xét kỹ các yếu tố như giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng và lợi ích lâu dài trước khi đưa ra quyết định. Vì mỗi doanh nghiệp có đặc điểm và mục tiêu riêng nên họ thường yêu cầu sản phẩm hoặc dịch vụ được điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của mình, chứ không dùng chung như khách hàng cá nhân.

Khách hàng tổ chức thường có xu hướng hợp tác lâu dài với nhà cung cấp. Khi đã tin tưởng và hài lòng, họ sẽ tiếp tục làm việc với cùng một đối tác để đảm bảo sự ổn định. Tuy nhiên, các giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau thường đi kèm với hợp đồng khá phức tạp, có nhiều điều khoản rõ ràng để đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên.

Tóm lại, quá trình mua hàng của khách hàng tổ chức thường khá dài và nhiều bước. Họ phải xác định nhu cầu, tìm và so sánh nhà cung cấp, đàm phán rồi xin phê duyệt từ cấp trên. Vì vậy, thời gian ra quyết định thường lâu hơn so với khách hàng cá nhân. Nói chung, khách hàng tổ chức mua hàng theo hướng lý trí, có kế hoạch và quy trình rõ ràng, nên doanh nghiệp muốn bán hàng cho nhóm này cần có chiến lược phù hợp thì mới đạt hiệu quả.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp, nó quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng: “Tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp tôi chính là khách hàng”. Bởi vì hàng hóa sản phẩm sản xuất ra kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ. Nếu không có khách hàng thì hàng hóa sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp bị phá sản.

Dưới đây một số vai trò cụ thể:

Xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả: Khách hàng chính là yếu tố quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp xác định và triển khai chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Việc nắm bắt được sở thích, nhu cầu, tâm lý,... của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu và lựa chọn những kênh quảng cáo phù hợp. Từ đó, doanh nghiệp có thể thiết kế và triển khai các hoạt động marketing một cách hiệu quả, đảm bảo thông điệp được truyền tải đúng đối tượng và đúng thời điểm.

Việc nghiên cứu khách hàng còn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực, tránh lãng phí vào những hoạt động không mang lại hiệu quả. Khi nắm bắt được xu hướng và hành vi tiêu dùng, doanh nghiệp có thể chủ động xây dựng chiến lược kinh doanh mang tính dài hạn, nâng cao khả năng cạnh tranh và thích ứng với sự biến động của thị trường. Như vậy, khách hàng không chỉ là đối tượng phục vụ mà còn là yếu tố định hướng quan trọng trong quá trình phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Cải thiện sản phẩm – dịch vụ: Khách hàng là người trực tiếp sử dụng và trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ nên những ý kiến phản hồi của họ có vai trò quan trọng trong việc cải tiến chất lượng. Trong quá trình kinh doanh, nếu doanh nghiệp không thường xuyên nâng cấp và hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ sẽ dễ trở nên lỗi thời và không đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Việc thu thập ý kiến khách hàng thông qua các kênh như khảo sát, website, email giúp doanh nghiệp nhận diện những hạn chế và hiểu rõ hơn nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có cơ sở để điều chỉnh, cải tiến sản phẩm, dịch vụ và xây dựng các kế hoạch kinh doanh phù hợp, hiệu quả.

Mở rộng quy mô kinh doanh: Trước khi tiến hành mở rộng quy mô hoạt động hoặc phát triển thêm các cơ sở kinh doanh, doanh nghiệp cần khảo sát ý kiến khách hàng để làm cơ sở cho việc ra quyết định. Nội dung khảo sát tập trung vào tính hợp lý của việc mở rộng, mức độ thuận tiện của các vị trí mới đối với quá trình mua sắm, cũng như những tác động có thể xảy ra đối với nhóm khách hàng hiện tại khi xuất hiện thêm các đối tượng khách hàng mới.

Thông qua việc thu thập và phân tích ý kiến khách hàng, doanh nghiệp có thể nắm bắt được nhu cầu thực tế của thị trường, từ đó đưa ra các quyết định phù hợp, hạn chế rủi ro và nâng cao hiệu quả trong quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh.

Tăng khả năng sinh lời: Khách hàng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Khi mua sắm sản phẩm, dịch vụ, khách hàng mang lại

doanh thu cho công ty. Việc chăm sóc và xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ chốt đơn hàng, từ đó gia tăng số lượng khách hàng trung thành.

Trong quá trình tương tác và chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp có thể nắm bắt được thời điểm phù hợp để điều chỉnh sản phẩm, giá cả hoặc triển khai các chương trình khuyến mãi, ưu đãi nhằm kích cầu mua sắm. Nhờ đó, doanh thu được cải thiện và khả năng sinh lời của doanh nghiệp được nâng cao.

Nhân tố chính trong Marketing truyền miệng: Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà còn có thể trở thành đại diện cho doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho những người khác.

Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ trở thành người mua hàng trung thành và có thể quảng cáo, giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân,... Tâm lý của những người dùng mới thông thường là tham khảo, lắng nghe những ý kiến, nhận xét về sản phẩm – dịch vụ của người dùng cũ trước khi đưa ra quyết định sử dụng thử. Đặc biệt, nếu người dùng cũ là người thân quen thì họ lại càng an tâm và tin tưởng lựa chọn. Hình thức Marketing truyền miệng nhờ vào khách hàng cũ cũng giúp doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều chi phí quảng cáo, truyền thông và đặc biệt là có thể duy trì hiệu quả dài lâu cho thương hiệu.

1.2. Khái quát về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Theo các nhà quản trị, chăm sóc khách hàng là các hoạt động kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch. Sản phẩm là hữu hình hay vô hình đều có chăm sóc khách hàng kèm theo. Theo quan điểm tổ chức sản xuất, chăm sóc khách hàng liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị cho chuỗi hoạt động cơ bản của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng, cũng không chỉ là việc của những nhân viên liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng phải xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát thành lý luận.

Chăm sóc khách hàng là tổng hợp các hoạt động nhằm đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng thông qua giao tiếp, hỗ trợ và phục vụ một cách chuyên nghiệp,

nhất quán và tận tâm, Chăm sóc khách hàng không chỉ là công việc của bộ phận lễ tân hay dịch vụ khách hàng. Mà là trách nhiệm của toàn bộ tổ chức nhằm duy trì và nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu.

Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

1.2.2. Mục đích chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất lớn trong việc quyết định liệu khách hàng có quay trở lại công ty hay cửa hàng chúng ta vào lần sau để tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của chúng ta hay không. Công tác chăm sóc khách hàng được doanh nghiệp chú trọng và đầu tư để hướng đến những mục đích nhằm tạo ra được những thuận lợi trong hoạt động kinh doanh, nâng cao vị thế trên thị trường. Và những mục đích mà doanh nghiệp hướng đến như sau:

Làm hài lòng khách hàng khách hàng đang có: thông qua việc phục vụ cho họ theo cách mà họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Việc hài lòng với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến quyết định về hành vi mua sau này của khách hàng.

Thỏa mãn nhu cầu, mong đợi khách hàng: Hoạt động chăm sóc khách hàng mang lại cho khách hàng cảm giác được tận hưởng nhiều hơn giá trị vốn có của sản phẩm, dịch vụ họ đang dùng. Số tiền của họ bỏ ra để mua sản phẩm, dịch vụ đó được đáp trả bằng lợi ích mà họ cảm thấy đồng tiền đó bỏ ra là xứng đáng, thậm chí rẻ hơn so với những gì họ nhận được.

Vì vậy khi doanh nghiệp đem lại sự hài lòng cho khách hàng thì họ không chỉ quay lại mà còn có thể giới thiệu cho người khác. Điều này giúp doanh nghiệp có thêm khách hàng mới mà không cần tốn quá nhiều chi phí quảng cáo. Ngược lại, nếu trải nghiệm không tốt, khách hàng có thể rời đi và còn chia sẻ trải nghiệm tiêu cực, ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp.

Tóm lại việc chăm sóc khách hàng tốt không chỉ giúp làm hài lòng khách hàng hiện tại mà còn góp phần tăng giá trị sản phẩm, giữ chân khách hàng lâu dài và hỗ trợ doanh nghiệp phát triển bền vững.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng: Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp mang tới một trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Khi khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng, tư vấn rõ ràng và giải quyết vấn đề kịp thời, họ sẽ cảm thấy được quan tâm và đánh giá cao doanh nghiệp. Hiện nay thì khách hàng ngày càng khó tính trong việc lựa chọn mua hàng, trải nghiệm tốt chính là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc họ có tiếp tục lựa chọn doanh nghiệp hay không. Nếu trải nghiệm tích cực, khách hàng không chỉ quay lại mà còn giới thiệu cho người khác, giúp doanh nghiệp giảm chi phí quảng cáo. Đây cũng là một yếu tố quan trọng quyết định tới việc khách hàng lựa chọn doanh nghiệp bạn hay đối thủ.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ gần gũi và gắn kết hơn với khách hàng. Không chỉ phục vụ vì mục tiêu bán hàng, doanh nghiệp còn hỗ trợ khách hàng ngay cả khi không mang lại lợi ích trực tiếp, từ đó tạo sự tin tưởng và khuyến khích khách hàng quay lại. Khi doanh nghiệp quan tâm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, họ sẽ cảm nhận được sự tôn trọng và coi trọng. Giúp tăng sự gắn bó, tạo nên mối quan hệ bền chặt giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn khác nhau nên họ không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn quan tâm đến cách doanh nghiệp đối xử với họ. Nếu doanh nghiệp tạo được cảm giác gần gũi, thân thiện và luôn sẵn sàng hỗ trợ, khách hàng sẽ xem doanh nghiệp như một “địa chỉ quen thuộc” thay vì chỉ là nơi mua hàng thông thường. Khi đã có sự tin tưởng, khách hàng thường ít so sánh giá hơn và cũng dễ thông cảm nếu doanh nghiệp có sai sót nhỏ. Việc tạo mối quan hệ tốt với khách hàng còn giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và thói quen tiêu dùng của họ. Doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ và cách phục vụ cho phù hợp hơn. Điều này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn làm tăng giá trị lâu dài của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Tạo ấn tượng tốt về doanh nghiệp: Sự quan tâm, hỗ trợ và chăm sóc nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc thể hiện sự coi trọng mà doanh nghiệp dành cho họ, chứ không chỉ tập trung vào lợi ích kinh doanh. Khi khách hàng cảm nhận được sự đặc biệt và tôn trọng từ doanh nghiệp, sẽ giúp xây dựng một ấn

tượng tốt trong tâm trí khách hàng và củng cố hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

Khi khách hàng có ấn tượng tốt, họ thường dễ đưa ra quyết định mua hàng hơn trong những lần sau, vì họ đã có sẵn sự tin tưởng. Lúc này, doanh nghiệp không cần tốn quá nhiều chi phí để thuyết phục như với khách hàng mới. Nếu ngay từ đầu khách hàng có trải nghiệm không tốt, họ sẽ có tâm lý e ngại và rất khó quay lại, dù sản phẩm có tốt hay giá rẻ hơn. Ấn tượng của khách hàng còn ảnh hưởng đến cách họ chia sẻ thông tin với người khác. Nếu trải nghiệm tích cực, họ sẽ giới thiệu doanh nghiệp cho bạn bè và người thân, nhưng nếu tiêu cực họ cũng sẽ lan truyền những đánh giá không tốt. Gây tác động trực tiếp đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

Tạo lợi thế cạnh tranh: Xu hướng toàn cầu hóa làm cho mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt. Doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với các đối thủ trong nước mà còn phải đối mặt với nhiều công ty nước ngoài. Số lượng doanh nghiệp ngày càng tăng khiến khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn, vì vậy việc thu hút và giữ chân khách hàng trở thành yếu tố sống còn.

Sự phát triển nhanh của khoa học công nghệ giúp các doanh nghiệp có thể sản xuất và cung cấp sản phẩm, dịch vụ với chất lượng và giá cả tương đương nhau. Điều này dẫn đến việc khách hàng khó phân biệt sự khác biệt giữa các thương hiệu chỉ dựa vào sản phẩm. Lúc này, chăm sóc khách hàng chính là yếu tố tạo ra sự khác biệt rõ ràng nhất. Khi doanh nghiệp chăm sóc khách hàng tốt, mang lại trải nghiệm tích cực, khách hàng sẽ có xu hướng ưu tiên lựa chọn doanh nghiệp đó thay vì đối thủ, dù giá cả có thể không rẻ hơn. Nếu khách hàng hài lòng còn có xu hướng gắn bó lâu dài và ít bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi từ doanh nghiệp khác.

Thu hút khách hàng tiềm năng: Thu hút khách hàng tiềm năng là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng, khiến họ cảm thấy hài lòng và muốn mua hàng từ doanh nghiệp. Tuy nhiên khi khách hàng không được thỏa mãn nhu cầu của mình họ sẽ than vãn cho gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...doanh nghiệp sẽ bị mất đi một khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, gây ảnh hưởng đến độ uy tín của doanh nghiệp.

1.2.4. Một số nguyên tắc trong chăm sóc khách hàng

Để đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra, trong hoạt động chăm sóc khách hàng cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

Khách hàng chính là thượng đế: Dù trong hoàn cảnh nào, trường hợp nào bạn cũng phải tôn trọng khách hàng. Nếu gặp một khách hàng khó tính, thay vì cũng phải tỏ thái độ với khách hàng thì hãy dùng câu "xin lỗi quý khách" và từ từ giải thích một cách bình tĩnh và rõ ràng cho đến khi khách hàng hiểu. Đây là một trong những nghệ thuật giao tiếp khi bán hàng mà doanh nghiệp cần áp dụng.

Thấu hiểu tâm lý khách hàng: "Mỗi cây mỗi hoa, mỗi nhà mỗi cảnh", trong kinh doanh cũng vậy, mỗi khách hàng sẽ có từng sở thích khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp nên tìm hiểu rõ tâm lý khách hàng họ đang quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ gì, để từ đó có kế hoạch tư vấn, chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Luôn luôn lắng nghe khách hàng: Thông qua việc lắng nghe và tiếp cận tới đầy đủ thông tin về khách hàng, doanh nghiệp sẽ hiểu được khách hàng của mình. Biết được họ đang gặp phải những vấn đề gì. Từ đó, đáp ứng và giải quyết vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng.

Có tinh thần trách nhiệm cao: Để việc chăm sóc khách hàng được hiệu quả, đòi hỏi đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng phải là những người tận tâm, vui vẻ, làm việc với tinh thần trách nhiệm cao. Luôn sẵn sàng giải quyết tất cả những vấn đề khi khách hàng gặp phải. Và tuyệt đối không bao giờ trả lời khách hàng bằng cụm từ "tôi không biết". Điều này như một điều tối kỵ trong kinh doanh và bán hàng mà bạn cần chú ý.

Linh động trong việc chăm sóc khách hàng: Việc tạo duy trì, giữ liên lạc với khách hàng sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm. Tuy nhiên, bạn cần có kế hoạch cụ thể khi làm việc này, không nên thăm hỏi thường xuyên, tránh gây phiền phức đến khách hàng.

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

Để đạt hiệu quả tốt trong việc chăm sóc khách hàng doanh nghiệp cần quan tâm đến các yếu tố tác động. Trong đó có 3 yếu tố quan trọng nhất là sản phẩm/dịch vụ, sự thuận tiện và con người.

1.3.1. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Sản phẩm là hàng hóa hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Theo Philip Kotler, sản phẩm được hiểu là bất kỳ thứ gì có thể cung cấp ra thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của khách hàng. Vì vậy, sản phẩm không chỉ là đối tượng tiêu thụ mà còn là yếu

tổ giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu và mức độ tín nhiệm của doanh nghiệp trên thị trường.

Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Một sản phẩm chất lượng cần đảm bảo các tiêu chí như độ bền, tính năng và sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm cần dễ sử dụng và mang lại trải nghiệm thuận tiện với người tiêu dùng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chất lượng sản phẩm thể hiện ở khả năng đáp ứng nhu cầu và mang lại giá trị cho khách hàng.

Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin và sự hài lòng của khách hàng. Khi mua sản phẩm, khách hàng luôn có những kỳ vọng nhất định về giá trị nhận được. Nếu sản phẩm đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm. Ngược lại, nếu sản phẩm không đạt yêu cầu, khách hàng sẽ mất niềm tin và có thể chuyển sang lựa chọn đối thủ cạnh tranh. Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng và giá trị thực tế mà họ nhận được.

Tạo dựng uy tín lâu dài: Một sản phẩm có chất lượng tốt không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu mà còn góp phần xây dựng uy tín lâu dài. Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ có xu hướng quay lại mua hàng và giới thiệu sản phẩm đến người khác. Điều này giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng với chi phí marketing thấp và nâng cao giá trị thương hiệu trên thị trường.

Tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp: Sản phẩm còn là yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong điều kiện thị trường có nhiều đối thủ cung cấp sản phẩm tương tự, chất lượng và giá trị sản phẩm sẽ là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp khác biệt hóa. Doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc khác biệt hóa sản phẩm hoặc cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng.

Để sản phẩm hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp cần đảm bảo cung cấp đầy đủ và rõ ràng thông tin sản phẩm. Tên sản phẩm cần dễ hiểu, thể hiện được đặc điểm nổi bật, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và lựa chọn. Bên cạnh đó, mô tả sản phẩm cần chi tiết về tính năng, lợi ích và giá cả giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng chính xác, giảm thiểu các hiểu lầm trong quá trình sử dụng.

Tính năng sản phẩm: Sản phẩm/dịch vụ có tính năng ưu việt, hoạt động hiệu quả sẽ mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Vì vậy tính năng sản phẩm cần được thiết kế theo hướng tiện lợi và dễ sử dụng, thiết kế gọn nhẹ, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và giảm thiểu các vấn đề phát sinh. Điều này không chỉ góp phần nâng cao sự hài lòng mà còn giúp giảm áp lực cho bộ phận chăm sóc khách hàng trong việc xử lý khiếu nại.

Chế độ bảo hành và hỗ trợ: Việc cung cấp thông tin bảo hành, chính sách đổi trả rõ ràng, hỗ trợ kỹ thuật kịp thời sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm.

Cải tiến và cập nhật sản phẩm: Doanh nghiệp cần liên tục cải tiến và cập nhật sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của khách hàng. Việc lắng nghe phản hồi và cải tiến sản phẩm không chỉ giúp nâng cao chất lượng mà còn thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đến khách hàng, góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững và tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

1.3.2. Yếu tố về sự thuận tiện

Yếu tố thuận tiện bao gồm toàn bộ các hoạt động, quy trình và tiện ích mà doanh nghiệp cung cấp nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Sự thuận tiện là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng trong quá trình tiêu dùng. Nói cách đơn giản, sự thuận tiện chính là mức độ “dễ dàng” mà khách hàng cảm nhận được khi tương tác với doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp càng tạo ra nhiều điều kiện thuận lợi, khách hàng càng tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí, từ đó nâng cao mức độ hài lòng.

Các yếu tố thuận tiện có vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hoạt động chăm sóc khách hàng. Các yếu tố thuận tiện tham gia vào hoạt động chăm sóc khách hàng có thể là: Thời gian, địa điểm, phương thức thanh toán, phương thức giao hàng,...

Để đạt được hiệu quả tối ưu trong chăm sóc khách hàng, các yếu tố thuận tiện cần đáp ứng một số yêu cầu cơ bản như sau:

❖ Thời gian

Thời gian là yếu tố then chốt trong chăm sóc khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh khách hàng ngày càng đề cao tốc độ và sự nhanh chóng.

Thời gian phản hồi: Khách hàng luôn mong muốn được phản hồi nhanh chóng khi có thắc mắc hoặc vấn đề phát sinh. Việc phản hồi kịp thời (qua Zalo, Facebook, email,...) không chỉ giúp giải quyết vấn đề nhanh mà còn tạo cảm giác được quan tâm. Vì vậy tốc độ phản hồi là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng.

Thời gian làm việc: Việc mở rộng thời gian làm việc hoặc cung cấp dịch vụ 24/7 giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận doanh nghiệp bất cứ khi nào cần. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh online hoặc phục vụ khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau.

❖ Địa điểm

Vị trí cửa hàng/điểm giao dịch: Địa điểm nằm ở vị trí thuận tiện giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận, tiết kiệm thời gian và chi phí di chuyển. Việc mở rộng mạng lưới cửa hàng/điểm giao dịch giúp tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Đa dạng kênh liên lạc: Cung cấp nhiều kênh liên lạc khác nhau như điện thoại, email, chat trực tuyến, mạng xã hội,... Đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được hỗ trợ nhanh chóng.

❖ Phương thức giao hàng

Tốc độ giao hàng: Khách hàng hiện nay luôn mong muốn nhận được sản phẩm trong thời gian nhanh nhất có thể. Việc giao hàng nhanh không chỉ giúp rút ngắn thời gian chờ đợi mà còn tạo cảm giác được phục vụ tốt, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngược lại, nếu thời gian giao hàng quá lâu, khách hàng dễ cảm thấy khó chịu, thậm chí hủy đơn hoặc đưa ra đánh giá tiêu cực.

Tính linh hoạt: Việc cung cấp nhiều lựa chọn như giao hàng tiêu chuẩn, giao nhanh, hoặc nhận hàng tại điểm giúp khách hàng dễ dàng chọn phương thức phù hợp với nhu cầu và điều kiện của họ. Tạo cảm giác khách hàng được chủ động và tôn trọng trong quá trình mua sắm

Chi phí giao hàng: Chi phí giao hàng hợp lý giúp khách hàng tiết kiệm chi phí. Vì vậy, Nếu chi phí vận chuyển quá cao, khách hàng có thể từ bỏ việc mua sản phẩm dù họ đã có nhu cầu. Ngược lại, các chương trình miễn phí vận chuyển hoặc phí giao hàng hợp lý sẽ kích thích khách hàng mua sắm nhiều hơn.

1.3.3 Yếu tố về con người

Yếu tố con người giữ vai trò trung tâm trong hoạt động chăm sóc khách hàng, bởi đây là yếu tố trực tiếp tạo ra trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng đối với doanh

nghiệp. Không chỉ bao gồm nhân viên trực tiếp giao tiếp với khách hàng, mà còn có sự tham gia của các bộ phận gián tiếp như bộ phận quản lý và các nhân viên hỗ trợ, góp phần đảm bảo quá trình chăm sóc khách hàng diễn ra hiệu quả hơn.

Trong thực tế, nhân viên chăm sóc khách hàng chính là “bộ mặt” của doanh nghiệp, là người trực tiếp tương tác, giải đáp thắc mắc và xử lý vấn đề cho khách hàng. Vì vậy, mọi hành vi, lời nói và thái độ của họ đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Một trải nghiệm tốt không chỉ đến từ sản phẩm mà còn đến từ cách doanh nghiệp phục vụ khách hàng.

Để thực hiện hiệu quả các vai trò này, nhân viên chăm sóc khách hàng cần hội tụ đầy đủ ba yếu tố chính: Kiến thức, kỹ năng và thái độ.

❖ Kiến thức

Sản phẩm, dịch vụ: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nắm vững mọi thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp, bao gồm tính năng, ưu điểm, nhược điểm, cách sử dụng, và các vấn đề thường gặp. Điều này giúp họ giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và nhanh chóng. Sản phẩm/dịch vụ luôn được cải tiến và cập nhật, liên tục học hỏi và cập nhật kiến thức để đảm bảo thông tin cung cấp cho khách hàng luôn chính xác.

Chính sách bán hàng và ưu đãi: Việc nắm rõ các chính sách bán hàng và ưu đãi đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tư vấn và thuyết phục khách hàng. Không chỉ đơn giản là cung cấp thông tin, nhân viên cần hiểu rõ từng chương trình khuyến mãi, mức giảm giá hay điều kiện áp dụng để có thể đưa ra lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng. Vì vậy cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch là yếu tố quan trọng giúp bảo vệ quyền lợi và tạo niềm tin cho khách hàng.

Quy trình chăm sóc khách hàng: Kiến thức về quy trình chăm sóc khách hàng giúp nhân viên xử lý công việc một cách có hệ thống và hiệu quả hơn. Một quy trình rõ ràng thường bao gồm các bước như tiếp nhận yêu cầu, xác định vấn đề, đưa ra giải pháp và phản hồi lại cho khách hàng. Khi nhân viên nắm vững quy trình, họ sẽ không bị lúng túng trong các tình huống phát sinh, giúp rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng trong những trường hợp khách hàng đang gặp vấn đề hoặc khiếu nại, vì họ luôn mong muốn được giải quyết nhanh chóng và hợp lý.

Kiến thức về chính sách bảo hành và đổi trả: Đây là yếu tố không thể thiếu đối với nhân viên chăm sóc khách hàng. Khi xảy ra lỗi sản phẩm hoặc khách hàng không hài lòng, nhân viên dựa vào các quy định cụ thể để đưa ra hướng giải quyết phù hợp. Nếu xử lý đúng chính sách, khách hàng sẽ cảm thấy quyền lợi của mình được đảm bảo và tin tưởng hơn vào doanh nghiệp. Nếu xử lý thiếu nhất quán hoặc không rõ ràng, dễ dẫn đến tranh chấp và làm giảm uy tín thương hiệu.

❖ Kỹ năng

Kỹ năng giao tiếp: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần giỏi kỹ năng giao tiếp tốt để có thể lắng nghe, hiểu, nắm bắt được vấn đề của khách hàng và khéo léo đưa ra phản hồi thích hợp. Cần biết cách trình bày thông tin rõ ràng và dễ hiểu cho khách hàng, giải thích về sản phẩm/dịch vụ một cách ngắn gọn mà có thể nêu bật được giá trị mang lại. Kỹ năng giao tiếp giúp nhân viên CSKH khéo léo xử lý tình huống, tránh những cuộc xung đột vô ích. Hơn hết, phải biết đối phó với khách hàng khó tính, bực bội và giải quyết các vấn đề một cách chuyên nghiệp nhất.

Kỹ năng giải quyết vấn đề: Một trong các kỹ năng chăm sóc khách hàng quan trọng nhất. Khách hàng tìm đến bộ phận CSKH thường vì họ đang gặp trục trặc hoặc cần hỗ trợ khẩn cấp. Lúc này, tốc độ và tính chính xác trong phản hồi sẽ quyết định mức độ hài lòng của họ. Một nhân viên chăm sóc khách hàng giỏi không chỉ đưa ra giải pháp tức thì mà còn đảm bảo vấn đề được xử lý triệt để, tránh tái diễn.

Kỹ năng thuyết phục: Nhân viên cần phải nắm rõ thông tin về sản phẩm/dịch vụ khi thuyết phục khách hàng, cần truyền đạt thông tin một cách mạch lạc, rõ ràng và dễ hiểu. Tránh dùng từ ngữ phức tạp hoặc thuật ngữ khó hiểu, vì điều này có thể gây nhầm lẫn và giảm khả năng thuyết phục. Đưa ra lý do thuyết phục tại sao giải pháp đưa ra là hợp lý và có lợi cho khách hàng. Cần giải thích cụ thể tại sao dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty sẽ giúp khách hàng giải

Kỹ năng đàm phán: Trong chăm sóc khách hàng không chỉ là việc đi đến thỏa thuận mà còn là quá trình cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp và khách hàng, đặc biệt trong các tình huống phát sinh hoặc khiếu nại. Nhân viên cần trình bày rõ ràng và dứt khoát những nội dung đã thống nhất để tránh hiểu lầm và giúp khách hàng nắm chính xác quyền lợi của mình. Nếu đàm phán hiệu quả và minh bạch, không chỉ giải quyết được vấn đề mà còn giúp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng

Thấu hiểu khách hàng: Khả năng nhân viên đặt mình vào vị trí của khách hàng để hiểu được cảm xúc, hoàn cảnh và nhu cầu của họ. Khi nhân viên thể hiện sự quan tâm và lắng nghe, khách hàng sẽ cảm thấy được tôn trọng và dễ dàng chia sẻ vấn đề của mình hơn. Giúp doanh nghiệp đưa ra những giải pháp phù hợp và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

❖ Thái độ

Tận tâm và nhiệt tình: Luôn sẵn sàng lắng nghe và hỗ trợ khách hàng một cách chu đáo, không phân biệt đối tượng hay vấn đề. Thể hiện sự tận tâm và nhiệt tình trong giao tiếp, tạo cảm giác thoải mái và tin tưởng cho khách hàng. Chủ động tìm kiếm giải pháp và nỗ lực hết mình để giải quyết vấn đề của khách hàng.

Chuyên nghiệp và lịch sự: Thường được thể hiện qua cách giao tiếp, sử dụng ngôn từ và cách xử lý tình huống. Nhân viên cần giữ thái độ bình tĩnh, tôn trọng khách hàng trong mọi hoàn cảnh, kể cả khi khách đang không hài lòng. Việc sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu giúp tránh hiểu lầm và tạo cảm giác tin cậy. Nếu nhân viên dễ cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến cách ứng xử, rất dễ làm tình huống trở nên căng thẳng hơn.

Niềm nở và thân thiện: Một lời chào thân thiện, thái độ cởi mở sẽ khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ dàng trao đổi hơn. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường cạnh tranh, khi khách hàng có nhiều lựa chọn khác nhau. Nếu doanh nghiệp tạo được cảm giác dễ chịu khi tiếp xúc, khách hàng sẽ có xu hướng quay lại nhiều hơn.

Kiên nhẫn: Nhân viên CSKH thường phải tiếp xúc với nhiều khách hàng có yêu cầu và thắc mắc khác nhau, từ vấn đề đơn giản đến vấn đề phức tạp. Trong quá trình CSKH, họ cần kiên nhẫn và giữ được bình tĩnh nếu khách hàng chưa hiểu hoặc tỏ ra khó chịu về vấn đề nào đó. Tính chất công việc đòi hỏi mỗi người cần biết làm cách nào để giải quyết được vấn đề mà vẫn giữ được tinh thần tích cực, vui vẻ với khách hàng

Chấp nhận mọi tình huống: Mỗi khách hàng có tính cách và nhu cầu khác nhau, do đó nhân viên cần có khả năng thích ứng với nhiều tình huống đa dạng. Việc giữ bình tĩnh và không phản ứng tiêu cực trước các tình huống khó giúp đảm bảo quá trình chăm sóc khách hàng diễn ra hiệu quả. Đây không chỉ là kỹ năng mà còn là yếu tố thể hiện sự chuyên nghiệp và bản lĩnh của nhân viên. Khi xử lý tốt các tình huống khó, doanh nghiệp không chỉ giải quyết được vấn đề mà còn có thể biến khách hàng không hài lòng thành khách hàng trung thành.

1.4. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.4.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng sẽ tập trung vào nhóm đối tượng khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp trong tương lai. Điều này cho thấy mục đích của chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc phục vụ khách hàng hiện tại mà còn hướng đến việc duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng.

Đối với khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ, chăm sóc khách hàng góp phần nâng cao sự hài lòng, tạo sự tin tưởng và tăng khả năng tiếp tục sử dụng trong tương lai. Đối với khách hàng tiềm năng, hoạt động chăm sóc khách hàng giúp tạo ấn tượng tích cực và hỗ trợ quá trình ra quyết định mua hàng. Qua đó, doanh nghiệp có thể mở rộng tệp khách hàng, gia tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Tạo dựng mối quan hệ lâu dài, tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng là mục tiêu quan trọng của hoạt động chăm sóc khách hàng. Khi doanh nghiệp duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng, họ sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong thời gian dài, từ đó giúp doanh nghiệp ổn định nguồn doanh thu.

Sự hài lòng của khách hàng được hình thành khi nhu cầu và mong muốn của họ được đáp ứng một cách phù hợp. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ sẽ tin tưởng hơn vào doanh nghiệp, giảm khả năng chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Lâu dần, sẽ tạo nên lòng trung thành, giúp khách hàng gắn bó và ưu tiên lựa chọn doanh nghiệp trong những lần mua tiếp theo.

Ngoài ra, khách hàng trung thành còn có xu hướng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác, góp phần mở rộng tệp khách hàng mà không tốn nhiều chi phí. Vì vậy, việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn hỗ trợ doanh nghiệp phát triển lâu dài.

1.4.3. Phương thức triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng

1.4.3.1. Phương thức chăm sóc trực tiếp

Chăm sóc khách hàng trực tiếp là phương thức mặt đối mặt, nhân viên tương tác trực tiếp với khách hàng tại điểm bán, văn phòng hoặc tại nhà để giải quyết nhu cầu

ngay lập tức. Phương thức này tạo trải nghiệm cá nhân hóa cao, xây dựng niềm tin vững chắc và đặc biệt hiệu quả cho các sản phẩm/dịch vụ phức tạp.

1.4.3.2. Phương thức chăm sóc gián tiếp

Các hình thức chăm sóc khách hàng thường được lồng ghép, thay đổi cho phù hợp với từng phương thức hoặc đối với nhiều phương thức cùng lúc tùy vào chiến lược và chính sách công ty. Một số hình thức áp dụng phổ biến và hiệu quả như là:

Chăm sóc khách hàng online thông qua website: Đây là một công cụ cần thiết không thể bỏ qua nếu muốn chăm sóc khách hàng online một cách hiệu quả. Website của công ty cho phép khách hàng nhìn thấy thông tin sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu hay doanh nghiệp nhưng cũng đồng thời là công cụ hỗ trợ giải đáp cho khách hàng một cách hiệu quả nhất. Tuy nhiên để website được tối ưu hóa và phục vụ tốt cho hoạt động chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp nên bổ sung các chỉ dẫn về cách thức sử dụng website với khách hàng. Đồng thời website cũng cần được tạo ra như một nơi để khách hàng ghi lại những thắc mắc, vấn đề khác để nâng cao hiệu quả phục vụ. Để đảm bảo cho tốc độ truy cập cao, website nên được chú trọng về mặt dung lượng lưu trữ. Website phải được thiết kế bắt mắt, đảm bảo thể hiện đủ thông tin mà khách hàng cần biết, phải tối giản để dễ sử dụng với đại đa số khách hàng của công ty.

Hỗ trợ qua mạng xã hội: Tương tác qua mạng xã hội hiện nay đã trở thành một kênh chăm sóc khách hàng không thể thiếu đối với doanh nghiệp. Khách hàng thường sử dụng các nền tảng như Facebook, Zalo hay Instagram để tìm kiếm thông tin, đặt câu hỏi hoặc phản ánh vấn đề. Nên doanh nghiệp cần có đội ngũ chuyên trách để phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp, bởi tốc độ phản hồi đóng vai trò rất quan trọng, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến việc giữ chân khách hàng. Việc giải quyết vấn đề trên mạng xã hội thường diễn ra công khai, nên mỗi phản hồi không chỉ dành riêng cho một khách hàng mà còn được nhiều người khác theo dõi. Doanh nghiệp phải cẩn trọng và khéo léo trong cách xử lý, nhằm biến những tình huống tiêu cực thành cơ hội thể hiện sự chuyên nghiệp. Qua đó, phương pháp này góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu minh bạch, tận tâm và tạo được niềm tin trong cộng đồng.

Hỗ trợ qua email: Email vẫn là một kênh giao tiếp chính thức và rất quan trọng, đặc biệt phù hợp với những vấn đề cần trình bày chi tiết, gửi kèm tài liệu hoặc cần thời gian để xử lý. Thông qua email, doanh nghiệp có thể cung cấp các giải pháp đầy đủ và chuyên sâu hơn so với những kênh trao đổi nhanh khác và email còn mang tính chuyên

nghiệp và có giá trị pháp lý cao hơn trong quá trình trao đổi thông tin. Ngoài ra, toàn bộ nội dung trao đổi đều được lưu trữ rõ ràng, giúp cả khách hàng và doanh nghiệp dễ dàng tra cứu khi cần thiết. Việc cá nhân hóa nội dung email, như sử dụng tên và đề cập trực tiếp đến vấn đề của khách hàng, cũng góp phần tạo cảm giác được tôn trọng và quan tâm. Mặc dù email không nhanh như một số kênh khác, nhưng lại rất phù hợp cho những tình huống đòi hỏi sự chi tiết, rõ ràng và tính chuyên nghiệp cao.

Hỗ trợ qua điện thoại: Cách truyền thống của việc chăm sóc khách hàng, cho phép doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng từ xa một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tổng đài chăm sóc khách hàng không chỉ giải đáp thắc mắc mà còn là kênh tương tác hai chiều để thu thập phản hồi và khảo sát mức độ hài lòng. Phương pháp này giúp tiết kiệm thời gian, chi phí, tiếp cận khách hàng rộng rãi và mang lại phản hồi gần như tức thì. Ngoài ra, việc ứng dụng phần mềm CRM còn giúp nhân viên dễ dàng tra cứu lịch sử tương tác, từ đó hiểu rõ nhu cầu và đưa ra giải pháp phù hợp hơn.

Quà tặng: hình thức nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, bày tỏ sự quan tâm đối với khách hàng bằng các loại quà tặng khuyến mãi(đi kèm với sản phẩm , thường là vật lưu niệm nhỏ mang hình ảnh của công ty), tặng quà vinh danh (tuyên dương các nhân viên, những khách hàng đã có những đóng góp thiết thực với sự phát triển của công ty), quà tặng tri ân (thường tặng khách hàng vào các dịp lễ tết, sinh nhật,... bằng các loại quà lưu niệm có giá trị thiết thực kết hợp với các cuộc thăm hỏi khách hàng),...

1.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng thường được chia thành 3 giai đoạn: trước khi bán hàng, trong khi bán hàng và sau khi bán hàng. Ở mỗi giai đoạn, nhu cầu của khách hàng sẽ khác nhau, do đó nhân viên chăm sóc khách hàng cũng sẽ phải làm những công việc khác nhau trong mỗi giai đoạn nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

1.4.4.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

- Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Đây là bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng. Bằng việc thu thập và quản lý thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng có thể phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp có thể tiến hành xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn cho từng nhóm đối tượng. Trước tiên, doanh nghiệp cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh, bao

gồm họ tên, giới tính, số điện thoại,... và hành vi của khách hàng như lịch sử mua hàng, nhu cầu,... Ngoài những dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng nên chủ động khai thác thông tin qua việc gọi điện thoại, website, các trang mạng xã hội.

- *Phân loại và quản lý danh sách khách hàng*

Việc chia nhỏ khách hàng thành các danh sách theo đặc điểm khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng chi tiết, hiệu quả và phù hợp. Doanh nghiệp có thể chia thành các danh sách khách hàng tiềm năng, khách hàng quan tâm, khách hàng tiêu cực, khách hàng trung thành,... Đồng thời linh hoạt sắp xếp thời gian chăm sóc cho từng nhóm khách hàng một cách chu đáo. Qua đó mang lại hiệu quả trong việc hỗ trợ, tư vấn khách hàng, giúp tăng doanh số và danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường.

- *Phản hồi và hỗ trợ khách hàng thường xuyên*

Tư vấn và hỗ trợ khách hàng đúng lúc tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của khách. Thông qua nhiều kênh giao tiếp như điện thoại, email, fanpage doanh nghiệp,... nhân viên bán hàng cần truyền tải cho khách hàng nắm rõ về thông tin, chính sách khuyến mãi, giá cả các sản phẩm/dịch vụ. Trình bày thật ngắn gọn nhưng nêu bật được giá trị, lợi ích cung cấp cho khách hàng. Lựa chọn khung thời gian tư vấn phù hợp, tránh làm phiền các khoảng nghỉ ngơi của khách hàng.

- *Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn*

Mục tiêu cuối cùng của quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng vẫn là chốt được đơn hàng. Nhân viên bán hàng cần hiểu rõ về từng loại sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp cung cấp. Từ đó mới có thể đưa ra các chính sách phù hợp và thuyết phục được khách hàng mua hàng.

1.4.4.2. Giai đoạn trong khi bán hàng

- *Giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp*

Trong quá trình bán hàng, việc hỗ trợ khách hàng lựa chọn đúng sản phẩm, dịch vụ là rất quan trọng. Doanh nghiệp cần tìm hiểu nhu cầu, sở thích và khả năng tài chính của khách hàng để đưa ra tư vấn phù hợp. Khi khách hàng được định hướng rõ ràng, họ sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng hơn và cảm thấy hài lòng với sự lựa chọn của mình.

- *Hỗ trợ khách hàng*

Trong suốt quá trình mua hàng, khách hàng thường có nhiều thắc mắc liên quan đến sản phẩm, giá cả hoặc chính sách bán hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần chủ động hỗ trợ, giải đáp kịp thời và cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn, đồng thời tạo dựng niềm tin đối với doanh nghiệp.

- *Giao hàng và thanh toán*

Giai đoạn cuối cùng trong bán hàng là giao hàng và thanh toán. Doanh nghiệp cần đảm bảo quy trình này diễn ra nhanh chóng, thuận tiện và chính xác. Việc đa dạng phương thức thanh toán và giao hàng đúng thời gian cam kết sẽ nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng, từ đó góp phần tăng mức độ hài lòng và khả năng quay lại mua hàng.

1.4.4.3. Giai đoạn sau khi bán hàng

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng chiếm 50% tỉ lệ khách hàng có quay trở lại với doanh nghiệp trong lần kế tiếp hay không.

- *Theo dõi khách hàng*

Trong thời đại công nghệ hiện đại, nhân viên CSKH dễ dàng theo dõi được những hành vi, góp ý, phàn nàn của khách hàng nhờ vào thông tin khách hàng sẵn có. Nhân viên CSKH nên tận dụng triệt để mọi phương pháp như fanpage, website, email để tạo tương tác thường xuyên với khách hàng. Một trong những phương thức truyền thống nhưng vẫn đảm bảo được hiệu quả cao chính là sử dụng hotline. Tạo một số điện thoại hotline 24/7 để khách hàng có thể chủ động liên hệ khi cần thiết. Đây là phương pháp liên hệ phổ biến với mọi đối tượng khách hàng hiện nay.

- *Chủ động phục vụ khách hàng*

Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng nên có quy định về thời gian định kỳ tối thiểu mà nhân viên chăm sóc khách hàng phải liên hệ lại với khách hàng cũ là bao lâu. Khách hàng sẽ đánh giá cao sự chủ động một cách chuyên nghiệp và khéo léo của doanh nghiệp. Đội ngũ chăm sóc khách hàng có thể liên hệ lại để hỏi thăm khách hàng về tình trạng sử dụng của sản phẩm cũ, giới thiệu thông tin sản phẩm mới hoặc đơn giản là chia sẻ về bản nâng cấp hoặc một thay đổi nhỏ về sản phẩm mà khách hàng đang sử dụng.

- *Có chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành*

Khách hàng trung thành là những người thật sự được chinh phục bởi chất lượng của sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn mang lại, bất kể trên thị trường vẫn

có nhiều sự lựa chọn khác. Ngoài việc tăng doanh số bán hàng, khách hàng trung thành là một kênh marketing cho doanh nghiệp bởi “miệng truyền miệng” từ xưa đến nay vẫn là hình thức tối ưu nhất về hiệu quả và chi phí. Khách hàng trung thành là kết quả của quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu, nâng cấp chất lượng sản phẩm và cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng trong một thời gian dài.

Chính vì những lý do trên, doanh nghiệp cần có nhiều chương trình và chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành. Đây không những là bí kíp để giữ chân mà còn là một hình thức tri ân sâu sắc của doanh nghiệp thay cho lời cảm ơn vì họ đã luôn tin dùng sản phẩm.

- *Giải quyết nhanh chóng khiếu nại của khách hàng*

Nếu có phát sinh khiếu nại từ khách hàng trong quá trình sử dụng, điều doanh nghiệp cần làm không chỉ là kiểm tra nguyên nhân và đưa ra hướng xử lý thỏa đáng, hơn thế nữa còn phải thật nhanh chóng. Trường hợp lỗi sai đến từ doanh nghiệp, đội ngũ chăm sóc khách hàng nên xin lỗi khách hàng chân thành, đưa ra phương án sửa chữa hoặc thay thế miễn phí tùy trường hợp. Ngược lại, nếu có phát sinh chi phí, bạn nên khéo léo giải thích cho khách hàng. Tránh để việc khiếu nại của khách hàng kéo dài dẫn đến khách hàng không hài lòng, mất lòng tin với doanh nghiệp. Đó sẽ trở thành cơ hội tốt của đối thủ cạnh tranh vì bạn đã nhường khách hàng và mang đến doanh thu cho họ.

1.4.5. Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc xem xét các kết quả đạt được, mà còn cần phân tích toàn diện trải nghiệm của khách hàng cũng như cách thức vận hành nội bộ. Được đánh giá qua các chỉ tiêu sau:

Sự hài lòng của khách hàng: Sự hài lòng của khách hàng là mức độ cảm nhận của khách hàng khi so sánh kết quả thực tế nhận được từ sản phẩm/dịch vụ với kỳ vọng ban đầu.

- Nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng -> Khách hàng không hài lòng
- Nếu tương xứng -> Khách hàng hài lòng
- Nếu vượt kỳ vọng -> Khách hàng rất hài lòng

Kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm tiêu dùng trước đó, thông tin truyền miệng và hoạt động truyền thông của doanh nghiệp cũng như đối thủ cạnh

tranh. Vì vậy, ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm, doanh nghiệp cần đầu tư vào hoạt động chăm sóc khách hàng như một công cụ quan trọng để gia tăng mức độ hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Tỷ lệ giữ chân khách hàng: Chỉ tiêu này phản ánh khả năng doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại trong một khoảng thời gian nhất định. Tỷ lệ giữ chân cao cho thấy doanh nghiệp đã tạo được sự tin tưởng và gắn bó từ khách hàng, giúp tiết kiệm chi phí so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Nếu tỷ lệ giữ chân thấp là dấu hiệu cảnh báo về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa hiệu quả.

Tỷ lệ khách hàng rời bỏ: Chỉ tiêu cho biết có bao nhiêu khách hàng ngừng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định. Việc theo dõi chỉ số này giúp doanh nghiệp xác định nguyên nhân mất khách và kịp thời điều chỉnh chiến lược chăm sóc khách hàng.

Quá trình và thời gian bảo hành, sửa chữa: Sau khi cung cấp sản phẩm/dịch vụ, hoạt động bảo hành và sửa chữa là một phần quan trọng của chăm sóc khách hàng. Vì đây là giai đoạn thể hiện rõ trách nhiệm và sự cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo quy trình bảo hành diễn ra thuận tiện, minh bạch, thời gian xử lý nhanh chóng và thái độ phục vụ của nhân viên luôn chuyên nghiệp, tận tình. Nếu thực hiện tốt, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn khi sử dụng sản phẩm, từ đó gia tăng khả năng quay lại trong tương lai. Ngược lại, việc xem nhẹ khâu bảo hành, sửa chữa là một sai lầm phổ biến, bởi trải nghiệm sau bán hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Thời gian xử lý yêu cầu: Cho biết khoảng thời gian mà doanh nghiệp hoàn thành việc cung cấp các dịch vụ, xử lý các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng tính từ thời điểm doanh nghiệp chính thức tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh hiện đại, quá trình này diễn ra càng nhanh hay nói cách khác, doanh nghiệp xử lý các vấn đề càng nhanh càng hiệu quả thì càng làm cho khách hàng hài lòng. Do đó tối giản thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ với chất lượng cao nhất là một trong các mục tiêu quan trọng mà doanh nghiệp cần hướng tới trong quá trình phát triển.

Tỷ lệ giải quyết trong cuộc gọi đầu tiên: Đo lường khả năng giải quyết sự cố trong cuộc gọi đầu tiên của khách hàng. Chỉ số này cho biết các nhân sự của doanh nghiệp hiểu và giải quyết vấn đề tốt như thế nào mà không cần chuyển sang người khác hay bộ phận khác hoặc phản hồi ở cuộc gọi sau.

Thời gian phản hồi trung bình: Chỉ tiêu này đo lường thời gian từ khi khách hàng gửi yêu cầu đến khi nhận được phản hồi từ doanh nghiệp. Thời gian phản hồi càng ngắn càng thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng. Trong thực tế, nhiều khách hàng sẵn sàng từ bỏ nếu phải chờ đợi quá lâu, do đó doanh nghiệp cần tối ưu nguồn lực để đảm bảo phản hồi nhanh chóng và kịp thời.

Tỷ lệ khiếu nại và khả năng xử lý khiếu nại: Phản ánh số lượng khiếu nại phát sinh từ khách hàng và khả năng doanh nghiệp giải quyết các khiếu nại đó. Việc có khiếu nại là điều khó tránh khỏi trong quá trình kinh doanh. Tuy nhiên, điều quan trọng là cách doanh nghiệp xử lý vấn đề. Nếu xử lý nhanh chóng, hợp lý và có thái độ cầu thị, khách hàng không những hết bức xúc mà còn có thể trở nên trung thành hơn. Nếu xử lý kém, doanh nghiệp không chỉ mất khách hàng mà còn ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình tiếp nhận và giải quyết khiếu nại một cách chuyên nghiệp.

1.4.6. Công tác xử lý khiếu nại trong hoạt động chăm sóc khách hàng

Công tác xử lý khiếu nại là quá trình doanh nghiệp tiếp nhận, xử lý và phản hồi các vấn đề không hài lòng của khách hàng phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Đây là một phần quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và mối quan hệ với khách hàng

❖ Quy trình xử lý khiếu nại trong hoạt động chăm sóc khách hàng

Quy trình xử lý khiếu nại bắt đầu sau khi khách hàng gửi khiếu nại tới các kênh tiếp cận của công ty. Cụ thể gồm các bước sau:

Tiếp nhận và phân loại thông tin khiếu nại: Sau khi khách hàng gửi khiếu nại qua kênh tiếp nhận của công ty như Facebook, hotline, email,..Bộ phận tiếp nhận có trách nhiệm ghi nhận đầy đủ nội dung phản hồi, bao gồm thông tin khách hàng, vấn đề gặp phải và mức độ ảnh hưởng. Tiếp đó, khiếu nại được phân loại theo từng nhóm (sản phẩm, dịch vụ, vận hành, thái độ phục vụ,..) nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc xử lý và công ty cần phản hồi ban đầu nhanh chóng qua email/tin nhắn để xác nhận đã tiếp nhận thông tin, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và lo lắng.

Ghi nhận và xác thực vấn đề: Bộ phận xử lý khiếu nại ghi nhận và phản hồi thông tin với khách, làm việc với các phòng ban liên quan để xác minh vấn đề khách hàng. Xác định nguyên nhân và vấn đề là sự cố phát sinh lần đầu hay đã lặp đi lặp lại nhiều lần, Việc xác định lỗi sai thuộc về bộ phận hay cá nhân để đưa ra phương án xử lý phù hợp.

Đưa ra và xem xét giải pháp xử lý: Dựa trên kết quả xác thực, bộ phận phụ trách đề xuất các phương án xử lý cụ thể như: đổi trả, hoàn tiền, hỗ trợ kỹ thuật hoặc các hình thức bồi thường khác. Ngoài ra cần xây dựng các biện pháp phòng ngừa nhằm tránh tái diễn sự cố, đặc biệt đối với những vấn đề mang tính hệ thống hoặc có nguy cơ lặp lại. Đối với các sai sót nội bộ, doanh nghiệp có thể xem xét áp dụng hình thức kỷ luật phù hợp đối với cá nhân hoặc bộ phận liên quan. Sau khi đề xuất, các giải pháp sẽ được cấp quản lý xem xét dưới cả hai góc độ: lợi ích doanh nghiệp và quyền lợi khách hàng, nhằm đảm bảo tính hợp lý, minh bạch và công bằng.

Phản hồi khách hàng: Bộ phận xử lý khiếu nại tiến hành thông báo kết quả và phương án giải quyết đến khách hàng một cách rõ ràng, đầy đủ và dễ hiểu. Trong trường hợp khách hàng chưa hài lòng, doanh nghiệp cần tiếp tục trao đổi, điều chỉnh giải pháp và quay lại bước đề xuất phương án cho đến khi đạt được sự đồng thuận.

Theo dõi sau xử lý: Khiếu nại đã được xử lý phải được theo dõi để xác thực khách hàng đã hài lòng với giải pháp đưa ra.

❖ Nguyên tắc khi xử lý khiếu nại khách hàng

Lắng nghe và đồng cảm với khách hàng: Trên thực tế, khi khách hàng phàn nàn, họ thường đang ở trạng thái bức xúc hoặc không hài lòng, vì vậy điều họ cần đầu tiên không phải là giải pháp ngay lập tức mà là cảm giác được lắng nghe và thấu hiểu. Nếu nhân viên thể hiện sự quan tâm, kiên nhẫn và thái độ tích cực, khách hàng sẽ dễ bình tĩnh hơn và sẵn sàng hợp tác để giải quyết vấn đề.

Không tranh cãi hoặc đổ lỗi: Nếu cố gắng chứng minh khách hàng sai có thể khiến tình huống trở nên căng thẳng hơn và làm mất thiện cảm. Thay vào đó, nhân viên nên giữ thái độ chuyên nghiệp, tập trung vào việc tìm giải pháp thay vì tranh luận đúng sai, từ đó bảo vệ hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

Thu thập thông tin đầy đủ trước khi đưa ra quyết định: Việc nắm rõ nguyên nhân sự cố, hoàn cảnh phát sinh và nhu cầu thực sự của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp

đưa ra hướng xử lý chính xác, tránh giải quyết sai hoặc thiếu sót. Điều này cũng giúp hạn chế tình trạng phải xử lý lại nhiều lần, gây mất thời gian cho cả hai bên.

Giải quyết theo chính sách nhưng vẫn linh hoạt: Chính sách giúp đảm bảo sự công bằng và nhất quán, tuy nhiên nếu áp dụng quá cứng nhắc có thể không phù hợp với từng trường hợp cụ thể. Vì vậy, trong một số tình huống, nhân viên cần linh hoạt điều chỉnh để vừa đảm bảo quyền lợi khách hàng, vừa giữ được lợi ích và hình ảnh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2 – TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX DESIGNS

2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV Obox Designs

2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH MTV OBOX DESIGNS
- Mã số thuế: 0401916008
- Địa chỉ: 283 Hoàng Diệu, Phường Bình Hiên, Quận Hải Châu, Đà Nẵng
- Người đại diện: NGUYỄN VĂN QUỐC
- Điện thoại: 0394 812 836 | 0934 985 909
- Email: manager.oboxdesigns@gmail.com
- Website: <https://web.facebook.com/OBOXDESIGNS>
- Ngày hoạt động: 03/08/2018
- Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN



Hình 2.1. Hình ảnh logo công ty TNHH MTV Obox Designs

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

Khai sinh vào năm 2017, công ty có tên gọi đầu tiên là OBOX GROUP, một nhóm start – up trẻ đam mê kinh doanh, mong muốn thử sức trong lĩnh vực mới mẻ là Print On Demad. Đến năm 2018, doanh nghiệp chính thức đăng ký đổi tên thành Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS hoạt động trong lĩnh vực Thương mại điện tử, chuyên về ngành Print On Demand (P.O.D) tại Thành phố Đà Nẵng. Việc đổi tên nhằm thể hiện rõ hơn lĩnh vực đang hoạt động cũng như quy mô phát triển của doanh nghiệp.

Người sáng lập và lãnh đạo công ty – anh Nguyễn Văn Quốc, là một trong những người hoạt động trong ngành Print On Demand thuộc lĩnh vực Thương mại điện tử đời đầu, cùng với những kiến thức, bài học và kinh nghiệm được đúc kết trong 9 năm điều hành công ty, anh không chỉ tập trung phát triển hoạt động kinh doanh, mà ở đây anh cũng tự tin rằng bản thân đã có những nền tảng về quản lý nhân sự, hệ thống tuyển dụng và đào tạo cũng như những câu chuyện về xây dựng và phát triển đội ngũ kế cận.

Từ những ngày đầu thành lập, OBOX DESIGNS chỉ là một team nhỏ phát triển dần từ 10 – 20 nhân sự hoạt động tập trung ở mảng Designs ngành P.O.D. Sau hơn 8 năm hoạt động tính đến năm 2026, công ty đã khẳng định vị thế là một trong những đơn vị có thế mạnh về Designs P.O.D.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động của công ty

Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS đang hoạt động trong lĩnh vực thiết kế mẫu in lên sản phẩm trong lĩnh vực Thương Mại Điện Tử thuộc ngành P.O.D cho khách hàng là người bán P.O.D với bộ phận chịu trách nhiệm chính là Design.

P.O.D là viết tắt của cụm từ Print on Demand. “Cái tên nói lên tất cả”, đây là kiểu bán sản phẩm in ấn theo yêu cầu. Sử dụng dịch vụ này, người bán có thể tự thiết kế hoặc lấy ảnh chụp được đăng tải trên các website để yêu cầu thiết kế. Sau đó, một đơn vị khác (theo mô hình Dropshipping) sẽ chịu trách nhiệm in theo mẫu hình của người bán. Đây là một mô hình kinh doanh thương mại điện tử cho phép người tham gia thực hiện công việc in ấn những sản phẩm theo thiết kế và số lượng khách hàng yêu cầu. Với P.O.D, công ty không giữ bất cứ hàng tồn kho vật lý nào. Thay vào đó, công ty ký kết hợp đồng với một bên thứ ba, bên thứ ba này sẽ có trách nhiệm in ấn và hoàn thành toàn bộ quy trình.

Các sản phẩm của P.O.D là rất đa dạng. Tương đối phổ biến nhất là áo thun, áo hoodie, túi tote, cốc sứ, ốp lưng điện thoại, blanket...

Và sản phẩm mà OBOX cung cấp đến cho khách hàng chính là Design P.O.D, khách hàng của OBOX chính là những người bán đang hoạt động thương mại điện tử tập trung ở ngành P.O.D.

Có thể hiểu, sản phẩm người bán đăng lên có bán được hay không sẽ là đánh giá cho chất lượng hiệu quả về mẫu Design của các Obox-er thuộc bộ phận Thiết kế (Obox Designs).

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

❖ Tầm nhìn

Định hướng trở thành một trong những công ty hàng đầu về lĩnh vực POD, với mong muốn lan tỏa rộng rãi những sản phẩm – dịch vụ đến hơn 10.000 khách hàng mỗi năm trên toàn thế giới.

❖ Sứ mệnh

Mang tới cho thế hệ trẻ có một khát vọng lớn và tinh thần học tập nâng chuẩn liên tục thông qua những sản phẩm và mô hình kinh doanh OBOX DESIGNS đang theo đuổi.

❖ **Giá trị cốt lõi**

Nâng Chuẩn Liên Tục: Chủ động tìm kiếm cơ hội học tập, tận dụng cơ hội học tập và ứng dụng những điều được học và công việc.

Hướng về Khách hàng: Lấy khách hàng làm trung tâm để sáng tạo nên các sản phẩm và dịch vụ nhằm mang đến những trải nghiệm tuyệt vời dành cho khách hàng.

Chuyên nghiệp: Sự chuyên nghiệp trong công ty được hiểu là vì người khác. Được thể hiện qua tác phong làm việc nhanh nhạy, khoa học kết hợp việc khả năng nắm bắt cụ thể và tường tận về kiến thức chuyên môn.

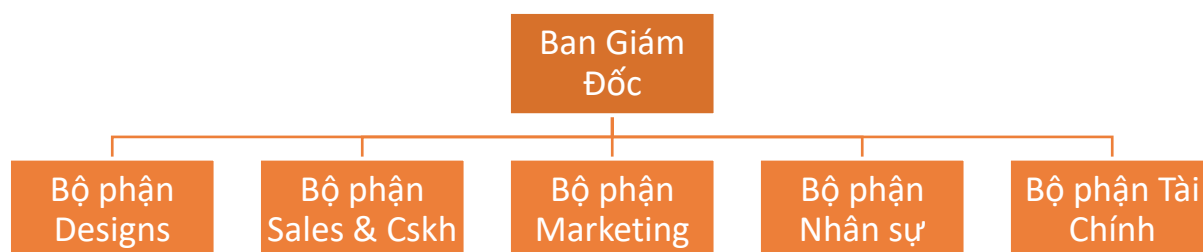
Thích Nghi: Nắm bắt cơ hội, biến đổi để tạo ra sự thích hợp, xử lý tốt mọi tình huống trong công việc và hòa mình vào môi trường làm việc; Khả năng vẫn duy trì được hiệu quả công việc khi đối mặt với áp lực và sự biến đổi môi trường.

Kỷ Luật: Đạt được sự tự do. Hiểu và tuân thủ theo các quy định, chính sách và quy trình của tổ chức

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu

Để điều hành và thực hành công tác quản lý, công ty cần có một bộ máy tổ chức của riêng mình. Mỗi bộ phận khác nhau trong cơ cấu tổ chức đều đảm nhận chức năng riêng. Các bộ phận này được sắp xếp theo cấp bậc nhằm đảm bảo chức năng quản lý của công ty được thực hiện một cách hiệu quả. Dựa theo nguồn tài liệu, thông tin thu thập được từ công ty, cơ cấu tổ chức của công ty được phân bổ theo sơ đồ bên dưới đây:



Hình 2.2. Hình ảnh sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Obox Designs

(Nguồn: Phòng HCNS)

2.1.5.2. Chức năng bộ phận

Obox Designs là công ty hoạt động trong lĩnh vực Design Print On Demand (thiết kế theo yêu cầu). Khách hàng của Obox Designs tập trung vào người bán đang hoạt động kinh doanh trên các sàn Thương mại điện tử MarketPlace trong ngành Print On Demand. Cơ cấu tổ chức của công ty được chia thành Ban giám đốc và các bộ phận chính:

Ban giám đốc: Chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh cũng như kết quả của các hoạt động đó của công ty TNHH MTV Obox Designs với pháp luật tại Việt Nam. Giám đốc có quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty, tổ chức kiểm tra việc thực hiện kế hoạch kinh doanh và kế hoạch đầu tư của công ty, ban hành các quy chế quản lý nội bộ, bổ nhiệm, miễn nhiệm cách chức các chức quản lý trong công ty, kiến nghị các phương án sử dụng lợi nhuận hoặc xử lý các khoản lỗ trong công ty, tuyển dụng lao động.

Bộ phận Designs (Thiết kế): tập trung vào việc sản xuất các mẫu thiết kế theo yêu cầu của khách hàng mà nhân viên Sales đã cung cấp, nhân viên thiết kế sẽ sản xuất các mẫu thiết kế theo các dạng như: New Designer, Redesign, Clone, tách nền, Mock, Vẽ tay,...

Bộ phận Sale&Cskh: là bộ phận đảm nhận việc liên lạc, giao tiếp với khách hàng ở giai đoạn tìm kiếm, trước, trong và sau khi giao dịch. Đồng thời, bộ phận này còn thực hiện tiếp nhận và xử lý đơn hàng của công ty.

Bộ phận Marketing: xây dựng và quản lý các trang thiết kế POD của công ty, marketing các sản phẩm POD, tìm kiếm khách hàng về cho Công ty .

Bộ phận Tài chính: nhiệm vụ chính của phòng Tài Chính là phải đảm bảo được nguồn vào và ra của dòng tiền trong công ty. Làm các bảng báo cáo tài chính hàng tháng, cân đối dòng tiền mặt, thanh toán và quản lý các khoản thu chi và thực hiện công việc tổng kết & phát lương cho nhân viên.

Bộ phận Nhân sự: Là bộ phận quan trọng nhất trong công ty, bộ phận này sẽ phụ trách xây dựng hệ thống nhân sự, lập bảng mô tả công việc, khung năng lực và lộ trình đào tạo cho từng vị trí trong công ty. Ngoài ra, bộ phận nhân sự sẽ đảm nhận luôn về công việc C&B để đảm bảo cung cấp các chính sách đãi ngộ, bảo hiểm và các loại hợp đồng cho toàn nhân sự.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

❖ Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân của Obox Designs là những người có nhu cầu thiết kế và đặt mua các sản phẩm in theo yêu cầu như áo thun, mũ, ly, túi vải và một số sản phẩm cá nhân hóa khác. Nhóm khách hàng này thuộc nhiều độ tuổi khác nhau, chủ yếu là người trẻ, có xu hướng thích các sản phẩm mang dấu ấn cá nhân hoặc dùng làm quà tặng.

Các sản phẩm POD thường được khách hàng cá nhân sử dụng cho mục đích cá nhân, làm quà tặng bạn bè, người thân hoặc phục vụ các nhu cầu riêng. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng và có khả năng mở rộng trong tương lai nếu công ty nắm bắt tốt xu hướng thị trường.

❖ Khách hàng tổ chức

Khách hàng tổ chức của công ty Obox Designs chủ yếu là các tổ chức vừa và nhỏ, các shop kinh doanh online và các team kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử. Nhóm khách hàng này có nhu cầu thiết kế hình ảnh, sản phẩm Print On Demand theo yêu cầu để phục vụ cho hoạt động kinh doanh, quảng bá thương hiệu hoặc sử dụng trong các chương trình, sự kiện nội bộ.

Các tổ chức này phân bố ở nhiều tỉnh thành khác nhau trên cả nước, không chỉ tập trung tại một khu vực nhất định. Nhu cầu thiết kế và đặt sản phẩm POD của nhóm khách hàng tổ chức tương đối ổn định, đặc biệt trong các dịp khuyến mãi, lễ tết hoặc khi ra mắt sản phẩm mới.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại, ngành Print On Demand (POD) chỉ mới phát triển trong những năm trở lại đây nên việc xuất hiện những tập đoàn, những công ty lớn trong ngành này hầu như chưa có nhiều trên thị trường và đặc biệt ở Đà Nẵng cũng rất ít có các công ty liên quan đến mảng kinh doanh trong thị trường POD này. Chính vì thế, để chỉ ra những đối thủ cạnh tranh trực tiếp cụ thể đối với công ty tại thị trường Đà Nẵng hầu như đều là những cá nhân, nhóm thiết kế tự do và không thuộc tổ chức nhất định.

Có thể kể đến một số nhóm cạnh tranh trong lĩnh vực POD là: Pink Design, Mun Design, VTNPoDDesign, MXI Design,.. các cá nhân thiết kế tự do trong các nhóm Facebook (Designer POD, Thiết kế ngành POD, Việc làm ngành POD,...).

Bảng 2.1. Bảng đối thủ cạnh tranh của công ty TNHH MTV Obox Designs

Công ty	Obox Designs	Pink Design	Mun Design	VTNPodDesign
Điểm mạnh	- Thiết kế P.O.D cá nhân hóa cao - Hỗ trợ spy mẫu cho khách - Tập trung vào thị trường Việt Nam và US/UK - Hiểu hành vi mua hàng POD, thiết kế gắn với khả năng bán - Linh hoạt, dễ chỉnh sửa theo yêu cầu người bán - Không tồn kho, rủi ro tài chính thấp	- Tốc độ thiết kế nhanh - Có khả năng xử lý số lượng lớn - Quy trình làm việc rõ ràng hiệu quả	- Linh hoạt trong sản xuất design, dễ dàng thử nhiều mẫu - Tập trung vào thị trường quốc tế (US/UK), thấu hiểu tâm lý khách hàng nước ngoài	- Có khả năng thiết kế theo số lượng lớn - Đội ngũ nhân viên đông, hoạt động lâu năm - Phục vụ nhiều người bán trên thị trường quốc tế
Điểm yếu	- Phụ thuộc vào kết quả bán hàng của người bán - Không kiểm soát khâu in ấn & vận chuyển - Áp lực sáng tạo, cập nhật xu hướng liên tục	- Ít cá nhân hóa - Thiết kế thiên về số lượng hơn chất lượng	- Tính khác biệt trong thiết kế chưa cao, dễ trùng lặp ý tưởng do chạy theo trend	- Phụ thuộc vào xu hướng thị trường - Rủi ro về bản quyền khi sản xuất số lượng lớn các mẫu design

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Kết luận:

Từ bảng phân tích có thể thấy Obox Designs đang sở hữu lợi thế cạnh tranh rõ rệt trong lĩnh vực thiết kế POD nhờ khả năng cá nhân hóa cao, hiểu rõ hành vi khách hàng và định hướng thiết kế gắn liền với khả năng bán hàng. Sự linh hoạt trong chỉnh sửa theo yêu cầu giúp công ty đáp ứng tốt nhu cầu đa dạng của khách hàng, đặc biệt ở các thị trường trọng điểm như Việt Nam và US/UK. Tuy nhiên, hạn chế lớn của Obox Designs nằm ở việc phụ thuộc nhiều vào kết quả kinh doanh của người bán, cũng như chưa có lợi thế về quy mô và tốc độ sản xuất so với một số đối thủ. Có thể gây ảnh hưởng đến khả năng mở rộng và tính ổn định trong dài hạn. Nhìn chung, Obox Designs đang đi đúng hướng với chiến lược tập trung vào chất lượng và cá nhân hóa thiết kế. Để phát triển bền vững hơn, công ty cần nâng cao tính chủ động trong hoạt động kinh doanh và tối ưu quy trình nhằm cải thiện hiệu quả vận hành, từ đó củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường POD.

2.2.1.3. Đối tác

❖ Đối tác nền tảng và kênh bán hàng POD

Các nền tảng thương mại điện tử như Etsy và Amazon,.. được xem là đối tác gián tiếp của Obox Designs. Mặc dù không có sự hợp tác chính thức thông qua hợp đồng, nhưng các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật và xu hướng thị trường trên các nền tảng này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thiết kế của doanh nghiệp. Obox Designs cần tuân thủ các yêu cầu về hình ảnh, kích thước và nội dung để đảm bảo sản phẩm có khả năng hiển thị tốt và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng. Việc am hiểu cơ chế vận hành của từng nền tảng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả thiết kế và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

❖ Đối tác khách hàng (Seller POD)

Đối tác khách hàng của Obox Designs chủ yếu là các cá nhân và tổ chức kinh doanh theo mô hình Print On Demand (POD) trên các nền tảng như Etsy và Amazon,... Nhóm đối tác này đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp ý tưởng thiết kế, yêu cầu sản phẩm và định hướng thị trường mục tiêu. Thông qua việc tiếp nhận thông tin từ khách hàng, Obox Designs triển khai các phương án thiết kế phù hợp với nhu cầu thực tế và xu hướng tiêu dùng. Mỗi quan hệ hợp tác với khách hàng thường mang tính dài hạn, góp phần đảm bảo nguồn doanh thu ổn định và nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

❖ Đối tác công nghệ và công cụ thiết kế

OBOX Designs hợp tác với các đơn vị cung cấp công nghệ và công cụ thiết kế nhằm hỗ trợ quá trình triển khai sản phẩm. Các phần mềm (Trello, Lucas), thiết kế đồ họa, photoshop, công cụ tạo mockup và hệ thống lưu trữ dữ liệu giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất làm việc, giảm thời gian xử lý và đảm bảo tính chính xác của file thiết kế. Việc ứng dụng công nghệ phù hợp không chỉ giúp OBOX Designs đáp ứng được số lượng đơn hàng lớn mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng quy mô hoạt động trong tương lai.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

Trong giai đoạn 2024–2025, nền kinh tế Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử và thiết kế POD. Tăng trưởng kinh tế Việt Nam 9 tháng đầu năm 2025 đạt khoảng 7,85% cho thấy nền kinh tế phục hồi tích cực, thu nhập và sức mua của người tiêu dùng được cải thiện. Cùng với việc lạm phát được kiểm soát dưới mức 4% và chính sách tiền tệ theo hướng nới lỏng, mặt bằng lãi suất giảm đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận vốn. Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp đầu tư mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng dịch vụ và ứng dụng công nghệ vào quy trình vận hành.

Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử cũng tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng thị trường. Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025, quy mô thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 32 tỷ USD, tăng trưởng khoảng 27% so với năm trước, trong đó doanh thu bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt khoảng 22,5 tỷ USD. Phản ánh xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, tạo điều kiện để Obox Designs tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng số và mở rộng hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế.

Nhưng môi trường kinh tế hiện nay cũng đặt ra nhiều thách thức đối với doanh nghiệp. Mặc dù lạm phát năm 2025 được kiểm soát ở mức dưới 4%, nhưng vẫn tác động gián tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Việc chi phí thiết kế, vận chuyển và quảng cáo tăng khiến các đối tác sản xuất và khách hàng chịu áp lực chi phí, từ đó ảnh hưởng đến ngân sách dành cho dịch vụ thiết kế. Có thể làm giảm nhu cầu thuê thiết kế hoặc buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh giá dịch vụ để phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Ngoài ra, biến động tỷ giá USD/VND trong giai đoạn 2024–2025 làm

tăng chi phí sử dụng các phần mềm thiết kế và dịch vụ quốc tế, mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực thiết kế ngày càng gay gắt, đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sáng tạo, tối ưu chi phí vận hành để duy trì lợi thế cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng .

2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị – pháp luật tại Việt Nam nhìn chung tương đối ổn định và đang từng bước hoàn thiện khung pháp lý cho thương mại điện tử và kinh tế số. Trước sự phát triển nhanh của nền kinh tế số, Nhà nước đã ban hành và xây dựng các quy định mới mang tính toàn diện hơn, tiêu biểu là Luật Thương mại điện tử 2025 (có hiệu lực từ 01/07/2025), nhằm thống nhất khung pháp lý và quản lý chặt chẽ các hoạt động thương mại trên môi trường số.

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025, nhiều chính sách và văn bản pháp luật liên quan đến thuế, hải quan và quản lý hoạt động thương mại điện tử được ban hành cuối năm 2024 và có hiệu lực trong năm 2025, được xem là nền tảng quan trọng cho giai đoạn phát triển mới của thương mại điện tử Việt Nam. Chính phủ cũng tăng cường quản lý các hoạt động liên quan thông qua các nghị định như Nghị định 117/2025/NĐ-CP về quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử, yêu cầu cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh online phải thực hiện nghĩa vụ thuế minh bạch, các quy định mới cũng nhấn mạnh trách nhiệm của nền tảng thương mại điện tử trong việc công khai chính sách bảo mật, thu thập và sử dụng dữ liệu người dùng, qua đó nâng cao yêu cầu về bảo vệ thông tin cá nhân.

Những thay đổi này cho thấy xu hướng quản lý ngày càng chặt chẽ, đặc biệt đối với hoạt động thương mại điện tử và nền tảng số. Điều này vừa tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch, ổn định, vừa đặt ra yêu cầu cao hơn về tuân thủ pháp lý đối với doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp thiết kế như Obox Designs, các quy định về sở hữu trí tuệ và bản quyền nội dung số trở thành yếu tố then chốt, đòi hỏi doanh nghiệp phải kiểm soát chặt chẽ nguồn tài nguyên sáng tạo để tránh rủi ro pháp lý. Tuy làm gia tăng chi phí và áp lực vận hành nhưng về dài hạn, hệ thống pháp luật ngày càng hoàn thiện sẽ góp phần nâng cao uy tín doanh nghiệp, củng cố niềm tin của khách hàng và thúc đẩy sự phát triển bền vững trong môi trường kinh tế số.

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa - xã hội

Thói quen tiêu dùng của khách hàng đang thay đổi mạnh mẽ, đặc biệt là giới trẻ. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm mang tính cá nhân hóa, sáng tạo và thể hiện dấu ấn riêng, thay vì các sản phẩm đại trà. Đây là điều kiện thuận lợi cho mô hình kinh doanh POD phát triển.

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử cũng làm thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng. Người tiêu dùng hiện nay thường tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và so sánh chất lượng dịch vụ, giá cả và phong cách làm việc trước khi đưa ra quyết định lựa chọn đối tác thiết kế.

Do đó, doanh nghiệp phải chú trọng hơn đến chất lượng và tính sáng tạo của thiết kế, khả năng nắm bắt xu hướng thị trường, thái độ phục vụ và khả năng đáp ứng đúng yêu cầu khách hàng. Nếu không theo kịp xu hướng hoặc không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng, doanh nghiệp sẽ dễ dàng đánh mất lợi thế cạnh tranh.

2.2.2.4. Yếu tố tự nhiên

Đối với Obox Designs, doanh nghiệp hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thiết kế đồ họa và cung cấp dịch vụ sáng tạo, do đó môi trường tự nhiên không tác động trực tiếp đến quá trình sản xuất như các doanh nghiệp in ấn hoặc sản xuất vật lý. Tuy nhiên, các yếu tố môi trường vẫn tác động gián tiếp thông qua xu hướng tiêu dùng và yêu cầu từ thị trường.

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng, đặc biệt tại các thị trường quốc tế như Mỹ và châu Âu, ngày càng quan tâm đến các vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Xu hướng này ảnh hưởng đến định hướng thiết kế sản phẩm, khi khách hàng và đối tác POD ưu tiên các mẫu thiết kế phù hợp với các dòng sản phẩm thân thiện với môi trường, như áo thun cotton hữu cơ, túi vải tái sử dụng hoặc các sản phẩm có thông điệp bảo vệ môi trường.

Bên cạnh đó, các nền tảng thương mại điện tử và đối tác Print On Demand cũng dần đưa ra các tiêu chuẩn liên quan đến môi trường đối với sản phẩm và nội dung truyền thông. Yêu cầu Obox Designs phải nắm bắt xu hướng thiết kế gắn với thông điệp phát triển bền vững, tránh các nội dung có thể gây tranh cãi hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh môi trường, hỗ trợ khách hàng xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội.

Nhìn chung, mặc dù môi trường tự nhiên không ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động vận hành của Obox Designs, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng nội dung sáng tạo và chiến lược thiết kế, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong dài hạn.

2.2.2.5. Yếu tố công nghệ

Sự phát triển nhanh của công nghệ thông tin và internet đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thiết kế và thương mại điện tử như Obox Designs. Các phần mềm thiết kế, nền tảng bán hàng trực tuyến và công nghệ giúp công ty rút ngắn thời gian thiết kế, nâng cao khả năng xử lý đơn hàng lớn, tiếp cận khách hàng toàn cầu thông qua mạng xã hội và sàn thương mại điện tử.

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025, khoảng 61% doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên mạng xã hội, 53% doanh nghiệp kinh doanh thông qua sàn thương mại điện tử và khoảng 32% doanh nghiệp triển khai kinh doanh qua ứng dụng di động. Cho thấy xu hướng chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh đang diễn ra mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, tốc độ đổi mới công nghệ nhanh cũng tạo áp lực cho doanh nghiệp trong việc liên tục cập nhật kỹ năng cho nhân sự, đầu tư phần mềm, công cụ và hệ thống mới vào hoạt động vận hành. Nếu không theo kịp, doanh nghiệp có nguy cơ bị tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh.bị mới.

2.2.2.6. Yếu tố nhân khẩu học

Việt Nam hiện có cơ cấu dân số trẻ, phần lớn dân số trong độ tuổi lao động. Dân số Việt Nam trong năm 2024 nhóm tuổi từ 18–34 chiếm tỷ lệ khoảng ~25,4% trong lực lượng lao động và người tiêu dùng online. Đây cũng là nhóm khách hàng mục tiêu chính của các sản phẩm POD do họ có khả năng tiếp cận công nghệ kỹ thuật số rất cao, xu hướng tiêu dùng theo phong cách cá nhân hóa, mức độ sử dụng mạng xã hội, mua sắm trực tuyến và trải nghiệm thương mại điện tử cao hơn các nhóm tuổi khác

Đồng thời, đây cũng là nguồn nhân lực chính cho các hoạt động thiết kế, marketing số và quản lý vận hành trong các công ty như Obox Designs. Những đặc điểm nhân khẩu học này không chỉ mở ra thị trường tiêu thụ lớn và tiềm năng cho sản phẩm POD, mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tuyển dụng, mở rộng quy mô hoạt động và đa dạng hóa dịch vụ trong bối cảnh kinh tế số phát triển.

2.3. Các nguồn lực của công ty ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là điều kiện cần thiết để nhân viên hoàn thành công việc nhanh chóng, hiệu quả. Hiện nay công ty có hai cơ sở làm việc:

2.3.1.1. Trụ sở chính

Địa chỉ tại 283 Hoàng Diệu, Bình Hiên, Hải Châu, Đà Nẵng. Khu vực làm việc của từng bộ phận cần được trang bị đầy đủ trang thiết bị phục vụ công việc. Môi trường làm việc trang bị đầy đủ cơ sở vật chất giúp nhân viên làm việc dễ dàng và hiệu quả hơn. Tuy nhiên hiện nay, công ty hoạt động chủ yếu ở cơ sở làm việc tại địa chỉ 267 Hoàng Diệu, Bình Hiên, Hải Châu, Đà Nẵng.

2.3.1.2. Cơ sở làm việc của Obox

Địa chỉ: 267 Hoàng Diệu, Bình Hiên, Hải Châu, Đà Nẵng. Có 3 tầng làm việc mỗi tầng đảm nhiệm những chức năng riêng. Tầng 3 sẽ là nơi thường xuyên diễn ra các cuộc họp, phỏng vấn ứng viên và gặp mặt đối tác, khách hàng. Tầng 6 là nơi để đào tạo và làm việc các cộng tác viên, thực tập sinh. Tầng 8 là nơi làm việc chính của phòng Obox Designs.

2.3.1.3. Các trang thiết bị

Bảng 2.2. Bảng trang thiết bị tại công ty TNHH MTV Obox Designs

STT	Tên	Số lượng(cái)
1	Máy tính H610/I5	14
2	Tivi Samsung 4K 50inch	1
3	Máy chiếu Viewsonic PA 503S-3	1
4	Bảng	2
5	Tủ	4
6	Bàn lớn	3
7	Bàn nhỏ	7
8	Bàn họp	2
9	Ghế xoay Union 19-ME	20
10	Ghế chân quỳ GQ01-S	30
11	Điều hòa Panasonic	4
12	Quạt treo tường	4
13	Quạt đứng Senko LTS1636	4
14	Tủ lạnh Aqua 90 lít AQR-D99FA	1
15	Bình nước nóng lạnh FujiE WD1850E	1

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét:

Nhìn chung, qua bảng cơ sở vật chất và trang thiết bị của Công ty TNHH MTV Obox Designs cho thấy công ty luôn chú trọng xây dựng môi trường làm việc hiện đại và tiện nghi nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho nhân viên trong quá trình làm việc. Công ty trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng cần thiết như máy tính, máy chiếu, điều hòa, cùng với các tiện ích sinh hoạt.

Nhờ đó, nhân viên có thể làm việc trong không gian thoải mái, thân thiện, từ đó nâng cao hiệu quả công việc. Việc đầu tư vào cơ sở vật chất không chỉ thể hiện sự quan tâm của công ty đến đời sống nhân viên mà còn góp phần tạo động lực làm việc, nâng cao năng suất và chất lượng công việc, từ đó giúp Obox Designs từng bước xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.3. Bảng cơ cấu nguồn lực của công ty TNHH MTV Obox Designs

Năm Tiêu thức		2024		2025		2026	
		Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	5	29,41	6	33,33	7	31,82
	Nữ	12	70,59	12	66,67	15	68,18
Độ tuổi	20-25	15	88,24	15	83,33	19	86,36
	36-30	1	5,88	2	11,11	1	4,55
	Trên 30	1	5,88	1	5,56	2	9,09
Trình độ	Đại học	15	88,24	16	88,89	20	90,91
	Cao đẳng	2	11,76	2	11,11	2	9,09
Tổng LĐ		17	100	18	100	22	100

(Nguồn: Phòng HCNS)

Nhận xét:

Qua bảng cơ cấu nhân lực giai đoạn 2024 - 2026 cho thấy quy mô lao động của công ty có xu hướng tăng trưởng ổn định qua các năm, phản ánh quá trình mở rộng hoạt động kinh doanh. Cụ thể, năm 2024 công ty có 17 lao động, đến năm 2025 tăng lên 18 lao động, tương ứng tăng 1 người (5,88%) so với năm 2024. Sang năm 2026 số lao động tiếp tục tăng lên 22 người, tăng thêm 4 người (22,22%) so với năm 2025. Cho

thấy doanh nghiệp đang từng bước mở rộng quy mô hoạt động, kéo theo nhu cầu bổ sung nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh.

Xét về cơ cấu giới tính, lao động nữ luôn chiếm ưu thế và duy trì ở mức cao, tuy có sự dao động nhẹ nhưng không đáng kể. Cụ thể, tỷ lệ lao động nữ lần lượt là 70,59% năm 2024, 66,67% năm 2025 và 68,18% năm 2026, trong khi lao động nam chiếm tỷ lệ thấp hơn, dao động từ 29,41% đến 33,33%. Cơ cấu này phản ánh đặc thù công việc của công ty phù hợp hơn với lao động nữ, đặc biệt ở các vị trí yêu cầu sự tỉ mỉ, cẩn thận và kỹ năng giao tiếp tốt.

Về độ tuổi, lực lượng lao động tập trung chủ yếu ở nhóm 20 - 25 tuổi và chiếm tỷ trọng rất cao trong tổng số lao động. Tỷ lệ nhóm tuổi này lần lượt 88,24% năm 2024, 83,33% năm 2025 và 86,36% năm 2026. Trong khi đó, nhóm tuổi từ 26 – 30 và trên 30 chiếm tỷ lệ thấp, chỉ dao động trong khoảng từ 4,55% đến 11,11% và biến động không đáng kể. Cho thấy công ty sở hữu đội ngũ nhân lực trẻ, năng động, dễ thích nghi với môi trường làm việc và có khả năng tiếp thu nhanh các yêu cầu công việc. Tuy nhiên, việc thiếu hụt nhân sự có kinh nghiệm lâu năm có thể ảnh hưởng đến khả năng quản lý, định hướng chiến lược và xử lý các tình huống phức tạp. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng cân đối giữa nhân sự trẻ và nhân sự có kinh nghiệm để đảm bảo sự phát triển bền vững.

Về trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng chủ yếu và có xu hướng gia tăng qua các năm, từ 88,24% năm 2024 lên 90,91% năm 2026. Ngược lại, lao động trình độ cao đẳng chiếm tỷ lệ thấp và không có sự biến động đáng kể. Cho thấy doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực, ưu tiên tuyển dụng lao động có trình độ chuyên môn cao nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, nếu quá tập trung vào bằng cấp thì có thể làm tăng chi phí nhân sự và bỏ qua những ứng viên có kỹ năng tốt nhưng trình độ thấp hơn.

Kết luận:

Cơ cấu nhân lực của công ty trong giai đoạn 2024 - 2026 được đánh giá là tương đối hợp lý, với quy mô lao động tăng trưởng ổn định, cơ cấu giới tính phù hợp với đặc thù công việc, lực lượng lao động trẻ chiếm ưu thế và trình độ chuyên môn ngày càng được nâng cao. Đây là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh

2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2023-2025

(ĐVT: Đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	CL 2024/2023		CL 2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
TÀI SẢN							
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.436.596.182	1.578.535.296	1.802.255.929	141.939.114	9,88	223.720.633	14,17
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	850.632.167	904.062.005	962.148.905	53.429.838	6,28	58.086.900	6,43
II. Các khoản phải thu	536.173.492	620.415.825	771.563.984	84.242.333	15,71	151.148.159	24,36
1. Phải thu khách hàng	536.173.492	620.415.825	771.563.984	84.242.333	15,71	151.148.159	24,36
III. Hàng tồn kho	0	0	0	0	0	0	0
IV. Tài sản ngắn hạn khác	49.790.523	54.057.466	68.543.040	4.266.943	8,57	14.485.574	26,80
1. Thuế GTGT được khấu trừ	49.790.523	54.057.466	68.543.040	4.266.943	8,57	14.485.574	26,80
2. Tài sản ngắn hạn khác	0	0	0	0	0	0	0
B – TÀI SẢN DÀI HẠN	148.560.031	201.046.325	287.356.008	52.486.294	35,33	86.309.683	42,93
II. Tài sản cố định	148.560.031	201.046.325	287.356.008	52.486.294	35,33	86.309.683	42,93
III. Tài sản dài hạn khác	0	0	0	0	0	0	0

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	CL 2024/2023		CL 2025/2024	
				+/-	%	+/-	%
TỔNG TÀI SẢN	1.585.156.213	1.779.581.621	2.089.611.937	194.425.408	12,27	310.030.316	17,42
NGUỒN VỐN							
A – NỢ PHẢI TRẢ	689.664.523	863.396.724	1.031.499.224	298	45,35	65	6,81
I. Nợ ngắn hạn	689.664.523	863.396.724	1.031.499.224	173.732.201	25,19	168.102.500	19,47
1. Phải trả lao động	643.811.360	788.723.338	945.562.642	144.911.978	22,51	156.839.304	19,89
2. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	45.853.163	74.673.386	85.936.582	28.820.223	62,85	11.263.196	15,08
II. Nợ dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
B – VỐN CHỦ SỞ HỮU	895.491.690	916.184.897	1.058.112.713	20.693.207	2,31	141.927.816	15,49
1. Vốn góp của chủ sở hữu	480.000.000	570.000.000	650.000.000	90.000.000	18,75	80.000.000	14,04
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	415.491.690	346.184.897	408.112.713	-69.306.793	16,68	61.927.816	17,89
TỔNG NGUỒN VỐN	1.585.156.213	1.779.581.621	2.089.611.937	194.425.408	12,27	310.030.316	17,42

(Nguồn : Phòng tài chính)

Nhân xét:

Nhìn bảng số liệu về tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty giai đoạn 2023-2025 cho thấy quy mô hoạt động của công ty có xu hướng tăng trưởng và ngày càng mở rộng qua các năm. Cụ thể như sau :

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn, đặc biệt là tiền và các khoản tương đương tiền tăng đều qua các năm từ 850.632.167 đồng năm 2023 lên 904.062.005 đồng năm 2024 và 962.148.905 đồng năm 2025, cho thấy khả năng thanh toán và tính chủ động về dòng tiền của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, các khoản phải thu, nhất là phải thu khách hàng, tăng nhanh (15,71% và 24,36%), phản ánh doanh nghiệp mở rộng bán chịu nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro về thu hồi công nợ. Ngoài ra, việc không phát sinh hàng tồn kho cho thấy doanh nghiệp hoạt động theo mô hình không cần dự trữ hàng hóa, giúp giảm chi phí lưu kho nhưng phụ thuộc nhiều vào dòng tiền.

Tổng tài sản của công ty tăng từ 1.585.156.213 đồng lên 1.779.581.621 đồng, tương ứng tăng 12,27%. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ cả tài sản ngắn hạn (tăng 9,88%) và đặc biệt là tài sản dài hạn (tăng mạnh 35,33%), cho thấy doanh nghiệp không chỉ mở rộng hoạt động ngắn hạn mà còn chú trọng đầu tư vào tài sản cố định để phục vụ phát triển lâu dài. Sang năm 2025, tốc độ tăng trưởng còn mạnh hơn khi tổng tài sản đạt 2.089.611.937 đồng, tăng 17,42% so với năm 2024. Trong đó, tài sản ngắn hạn tiếp tục tăng 14,17%, phản ánh khả năng đảm bảo thanh khoản tốt hơn, còn tài sản dài hạn tăng tới 42,93%, cho thấy doanh nghiệp đang đẩy mạnh đầu tư mở rộng quy mô.

Về nguồn vốn, cả nợ phải trả và vốn chủ sở hữu đều tăng qua các năm. Năm 2024, nợ phải trả tăng mạnh 25,19%, và tiếp tục tăng 19,47% vào năm 2025, chủ yếu là nợ ngắn hạn, cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng khá nhiều vốn vay để tài trợ cho hoạt động kinh doanh. Điều này giúp mở rộng quy mô nhanh nhưng cũng làm gia tăng áp lực thanh toán trong ngắn hạn. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu tăng chậm hơn ở năm 2024 (2,31%) nhưng tăng mạnh hơn vào năm 2025 (15,49%), cho thấy khả năng tự chủ tài chính đang dần được cải thiện. Ngoài ra, lợi nhuận sau thuế chưa phân phối có biến động (giảm ở năm 2024 nhưng tăng trở lại năm 2025), phản ánh hiệu quả kinh doanh chưa thực sự ổn định nhưng đang có xu hướng phục hồi.

Tổng thể, giai đoạn 2023 – 2025 cho thấy doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng và phát triển nhanh, thể hiện qua sự gia tăng cả về tài sản và nguồn vốn, đặc biệt là đầu tư vào tài sản dài hạn. Tuy nhiên, việc nợ ngắn hạn và các khoản phải thu tăng nhanh cũng đặt ra rủi ro về khả năng thanh toán và quản lý công nợ. Do đó, trong thời gian tới, doanh nghiệp cần cân đối hợp lý giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu, đồng thời kiểm soát tốt các khoản phải thu để đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững.

2.3.3.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2023 – 2025

Bảng 2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2023-2025

(ĐVT: Đồng)

Chỉ tiêu	Mã số	Năm		
		2023	2024	2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	2.562.450.500	3.074.940.600	2.946.818.075
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01+02)	10	2.562.450.500	3.074.940.600	2.946.818.075
4. Giá vốn hàng bán	11	705.320.000	825.384.000	801.118.000
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	1.857.130.500	2.249.556.600	2.145.700.075
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	77.425	92.910	89.039
7. Chi phí hoạt động tài chính	22	35.069.519	42.269.243	40.329.946
8. Chi phí bán hàng	23	510.856.120	661.027.344	603.484.538
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	24	870.258.140	1.017.123.948	984.796.861
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-23-24)	30	441.024.146	529.228.975	517.177.769
11. Thu nhập khác	31	-	-	-
12. Chi phí khác	32	8.331.720	9.927.980	9.581.397
13. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	(8.331.720)	(9.927.980)	(9.581.397)
14. Lợi nhuận trước thuế (50=30+40)	50	432.692.426	519.300.995	507.596.372
15. Thuế thu nhập doanh nghiệp	51	86.507.529	103.809.305	99.483.659
16. Lợi nhuận sau thuế (60=50-51)	60	346.184.897	415.491.690	408.112.713

(Nguồn: Phòng tài chính)

Nhận xét:

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025 của công ty, có thể thấy tình hình hoạt động kinh doanh có sự tăng trưởng nhưng chưa thực sự ổn định, đặc biệt có dấu hiệu chững lại trong năm 2025.

❖ Cơ cấu doanh thu

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Trong giai đoạn 2023–2025, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ chiếm phần lớn tổng doanh thu, cho thấy công ty tập trung hoàn toàn vào hoạt động kinh doanh chính. Cụ thể, năm 2023 doanh thu đạt 2.562.450.500 đồng, năm 2024 tăng lên 3.074.940.600 đồng (tăng 512.490.100 đồng, tương ứng khoảng 20%). Tuy nhiên, đến năm 2025 doanh thu giảm xuống còn 2.946.818.075 đồng (giảm 128.122.525 đồng, tương ứng khoảng 4,17% so với năm 2024). Mặc dù giảm nhẹ nhưng doanh thu vẫn cao hơn năm 2023, hoạt động kinh doanh của công ty vẫn duy trì được sự ổn định.

Do trong giai đoạn này công ty không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu nên doanh thu thuần bằng với doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, phản ánh công ty quản lý tốt chính sách bán hàng và hạn chế các khoản chiết khấu, giảm giá hay đơn hàng bị hủy.

Doanh thu hoạt động tài chính chiếm tỷ trọng rất nhỏ và biến động nhẹ qua các năm, từ 77.425 đồng năm 2023 lên 92.910 đồng năm 2024 tương ứng tăng 20%. Đến năm 2025 doanh thu giảm nhẹ xuống 89.039 đồng, tương ứng giảm 4,17% so với năm 2024. Doanh nghiệp vẫn phụ thuộc chủ yếu vào hoạt động kinh doanh chính, còn hoạt động tài chính chỉ đóng vai trò hỗ trợ.

❖ Cơ cấu chi phí

Giá vốn hàng bán tăng từ 705.320.000 đồng năm 2023 lên 825.384.000 đồng năm 2024, tăng khoảng 17,02%, sau đó giảm xuống 2,94% còn 801.118.000 đồng năm 2025. Mặc dù có biến động, nhưng nhìn chung giá vốn vẫn được kiểm soát, giúp duy trì lợi nhuận gộp ở mức cao.

Chi phí hoạt động tài chính tăng từ 35.069.519 đồng năm 2023 lên 42.269.243 đồng năm 2024, tương ứng tăng 20,53%, sau đó giảm nhẹ còn 40.329.946 đồng năm 2025 giảm khoảng 4,59% so với năm 2024. Doanh nghiệp có sử dụng vốn vay nhưng mức độ không quá lớn và đang được kiểm soát.

Chi phí bán hàng tăng khá mạnh từ 510.856.120 đồng năm 2023 lên 661.027.344 đồng năm 2024 ghi nhận mức tăng 29,4%, sang năm 2025 còn 603.484.538 đồng, thấp hơn 8,71% so với năm trước. Phản ánh công ty đã đẩy mạnh hoạt động marketing, mở rộng thị trường trong năm 2024 và bắt đầu kiểm soát chi phí tốt hơn vào năm 2025.

Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng từ 870.258.140 đồng năm 2023 lên 1.017.123.948 đồng năm 2024, tăng 16,87% và giảm nhẹ còn 984.796.861 đồng năm 2025 tương ứng 3,18%. Doanh nghiệp đã có sự điều chỉnh hợp lý trong công tác quản lý và sử dụng nguồn lực.

❖ Lợi nhuận

Lợi nhuận gộp đạt 2.249.556.600 đồng năm 2024, tăng khoảng 21,13% so với năm trước. Đến năm 2025 lợi nhuận gộp đạt 2.145.700.075 đồng, giảm 4,62% nhưng vẫn duy trì ở mức cao. Cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh chính vẫn tốt nhưng có dấu hiệu giảm nhẹ trong năm 2025.

Lợi nhuận thuần hoạt động kinh doanh tăng từ 441.024.146 đồng năm 2023 lên 529.228.975 đồng năm 2024, tăng 20%, sau đó giảm nhẹ còn 517.177.769 đồng năm 2025, giảm khoảng 2,28%. Doanh nghiệp vẫn duy trì hiệu quả hoạt động, dù tốc độ tăng trưởng không ổn định.

Lợi nhuận trước thuế đạt 519.300.995 đồng năm 2024, tăng 20,02% so với năm 2023, sau đó năm 2025 giảm còn 507.596.372 đồng, giảm 2,25% so với năm trước. Trong khi đó, lợi nhuận sau thuế năm 2024 tăng 20,02% so với năm 2023, đạt 415.491.690 đồng, rồi giảm nhẹ còn 408.112.713 đồng năm 2025, giảm 1,78%. Mức giảm không lớn nên có thể thấy khả năng tạo lợi nhuận của công ty vẫn được duy trì khá ổn

Kết luận:

Qua phân tích các chỉ tiêu về doanh thu, chi phí và lợi nhuận trong giai đoạn 2023–2025, có thể thấy hoạt động kinh doanh của công ty phát triển mạnh trong năm 2024 nhưng có dấu hiệu chững lại trong năm 2025. Doanh nghiệp vẫn duy trì được lợi nhuận ở mức cao và cần tiếp tục tập trung vào việc mở rộng thị trường, gia tăng doanh thu từ hoạt động kinh doanh chính, đồng thời kiểm soát chặt chẽ các khoản chi phí, đặc biệt là chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và đảm bảo sự tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS

2.4.1. Đối tượng chăm sóc khách hàng của công ty

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là lĩnh vực Print On Demand (POD) nơi sản phẩm được cá nhân hóa theo yêu cầu và phân phối chủ yếu qua các nền tảng trực tuyến. Một chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện và linh hoạt sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm người dùng, gia tăng tỷ lệ quay lại mua hàng và xây dựng uy tín thương hiệu trong môi trường cạnh tranh cao.

Đối tượng chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH MTV Obox Designs là toàn bộ những khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc phục vụ khách hàng hiện tại mà còn mở rộng sang việc duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và thu hút khách hàng tiềm năng, được triển khai xuyên suốt trước, trong và sau quá trình mua hàng. Trên cơ sở đó, có thể phân chia thành 2 nhóm chính:

❖ Khách hàng hiện tại

Khách hàng cá nhân thường là các khách hàng lẻ có nhu cầu về thiết kế các sản phẩm cá nhân hóa như áo thun, hoodie, cốc, tranh in... Nhóm này, đa số làm quà tặng hoặc bán cho nhóm khách hàng quốc tế, nên có yêu cầu cao về tính thẩm mỹ, sự độc đáo của thiết kế, thời gian xử lý đơn hàng cũng như chính sách bảo hành khi phát sinh lỗi, do đó việc chăm sóc tốt sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng mua lại.

Khách hàng là người bán hoặc người đại diện chính cho team, công ty để hợp tác với công ty trong quá trình thiết kế và xử lý đơn hàng, chủ yếu bán trên các nền tảng thương mại điện tử. Đối với nhóm này, chăm sóc khách hàng không chỉ dừng ở hỗ trợ dịch vụ mà còn mang tính duy trì quan hệ hợp tác lâu dài, thể hiện qua sự ổn định trong xử lý đơn, chất lượng sản phẩm đầu ra và khả năng hỗ trợ nhanh khi có sự cố.

❖ Khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng bao gồm những người tương tác qua quảng cáo, trang mạng xã hội hoặc người bán mới đang tìm kiếm đơn vị cung cấp dịch vụ POD. Việc chăm sóc nhóm này tập trung vào tư vấn, cung cấp thông tin và tạo ấn tượng ban đầu tích cực nhằm thúc đẩy chuyển đổi thành khách hàng thực tế.

Như vậy, có thể thấy hoạt động chăm sóc khách hàng vừa giữ chân khách hàng hiện tại, vừa thu hút khách hàng mới, góp phần mở rộng tệp khách hàng, gia tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty

Công ty TNHH MTV Obox Designs tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ bền vững, nâng cao sự hài lòng và hình thành lòng trung thành của khách hàng trong dài hạn. Với đặc thù hoạt động trên các nền tảng thương mại điện tử, nơi khách hàng có nhiều sự lựa chọn và dễ dàng so sánh giữa các nhà cung cấp, việc mang lại trải nghiệm tích cực trở thành yếu tố rất quan trọng. Vì vậy, công ty luôn hướng đến việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng thông qua chất lượng sản phẩm, tính thẩm mỹ của thiết kế, tốc độ xử lý đơn hàng và khả năng hỗ trợ kịp thời khi phát sinh vấn đề.

Khi khách hàng cảm thấy hài lòng thì họ sẽ có xu hướng tin tưởng và tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty giúp duy trì nguồn doanh thu ổn định. Lâu dần, sự hài lòng này sẽ chuyển hóa thành lòng trung thành, khiến khách hàng ưu tiên lựa chọn Obox Designs trong những lần mua tiếp theo thay vì chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

Không chỉ dừng lại ở đó, những khách hàng hài lòng còn có khả năng để lại đánh giá tích cực hoặc giới thiệu cho người khác, góp phần mở rộng tệp khách hàng tiềm năng mà không làm tăng nhiều chi phí marketing. Đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng trực tuyến, các phản hồi và đánh giá từ khách hàng cũ có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn của khách hàng mới.

Như vậy, mục tiêu chăm sóc khách hàng của Obox Designs không chỉ nhằm giữ chân khách hàng hiện tại mà còn hướng đến việc thu hút khách hàng tiềm năng, nâng cao uy tín thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh online ngày càng cạnh tranh.

2.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.3.1. Yếu tố con người

Yếu tố này giữ vai trò quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng tại công ty trong quá trình mua hàng. Do công ty hoạt động chủ yếu trên các nền tảng thương mại điện tử nên đội ngũ nhân viên là những người thường xuyên tiếp xúc và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình mua sắm. Bên cạnh bộ phận Sales & CSKH trực tiếp, các bộ phận như thiết kế cũng góp phần tạo nên trải nghiệm tổng thể, đảm bảo quá trình phục vụ diễn ra đồng bộ và hiệu quả. Hiện nay, công ty TNHH MTV Obox Designs có tổng cộng 22 nhân sự, trong đó có 6 nhân viên thuộc bộ phận Sales & CSKH còn lại nhân viên các bộ phận khác.

Trình độ chuyên môn: Nhân viên tại công ty tốt nghiệp cao đẳng, đại học trở lên liên quan các chuyên ngành thiết kế, quản trị kinh doanh, marketing,...

Kiến thức: Nhân viên được trang bị đầy đủ kiến thức về thông tin các danh mục sản phẩm POD loại thiết kế, đặc điểm thiết kế, giá cả, tính chất của sản phẩm cũng như các vấn đề thường gặp trong quá trình làm đơn và trả đơn. Việc hiểu rõ chính sách bán hàng, bảo hành, hoàn tiền là rất cần thiết để tư vấn minh bạch và xử lý tình huống hợp lý.

Kỹ năng: Đối với Công ty Obox Designs, môi trường làm việc chủ yếu trên nền tảng trực tuyến nên kỹ năng giao tiếp đóng vai trò quan trọng, đặc biệt đối với bộ phận Sales & CSKH. Nhân viên tư vấn rõ ràng, chi tiết về sản phẩm, giải đáp các thắc mắc cũng như đưa ra những gợi ý phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Khả năng xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình đặt hàng, thiết kế và giao hàng giúp việc hỗ trợ khách hàng được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty.

Thái độ: Nhân viên tại công ty thể hiện sự nhiệt tình, chủ động hỗ trợ và luôn giữ thái độ lịch sự, chuyên nghiệp trong mọi tình huống. Trong môi trường làm việc trực tuyến, dù không gặp trực tiếp nhưng cách sử dụng ngôn từ, tốc độ phản hồi và cách xử lý vấn đề vẫn thể hiện rõ mức độ chuyên nghiệp của công ty. Đặc biệt khi làm việc với khách hàng khó tính hoặc đang không hài lòng thì vẫn giữ thái độ tích cực với khách hàng, không sử dụng những câu từ gây tiêu cực hoặc xúc phạm khách hàng.

Vì vậy, có thể thấy yếu tố con người tại Obox Designs không chỉ dừng lại ở vai trò hỗ trợ mà còn là nhân tố quyết định đến chất lượng dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp. Việc đảm bảo đội ngũ nhân sự có đầy đủ kiến thức, kỹ năng và thái độ phù hợp sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng mức độ hài lòng và tạo nền tảng cho sự phát triển của công ty.

2.4.3.2. Yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Hiện tại, Công ty TNHH MTV Obox Designs cung cấp nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau, tập trung chủ yếu vào mô hình Print On Demand (POD). Sự phong phú trong danh mục sản phẩm và dịch vụ đã giúp công ty dễ dàng tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ người tiêu dùng cá nhân đến người bán kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử. Với mô hình sản xuất theo yêu cầu, sản phẩm của công ty có tính linh hoạt cao, sẽ dễ dàng thay đổi theo xu hướng thị trường và yêu cầu riêng của

từng khách hàng. Đây cũng là một lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với các đối thủ cung cấp sản phẩm đại trà.

Dưới đây là một số sản phẩm và dịch vụ chính mà Công ty TNHH MTV Obox Designs đang cung cấp:

Bảng 2.6. Danh mục sản phẩm dịch vụ của công ty

Sản phẩm/ dịch vụ	Loại thiết kế	Gói dịch vụ	Ghi chú
Sản phẩm 2D: T shirt, Mug, Pillow, Ornament	Clone, Redesign, New design, Custom, Tách nền, Làm mockup, Vẽ tay	- Gói Clone, Redesign sản phẩm 2D, 3D 50 mẫu có giá từ 45k – 150k. - Gói Clone, Redesign 2D, 3D 100 mẫu có giá từ 40k – 130k. - Gói Clone, Redesign 2D, 3D 200 mẫu có giá từ 35k – 120k. - Gói Clone, Redesign 500 mẫu có giá từ 30k – 110k. - Các loại thiết kế còn lại giá tùy thuộc vào mức độ khó dễ của sản phẩm.	- Cam kết thời gian giao hàng trong vòng 3h – 24h. - Không giới hạn thời gian sử dụng. - Hỗ trợ test chất lượng mẫu và spy mẫu trend. - Hỗ trợ fix mẫu.
Canvas, Poster, Tumbler			
Sản phẩm 3D: Giày, Jersey shirt, Hoodie 3D, Hawaiian, T- shirt 3D, Blanket			

(Nguồn : Phòng kinh doanh của công ty)



Hình 2.3. Sản phẩm của Obox Designs

Sản phẩm/dịch vụ là một trong những yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty. Obox Designs cung cấp nhiều loại sản phẩm khác nhau, từ sản phẩm 2D đến 3D, cùng với nhiều hình thức thiết kế như clone, redesign, custom,... khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu và mục đích sử dụng, đặc biệt là các seller cần đa dạng mẫu mã để kinh doanh. Tuy nhiên, sự đa dạng này cũng đặt ra yêu cầu cao đối với bộ phận chăm sóc khách hàng trong việc tư vấn chính xác, giúp khách hàng hiểu rõ từng loại sản phẩm và tránh nhầm lẫn khi chốt gói cho khách.

Cải tiến và cập nhật trend liên tục: Trong bối cảnh thị trường POD thay đổi nhanh, Obox Designs liên tục cập nhật xu hướng thiết kế, cải tiến chất lượng file in và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng và đối tác giúp công ty kịp thời điều chỉnh và nâng cao chất lượng sản phẩm, giúp tăng mức độ hài lòng mà còn thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng, góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Cung cấp cho khách hàng thông tin sản phẩm rõ ràng: Công ty thể hiện điều này qua việc mô tả chi tiết sản phẩm như kích thước, màu sắc, hình ảnh minh họa, thời gian xử lý đơn và chính sách đổi trả,... Khi thông tin được trình bày rõ ràng, khách hàng sẽ dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng, đồng thời hạn chế các vấn đề phát sinh sau khi nhận sản phẩm. Nếu thông tin thiếu hoặc không chính xác, dễ dẫn đến hiểu lầm và làm gia tăng khối lượng xử lý khiếu nại cho bộ phận chăm sóc khách hàng.

Từ những đặc điểm sản phẩm, dịch vụ của Obox Designs có tính linh hoạt cao nhưng cũng đi kèm với sự phức tạp nhất định. Do đó, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ mà còn đóng vai trò tư vấn, giải thích và đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình đặt hàng. Nếu thực hiện tốt sẽ giúp nâng cao sự hài lòng, tạo niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Như vậy, có thể thấy yếu tố sản phẩm dịch vụ tại Obox Designs không chỉ tạo ra giá trị sử dụng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng. Nếu được quản lý và phát triển tốt, đây sẽ là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín, giữ chân khách hàng và phát triển bền vững.

2.4.3.3. Yếu tố sự thuận tiện

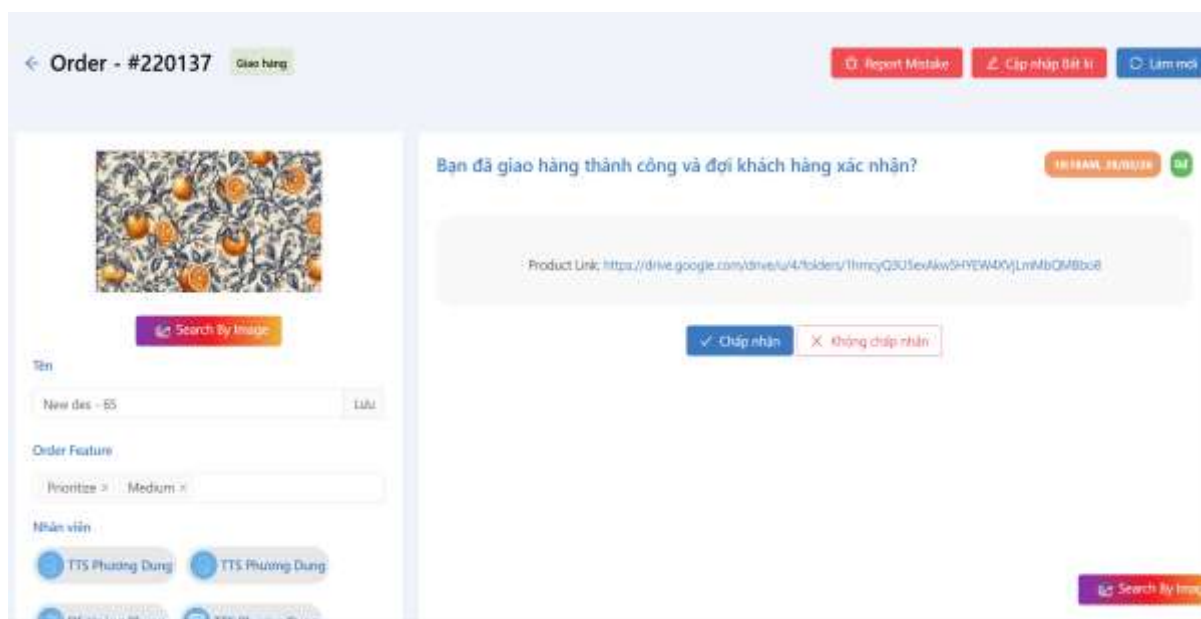
Trong điều kiện thị trường thương mại điện tử ngày càng cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng không ngừng gia tăng, yếu tố “ Sự thuận tiện” đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs.

Thời gian: Yếu tố này được thể hiện rõ qua tốc độ phản hồi và khả năng hỗ trợ linh hoạt. Do hoạt động chủ yếu trên nền tảng online và phục vụ nhiều khách hàng khác nhau, nên công ty chú trọng đến việc phản hồi nhanh qua các trang mạng xã hội như facebook, zalo và telegram. Việc phản hồi kịp thời giúp giải quyết vấn đề nhanh chóng, tạo cảm giác chuyên nghiệp và được quan tâm cho khách hàng. Dù có khung thời gian làm việc nhất định Thứ hai – Thứ 7 từ 8h30-12h và 14h-18h, nhưng nhân viên vẫn linh hoạt hỗ trợ ngoài giờ khi cần thiết, đặc biệt trong các trường hợp xử lý đơn gấp hoặc phát sinh sự cố.

Địa điểm: Mặc dù hoạt động chủ yếu trên nền tảng trực tuyến, nhưng công ty có văn phòng làm việc tại 267 Hoàng Diệu, phường Bình Hiên, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng nhằm phục vụ cho công tác vận hành và làm việc đối tác, gặp gỡ khách hàng khu vực khi cần thiết. Vị trí này nằm gần khu vực trung tâm, thuận tiện cho việc di chuyển và giao dịch trực tiếp trong những trường hợp cần trao đổi hoặc xử lý công việc. Do đặc thù kinh doanh online, yếu tố thuận tiện của công ty không chỉ đến từ vị trí địa lý mà còn được thể hiện rõ qua việc đa dạng hóa các kênh liên lạc như email, zalo, facebook,... giúp khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được hỗ trợ nhanh chóng mà không bị giới hạn về khoảng cách địa lý. Qua đó, góp phần nâng cao trải nghiệm và hiệu quả chăm sóc khách hàng của công ty.

Phương thức thanh toán: Công ty hỗ trợ nhiều hình thức thanh toán linh hoạt như chuyển khoản qua ngân hàng, Paypal hoặc thông qua các bên trung gian giao dịch, giúp khách hàng dễ dàng thực hiện thanh toán. Nhưng công ty vẫn ưu tiên hình thức chuyển khoản ngân hàng do tính ổn định, minh bạch hoặc khi phát sinh những vấn đề liên quan (chuyển sai tiền, tiền chưa vào tài khoản,..) thì có thể ra ngân hàng gần nhất để xác minh (Ngân hàng MSB, Bản Việt, SeABank,..). Việc đa dạng phương thức thanh toán không chỉ mang lại sự tiện lợi mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm và tạo sự tin tưởng trong quá trình mua hàng.

Phương thức giao hàng: Công ty làm việc và giao đơn sản phẩm được thực hiện chủ yếu trên nền tảng Lucas, Trello và Google sheet. Đây không chỉ là công cụ theo dõi tiến độ mà còn là nơi trực tiếp trao đổi, cập nhật và giao đơn cho khách hàng dưới dạng file thiết kế hoàn chỉnh. Thông qua các nền tảng này, khách hàng có thể dễ dàng theo dõi từng giai đoạn xử lý đơn hàng như (đang làm đơn, sửa đơn, cần kiểm tra,...), kiểm tra sản phẩm và phản hồi kịp thời nếu cần điều chỉnh, chỉnh sửa thông tin hình ảnh, kích thước.



Hình 2.4: Nền tảng làm việc giao hàng trên Lucas

2.4.4. Quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty

Trong lĩnh vực thiết kế theo mô hình Print On Demand (POD), đặc thù công việc mang tính linh hoạt cao, thực hiện chủ yếu trên nền tảng trực tuyến và có sự tương tác liên tục giữa doanh nghiệp với khách hàng. Do đó, việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng, bài bản là yếu tố quan trọng giúp công ty đảm bảo chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Tại Công ty TNHH MTV Obox Designs, quy trình chăm sóc khách hàng được triển khai theo ba giai đoạn: trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ, cụ thể như sau:

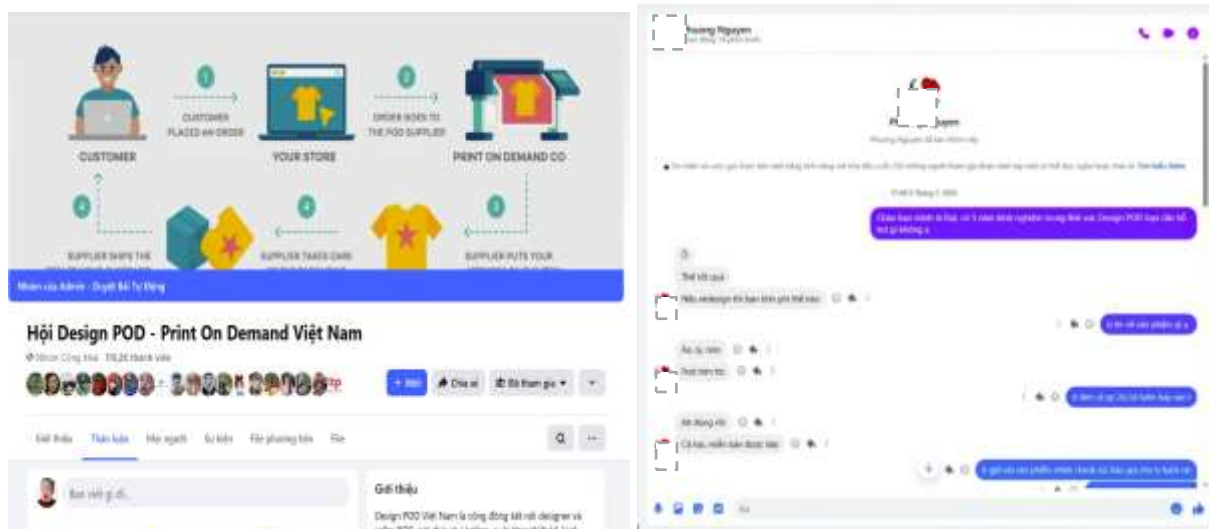
2.2.4.1. Giai đoạn chăm sóc khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ

Ở giai đoạn này, khách hàng chưa chính thức sử dụng dịch vụ. Công ty tập trung vào việc tiếp cận, tìm hiểu nhu cầu và xây dựng niềm tin ban đầu, tạo tiền đề cho quá trình hợp tác và gia tăng khả năng chuyển đổi thành đơn hàng thực tế.

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Chủ động tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh trực tuyến như Facebook, Telegram, Zalo,..và các hội nhóm liên quan đến lĩnh vực POD như Hội Design POD, Design POD Việt Nam,...Bằng cách dùng các brand của công ty tham gia đăng bài và tương tác thường xuyên trong các cộng đồng, dễ dàng tiếp cận được các nhóm khách hàng mục tiêu, đặc biệt là các cá nhân, team hoặc các đối tác có nhu cầu thuê thiết kế sản phẩm POD. Thông qua hoạt động đăng bài giới thiệu dịch vụ, chia sẻ sản phẩm mẫu, phản hồi bình luận và tư vấn trực tiếp, công ty có thể gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu cũng như tạo dựng sự tin tưởng ban đầu với khách hàng.

Khi khách hàng có nhu cầu, nhân viên sẽ chủ động trao đổi và tư vấn nhằm giới thiệu chi tiết về năng lực thiết kế của công ty. Nội dung tư vấn bao gồm các dịch vụ mà công ty đang cung cấp như thiết kế các sản phẩm 2D, 3D áo thun, cốc, poster, banner và thiết kế theo ý tưởng, yêu cầu riêng của khách. Đồng thời cũng giới thiệu về kinh nghiệm thực hiện dự án trước đây. Công ty cung cấp các thông tin tổng quan giúp khách hàng hiểu rõ hơn về năng lực hoạt động và các dịch vụ tăng khả năng hợp tác.



Hình 2.5: Hội design POD và tin nhắn chào khách

Bước 2: Thu thập thông tin khách hàng

Sau khi tiếp cận được khách hàng, nhân viên tiến hành trao đổi chi tiết nhằm thu thập các thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình triển khai dịch vụ. Đây là giai đoạn giúp công ty hiểu rõ nhu cầu thực tế của khách hàng trước khi thực hiện thiết kế để nâng cao hiệu quả phối hợp trong quá trình làm việc.

Trong quá trình tư vấn ban đầu nhân viên tập trung khai thác các nhu cầu cụ thể, định hướng phong cách thiết kế như clone, redesign hay new design để tránh bị đánh

bản quyền, chủ đề thiết kế cũng như giải đáp thắc mắc liên quan đến quy trình làm việc, giá cả và thời gian hoàn thành đơn.

Ngoài ra, nhân viên tìm hiểu thị trường mà khách hàng đang hướng đến như thị trường Mỹ, châu Âu hay nội địa nhằm đảm bảo sản phẩm thiết kế phù hợp với xu hướng và nhu cầu tiêu dùng của từng khu vực. Thông tin về nền tảng in ấn sản xuất mà khách đang sử dụng như Amazon, Etsy, Shopify, Tiktok..Nắm rõ thông tin này giúp bộ phận thiết kế đảm bảo đúng yêu cầu kỹ thuật về kích thước, chất lượng hình ảnh và định dạng file phù hợp.

Thông qua bước thu thập thông tin, công ty có thể hạn chế tình trạng sai lệch yêu cầu, giảm phát sinh chỉnh sửa trong quá trình thực hiện và nâng cao tính chính xác khi triển khai dịch vụ. Giúp quá trình làm việc diễn ra hiệu quả hơn. tạo sự chuyên nghiệp và tăng mức độ hài lòng của khách hàng đối với công ty.

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Ngày	Thước kẻ Tên khách hàng	Brand	Gửi đơn	Tình trạng	Link file	Người	Số điện thoại	Chỉ chú	Nền tảng	Sản phẩm
20/11/2024	Nguyễn Giang Tùng - Lan Đài	Facebook Lan Đài	Lên file		https://www.facebook.com/lan.dai	Tự in		Phone case		
20/11/2024	Quân Nguyễn - Minh Nhật	Facebook Minh Nhật	Tự in		https://www.facebook.com/minh.nhat	Tự in				T-shirt 3D
26/11/2024	Minh Văn - Đạt	Facebook Đạt	Đang làm		https://www.facebook.com/dat	Tự in				
30/11/2024										
30/11/2024	Phạm Quang Thắng - Tâm	Facebook Tâm	Tự in	Đang chờ duyệt	https://www.facebook.com/tam	MKT online				
30/11/2024	Nguyễn Bà Duyệt - Lan Đài	Facebook Lan Đài	Tự in		https://www.facebook.com/lan.dai	Tự in		Ốp 3D nổi cao		T-shirt
30/11/2024	Trần Văn Thương - Minh Nhật	Facebook Minh Nhật	Chờ khách		https://www.facebook.com/minh.nhat	Tự in		Lưu file file		
30/11/2024	Tào Tuyết - Minh Nhật	Facebook Minh Nhật	Chờ khách		https://www.facebook.com/minh.nhat	Tự in		Cần ảnh nền		
30/11/2024	Hải - Obox Design	Facebook Obox Design	Đang làm		https://www.facebook.com/oboxdesign	Được gửi		Bản ảnh Quốc		Các loại sản
31/11/2024	Điệp Bảo Huy - Lan Đài	Facebook Lan Đài	Tự in		https://www.facebook.com/lan.dai	Tự in		Chào lại khách		
31/11/2024	Nguyễn Hữu Vinh - Tâm	Facebook Tâm	Đang làm		https://www.facebook.com/tam	Tự in		Item là chốt gói chiến dịch		
01/12/2024	Thánh Nguyễn Huy - Lan Đài	Facebook Lan Đài	Đang làm		https://www.facebook.com/lan.dai	Tự in				T-shirt 3D
04/12/2024	Nguyễn Chiến - Tâm	Facebook Tâm	Đang làm	Đang chờ duyệt	https://www.facebook.com/tam	Được gửi		đang chờ chiến dịch		
05/12/2024	Ôn Ôn - Tâm Tân	Facebook Tâm	Đang làm		https://www.facebook.com/tam	Tự in		Item là		
05/12/2024	T Anh Nguyễn - Lan Đài	Facebook Lan Đài	Đang làm		https://www.facebook.com/lan.dai	Tự in		Item là		
05/12/2024	Lúc Hoàng - Kim Tuyền	Facebook Kim Tuyền	Đang làm	Đang chờ duyệt	https://www.facebook.com/kim.tuyen	Tự in		redes		
04/12/2024	Brendy Chou - Kim Tuyền	Facebook Kim Tuyền	Tự in	Đang chờ duyệt	https://www.facebook.com/kim.tuyen	Tự in		giá mẫu		
04/12/2024	Ngân Nguyễn - Kim Tuyền	Facebook Kim Tuyền	Tự in		https://www.facebook.com/kim.tuyen	Tự in		khách muốn tự lên idea design		
04/12/2024	Nguyễn Huy - Kim Tuyền	Facebook Kim Tuyền	Tự in		https://www.facebook.com/kim.tuyen	Tự in				
05/12/2024	Tuan Nguyễn - Selma	Facebook Selma	Tự in		https://www.facebook.com/selma	Tự in		Tiktokshop		
05/12/2024	Tuan Kim - Nguyễn Ngân	Facebook Nguyễn Ngân	Đang làm		https://www.facebook.com/nguyen.ngan	Tự in		Sticker		

Hình 2.6: Bảng thông tin khách hàng

Bước 3: Giải đáp thắc mắc và đề xuất giải pháp

Sau khi đã thu thập đầy đủ thông tin từ khách hàng, nhân viên chủ động liên hệ, giải đáp các thắc mắc liên quan đến dịch vụ của công ty và trả lời nhanh chóng các câu hỏi của khách hàng giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ.

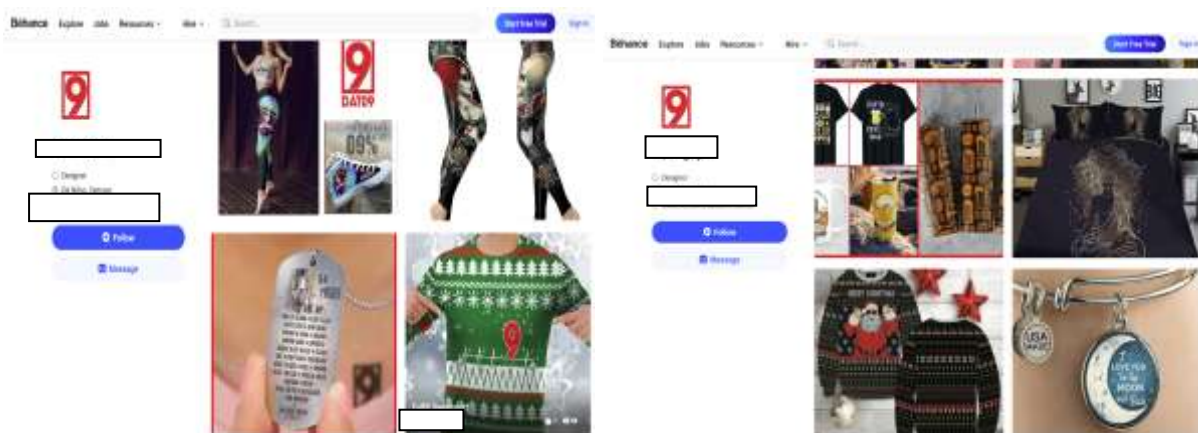
Nhân viên sẽ dựa trên nhu cầu và mục tiêu kinh doanh của khách hàng để đưa ra các đề xuất phù hợp về loại sản phẩm, phong cách thiết kế và gói dịch vụ. Đối với từng nhóm khách hàng khác nhau, nhân viên sẽ định hướng các giải pháp phù hợp nhằm tối ưu hiệu quả kinh doanh và đáp ứng tốt nhu cầu thị trường mục tiêu. Ví dụ, với khách hàng nội địa đề xuất các mẫu thiết kế theo phong cách theo xu hướng giới trẻ, trong khi đó với khách hàng Us/UK sẽ ưu tiên các thiết kế táo bạo hoặc vintage,

mang tính cá nhân hóa cao. Nhân viên chủ động gợi ý các ý tưởng thiết kế theo xu hướng thị trường, sự kiện, ngày lễ lớn hoặc các chủ đề đang được quan tâm nhằm tối ưu hiệu quả kinh doanh cho khách hàng.

Bước 4: Thuyết phục và chốt đơn

Khi giải đáp thắc mắc và đề xuất giải pháp xong, nhân viên tiếp tục thực hiện các hoạt động tăng mức độ tin tưởng của khách hàng và thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ. Đây là giai đoạn quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng bởi hiệu quả của bước này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chốt đơn hàng và tạo doanh thu của công ty.

Để giúp khách hàng có cái nhìn rõ hơn về năng lực thiết kế, nhân viên gửi thông tin sản phẩm trưng bày của công ty cho khách hàng tham khảo, các sản phẩm trưng bày thường thể hiện đa dạng sản phẩm thiết kế cũng như khả năng đáp ứng nhiều ngách khác nhau. Hoặc đề xuất thử mẫu miễn phí để khách đánh giá chất lượng thiết kế trước khi đưa ra quyết định hợp tác lâu dài. Hoạt động này giúp giảm bớt tâm lý e ngại, đặc biệt đối với khách hàng mới chưa từng làm việc với công ty trước đó. Đây cũng là cách để công ty thể hiện sự linh hoạt và thiện chí trong quá trình hợp tác.



Hình 2.7: Các sản phẩm trưng bày

Bên cạnh việc cung cấp sản phẩm tham khảo, nhân viên tiếp tục trao đổi, xử lý các băn khoăn cuối cùng, đưa ra cam kết về chất lượng, quy trình làm việc và thời gian hoàn thành trong vòng 3h – 24h, cũng như chính sách hỗ trợ chỉnh sửa trong quá trình hợp tác nhằm tạo sự yên tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng đã tin tưởng và đồng ý với chốt đơn, công ty tiến hành xác nhận đơn hàng và chuyển sang giai đoạn thực hiện.



Hình 2.8: Quy trình làm việc của công ty

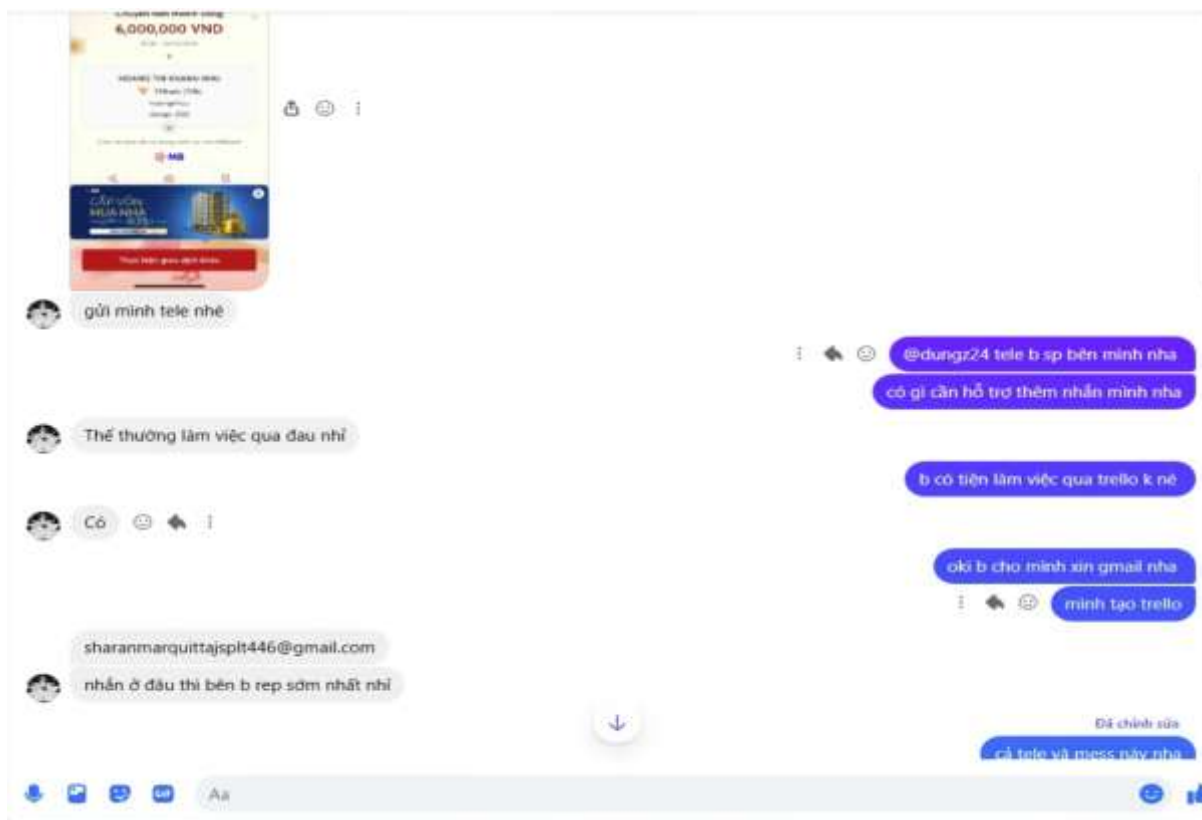
2.2.4.2. Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi cung cấp dịch vụ

Đây là giai đoạn công ty trực tiếp triển khai đơn hàng sau khi đã thống nhất với khách hàng. Ở giai đoạn này, việc đảm bảo tiến độ, chất lượng và duy trì tương tác với khách hàng

Bước 1: Xác nhận thanh toán và duy trì tương tác với khách hàng

Sau khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, khách hàng cần thanh toán trước 100% đối với khách hàng mới trước khi tiến hành thực hiện thiết kế đơn hàng. Chính sách này nhằm đảm bảo tính cam kết giữa hai bên, giúp công ty hạn chế các rủi ro phát sinh như hủy đơn, chậm thanh toán hoặc thay đổi yêu cầu nhiều lần trong quá trình triển khai. Đối với những khách hàng đã hợp tác lâu dài hoặc có mức độ tin cậy cao, công ty có thể linh hoạt hơn trong phương thức thanh toán nhằm duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững.

Xác nhận thanh toán xong, nhân viên tiếp tục duy trì liên lạc với khách hàng thông qua các kênh như Facebook, Telegram hoặc Zalo để cập nhật thông tin và hỗ trợ trong suốt quá trình thực hiện đơn hàng. Nhân viên sẽ thông báo rõ tình trạng đơn hàng, tiến độ thiết kế cũng như những nội dung khách hàng cần phối hợp cung cấp thêm nếu cần thiết. Việc trao đổi minh bạch ngay từ đầu giúp khách hàng dễ dàng theo dõi tiến độ công việc và hạn chế tình trạng khách hàng phải chờ đợi thông tin hoặc cảm thấy thiếu sự quan tâm từ phía doanh nghiệp, tạo cảm giác yên tâm khi sử dụng dịch vụ.



Hình 2.9: Xác nhận thanh toán và triển khai công việc

Bước 2: Tiến hành làm việc và hỗ trợ khách hàng

Trong quá trình thiết kế, nhân viên Sales & Cskh đóng vai trò cầu nối giữa khách hàng và bộ phận thiết kế. Nhân viên Sales & CSKH sẽ phối hợp với nhân viên thiết kế để triển khai thực hiện theo đúng yêu cầu của khách hàng đảm bảo thông tin được truyền đạt đầy đủ, chính xác và hạn chế xảy ra sai lệch trong quá trình thực hiện. Khi khách hàng hàng lên mẫu, nhân viên Sales & CSKH nhập đơn, ghi chú các yêu cầu của khách đầy đủ và kéo đơn cho nhân viên thiết kế tiến hành làm việc.

Trong quá trình làm việc, khách hàng được hướng dẫn theo dõi tiến độ đơn hàng thông qua các công cụ quản lý công việc như Trello hoặc Google Sheet. Tại đây, khách hàng có thể trực tiếp kiểm tra các thiết kế đang thực hiện, theo dõi tình trạng hoàn thành cũng như gửi các góp ý hoặc yêu cầu chỉnh sửa nếu cần thiết.

Nhân viên thường xuyên tiếp nhận và giải đáp các thắc mắc của khách hàng liên quan đến thiết kế hoặc các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện. Các phản hồi được thực hiện nhanh chóng và đúng trọng tâm nhằm giúp khách hàng kịp thời nắm bắt thông tin, hỗ trợ nhân viên thiết kế điều chỉnh sản phẩm phù hợp với yêu cầu thực tế sẽ hạn chế sai sót, giảm thời gian chỉnh sửa và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bên.

Bước 3: Giao đơn cho khách hàng

Sau khi hoàn thiện, sản phẩm sẽ được bàn giao trực tiếp cho khách hàng thông qua các nền tảng làm việc như Google sheet hoặc Trello. Khi nhận được sản phẩm, khách hàng có thể trực tiếp kiểm tra lại toàn bộ thiết kế về nội dung, hình ảnh, màu sắc, bố cục cũng như các yêu cầu kỹ thuật liên quan trước khi xác nhận hoàn tất đơn hàng. Trong trường hợp sản phẩm chưa đáp ứng đúng mong muốn hoặc còn tồn tại sai sót, khách hàng có thể gửi phản hồi và yêu cầu chỉnh sửa bổ sung. Nhân viên sẽ tiếp nhận ý kiến và phối hợp với nhân viên thiết kế để điều chỉnh theo đúng yêu cầu đã thống nhất trước đó.



Hình 2.10: Nền tảng làm việc với khách hàng

2.2.4.3. Giai đoạn chăm sóc khách hàng sau cung cấp dịch vụ

Giai đoạn này không chỉ dừng lại ở việc kết thúc đơn hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và tạo nguồn khách hàng quay lại.

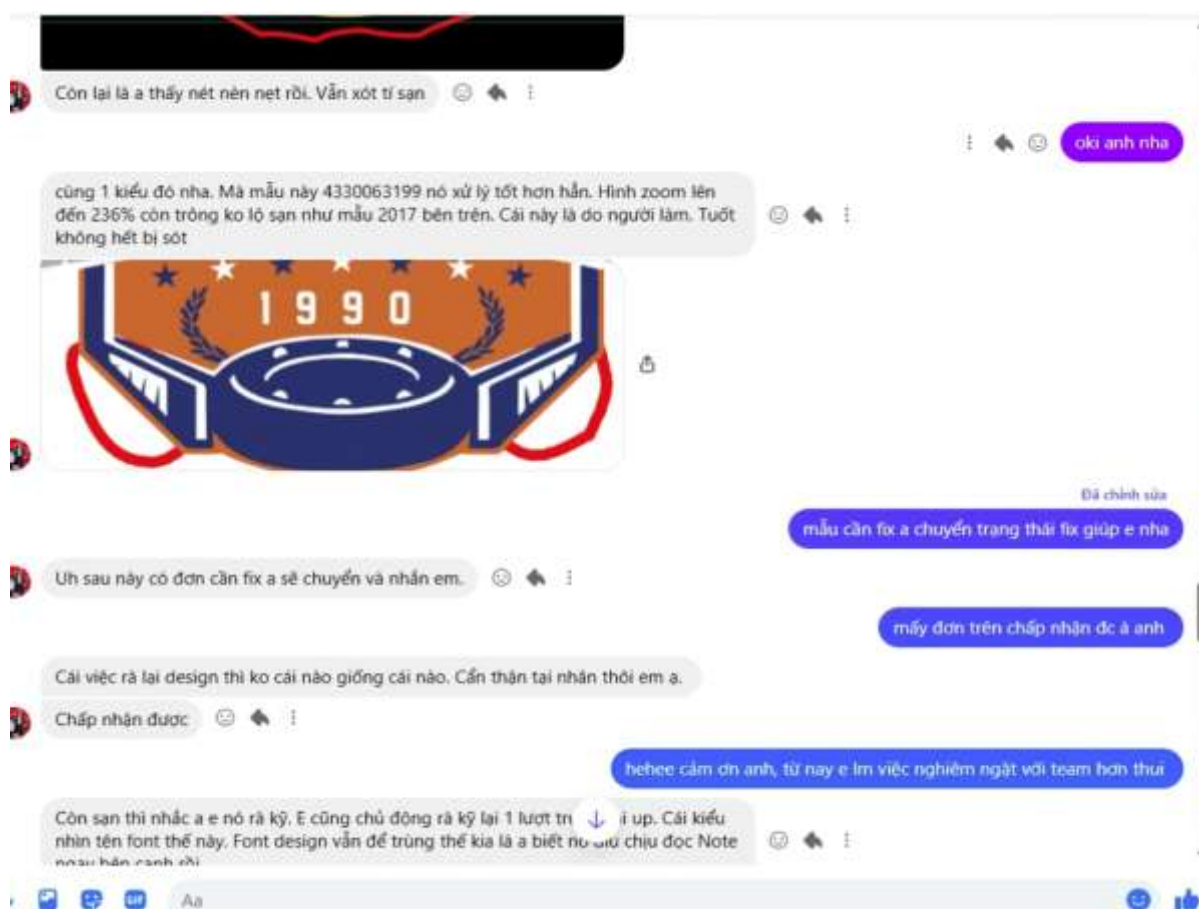
Bước 1: Theo dõi khách hàng sau khi cung cấp dịch

Nhân viên dựa trên lịch sử trao đổi và đơn hàng đã từng làm để nắm lại thông tin khách hàng, từ đó thuận tiện hơn trong quá trình hỗ trợ và tư vấn cho những lần hợp tác tiếp theo. Việc theo dõi chủ yếu thông qua các kênh như Zalo, Telegram, Facebook hoặc nền tảng làm việc, nhằm sẵn sàng hỗ trợ khi khách có nhu cầu phát sinh thêm về thiết kế và dịch vụ.

Bước 2: Chủ động hỗ trợ khi có phát sinh

Sau khi cung cấp dịch vụ, nếu khách hàng có yêu cầu chỉnh sửa hoặc gặp vấn đề khi sử dụng sản phẩm như sai nội dung chữ, lỗi chính tả, sai kích thước thiết kế, màu sắc không đúng yêu cầu, hình ảnh bị mờ hoặc vỡ nét khi in, bố cục chưa phù hợp, file thiết kế không đúng định dạng hoặc chưa tương thích với nền tảng in ấn mà khách hàng sử dụng, nhân viên sẽ chủ động tiếp nhận và hỗ trợ trong phạm vi đã cam kết. Toàn bộ quá trình trao đổi và xử lý được thực hiện thông qua các kênh liên lạc và nền

tăng làm việc mà hai bên đã sử dụng trước đó nhằm đảm bảo khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng và thuận tiện.



Hình 2.11: Giải quyết yêu cầu chỉnh sửa của khách

Bước 3: Giải quyết khiếu nại của khách hàng

Trong trường hợp phát sinh khiếu nại sau khi khách hàng nhận sản phẩm, công ty luôn ưu tiên xử lý nhanh chóng nhằm đảm bảo quyền lợi và duy trì sự hài lòng của khách hàng. Khi tiếp nhận phản hồi, nhân viên Sales & CSKH sẽ kiểm tra lại toàn bộ nội dung trao đổi, yêu cầu ban đầu và sản phẩm đã bàn giao để xác định nguyên nhân của vấn đề.

Đối với những lỗi đơn giản hoặc các vấn đề có thể xử lý trực tiếp, nhân viên Sales & CSKH sẽ chủ động điều chỉnh và gửi lại cho khách hàng trong thời gian sớm nhất. Trong trường hợp vấn đề liên quan đến chuyên môn thiết kế hoặc cần chỉnh sửa phức tạp hơn, thông tin sẽ được chuyển đến bộ phận thiết kế để tiến hành xử lý. Sau khi hoàn tất chỉnh sửa, nhân viên Sales & CSKH sẽ kiểm tra lại sản phẩm nhằm đảm bảo đã đáp ứng đúng yêu cầu của khách hàng trước khi bàn giao lại.

Trong suốt quá trình xử lý khiếu nại, nhân viên luôn duy trì trao đổi với khách hàng để cập nhật tiến độ và thông báo rõ phương án giải quyết. Việc phản hồi nhanh chóng,

hỗ trợ kịp thời và phối hợp xử lý hiệu quả không chỉ giúp hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm khách hàng mà còn thể hiện tinh thần trách nhiệm và sự chuyên nghiệp của công ty trong quá trình cung cấp dịch vụ.

2.4.5. Phương thức triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

- Phương thức chăm sóc trực tiếp

Do mô hình hoạt động chủ yếu trên nền tảng thương mại điện tử, hình thức chăm sóc trực tiếp tại Công ty TNHH MTV Obox Designs không diễn ra phổ biến theo kiểu gặp mặt trực tiếp như các doanh nghiệp truyền thống. Nhưng trong một số trường hợp cụ thể, công ty vẫn có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng (chủ yếu là đối tác hoặc người bán) nhằm tư vấn rõ về các chính sách dịch vụ và làm rõ yêu cầu của cả hai bên tại văn phòng công ty địa chỉ 267 Hoàng Diệu, phường Bình Hiên, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng hoặc gặp ở một địa điểm nào đó do khách yêu cầu.

- Phương thức chăm sóc gián tiếp

Hỗ trợ qua email: Gửi thông tin chi tiết về chính sách sản phẩm cũng như các hợp đồng liên quan, trao đổi và xử lý các khiếu nại hoặc các vấn đề phát sinh cần giải thích rõ ràng, lưu trữ lịch sử trao đổi giúp dễ dàng theo dõi và hỗ trợ khách hàng khi cần thiết.

Gửi lời chúc và ưu đãi vào các dịp đặc biệt như lễ, Tết để tăng sự gắn kết với khách hàng. Tặng lịch cho khách hàng ủng hộ lâu dài.

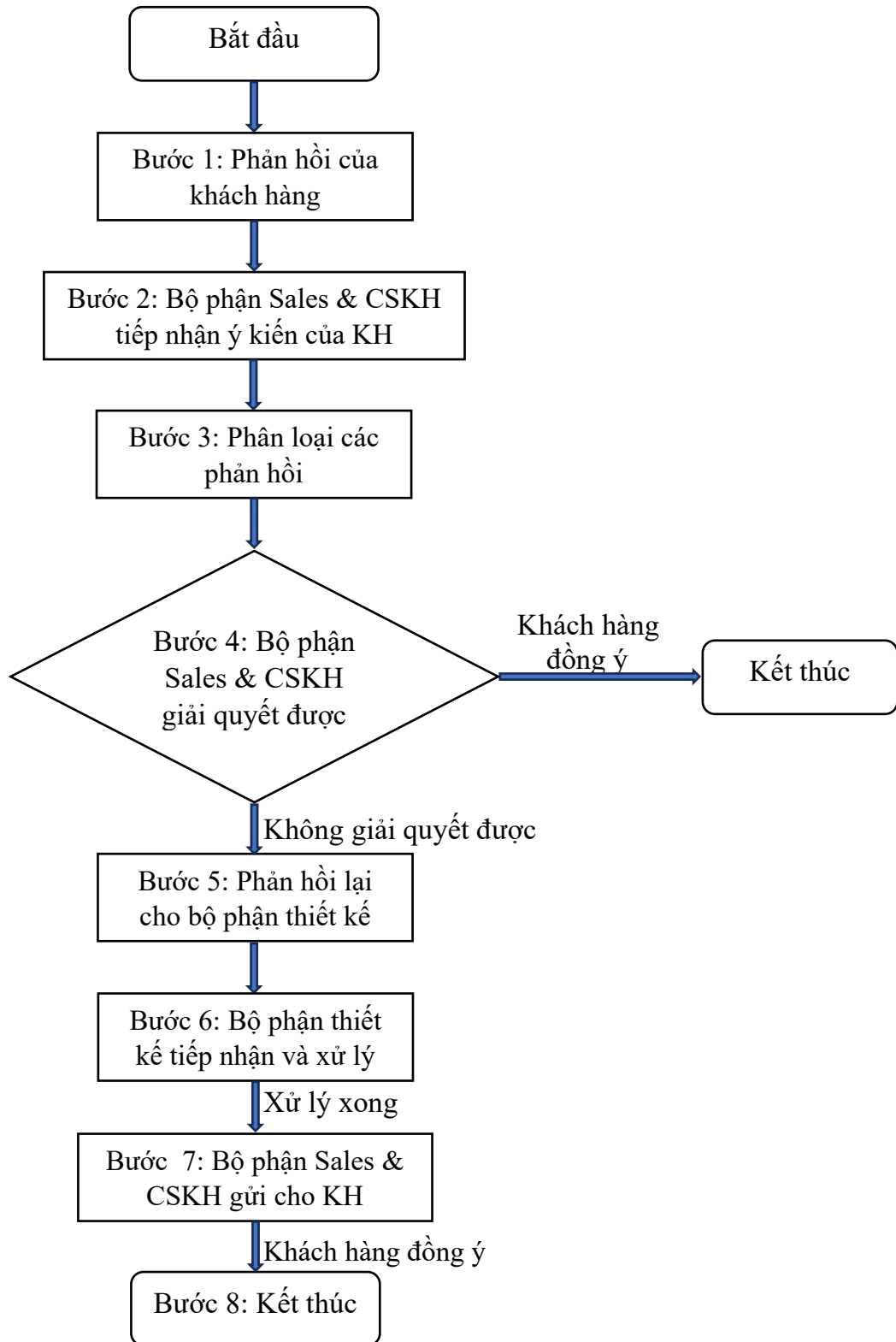
Hỗ trợ qua trang mạng xã hội: Nhắn tin trực tiếp với khách hàng qua Zalo, Facebook, Telegram,.. của cá nhân và công ty để tư vấn sản phẩm, hình ảnh thiết kế và các thông tin liên quan đến sản phẩm. Tiếp nhận phản hồi, đánh giá từ khách hàng và hỗ trợ giải quyết đơn hàng bị lỗi.



Hình 2.12: Tin nhắn trực tiếp hỗ trợ khách hàng

2.4.6. Quy trình xử lý khiếu nại của khách hàng tại công ty

Quy trình xử lý than phiền, khiếu nại của khách hàng tại công ty cần được giải quyết nhanh chóng thông qua các bộ phận riêng biệt phụ trách. Cần giải quyết những than phiền, khiếu nại của KH theo quy trình sau:



Hình 2.13: Quy trình giải quyết than phiền, khiếu nại của khách hàng

Bước 1: Phản hồi khiếu nại khách hàng

Khi có thông tin phản hồi khiếu nại từ khách hàng bộ phận Sales & CSKH nhanh chóng trả lời khách.

Bước 2: Tiếp nhận những vấn đề của khách hàng

Khách hàng khiếu nại, thắc mắc các vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ qua các kênh làm việc giữa KH và bộ phận Sales & CSKH của công ty.

Bước 3: Phân loại các phản hồi của KH

Sản phẩm: Khách hàng than phiền về chất lượng sản phẩm không đạt yêu cầu của khách, sản phẩm sai thiết kế, lệch màu sai font chữ.

Dịch vụ khách hàng: Khách hàng có phản hồi tiêu cực về chất lượng dịch vụ, bao gồm thái độ không thân thiện của nhân viên, thời gian phục vụ chậm chạp và sự không hài lòng về giải quyết khiếu nại.

Giao hàng: Khách hàng phàn nàn về việc giao hàng chậm, đơn hàng bị giao nhầm.

Bảo hành: Khách hàng phàn nàn về sản phẩm bị lỗi chưa được xử lý, bảo hành.

Giá cả: Khách hàng cảm thấy không hài lòng với giá cả của sản phẩm dịch vụ, cho rằng nó không tương xứng với giá trị mà họ nhận được.

Không đáp ứng được yêu cầu: Khách hàng yêu cầu một điều gì đó nhưng không nhận được sự đáp ứng hoặc hỗ trợ thích hợp từ công ty, họ có phản hồi về việc công ty không đáp ứng được yêu cầu của mình.

Bước 4 và 5: Bộ phận Sales & CSKH giải quyết và phản hồi cho bộ phận thiết kế

Bộ phận Sale & CSKH tiếp nhận nếu thấy những loại phản hồi đó đơn giản, có thể tự giải quyết được ngay thì tiến hành giải quyết, trả lời thỏa đáng những thắc mắc cho khách hàng. Tránh tình trạng kéo dài để khách hàng phải chờ đợi. Nếu khách hàng đồng ý với cách giải quyết của nhân viên thì kết thúc quá trình.

Các vấn đề mà bộ phận Sale & CSKH không tự giải quyết được vì có liên quan tới chuyên môn của bộ phận thiết kế thì Sale & CSKH sẽ tiếp nhận những phản hồi đó và thiết lập những nội dung cần làm để chuyển cho bộ phận thiết kế nhanh chóng kiểm tra và giải quyết.

Bước 6: Bộ phận thiết kế tiếp nhận và xử lý

Sau khi tiếp nhận được các thông tin sản phẩm cần xử lý từ bộ phận Sales & CSKH, bộ phận thiết kế tiến hành xử lý các lỗi nhanh chóng và kịp thời tránh làm trễ đơn của khách. Đơn hàng được xử lý xong thì gửi lại cho bộ phận Sales & CSKH.

Bước 7: Bộ phận Sales & CSKH gửi cho khách hàng

Nhận được đơn đã xử lý của bộ phận thiết kế thì bộ phận Sales & CSKH kiểm tra lại xem đơn hàng đã được xử lý đúng yêu cầu hay chưa, nếu đúng thì tiến hành gửi cho khách hàng.

Bước 8: Kết thúc

Khách hàng đồng ý và kết thúc.

2.4.7. Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

Dựa trên các chỉ tiêu như sự hài lòng của khách hàng, tỷ lệ giữ chân khách hàng và tỷ lệ khách hàng rời bỏ có thể nhận thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs đã đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn còn tồn tại những hạn chế cần khắc phục.

Đầu tiên, về mức độ hài lòng của khách hàng, công ty đã bước đầu đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng thông qua việc triển khai hoạt động chăm sóc theo ba giai đoạn trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ. Đặc biệt hỗ trợ khách hàng qua các kênh online như mạng xã hội, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và nhận được phản hồi nhanh chóng mà không phải chờ đợi. Tuy nhiên, do quy trình chăm sóc khách hàng chưa được chuẩn hóa hoàn toàn, tốc độ phản hồi và chất lượng tư vấn đôi khi chưa đồng đều, dẫn đến trải nghiệm của khách hàng chưa thực sự ổn định.

Về tỷ lệ giữ chân khách hàng, công ty đã có những nỗ lực nhất định trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua hoạt động hỗ trợ sau bán và tương tác thường xuyên. Tạo dựng sự tin tưởng và giúp khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ. Mặc khác, do chưa có hệ thống quản lý khách hàng chuyên nghiệp và các chính sách chăm sóc khách hàng trung thành chưa rõ ràng, nên khả năng giữ chân khách hàng chưa thực sự cao và chưa khai thác hết giá trị vòng đời khách hàng.

Mặc dù chưa có số liệu cụ thể về tỷ lệ khách hàng rời bỏ, nhưng làm việc thực tế tại công ty cho thấy vẫn tồn tại tình trạng khách hàng không quay lại sử dụng dịch vụ. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ sự cạnh tranh trong ngành thiết kế, cùng với việc trải nghiệm dịch vụ chưa nổi bật so với đối thủ và cả chất lượng thiết kế chưa phù hợp với yêu cầu của khách. Vì vậy công ty cần cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng để giảm thiểu tỷ lệ rời bỏ.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs đã có những nền tảng nhất định và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nhưng để nâng cao hiệu quả một cách toàn diện thì công ty cần tiếp tục hoàn thiện quy trình chăm sóc

khách hàng, nâng cao chất lượng nhân sự và ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng, từ đó cải thiện trải nghiệm và tăng mức độ hài lòng của khách hàng trong thời gian tới.

2.5. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.5.1. Ưu điểm

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs đã đạt được một số kết quả tích cực như sau:

Sản phẩm và dịch vụ của công ty có tính đa dạng và linh hoạt cao, thường xuyên được cập nhật theo xu hướng thị trường. Giúp khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp, đồng thời hỗ trợ tích cực cho hoạt động chăm sóc khách hàng trong việc tư vấn và đề xuất giải pháp.

Đội ngũ nhân viên có nền tảng kiến thức về sản phẩm, nắm được quy trình xử lý đơn và có khả năng giao tiếp tốt trong môi trường trực tuyến. Nhân viên phản hồi tương đối nhanh, tư vấn rõ ràng và hỗ trợ kịp thời giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin và hạn chế phát sinh vấn đề.

Công ty đã xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng tương đối rõ ràng, triển khai theo ba giai đoạn trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ. Nhờ đó, quá trình hỗ trợ khách hàng được duy trì liên tục, hạn chế gián đoạn và giúp trải nghiệm dịch vụ trở nên nhất quán hơn.

Ứng dụng linh hoạt các nền tảng trực tuyến như Zalo, Facebook, Email, Trello và Google Sheet giúp quá trình trao đổi, theo dõi tiến độ và bàn giao sản phẩm diễn ra nhanh chóng, minh bạch. Đây là điểm phù hợp với đặc thù kinh doanh online của mô hình POD và tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù đạt được nhiều kết quả tích cực, hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sau:

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ chưa được triển khai một cách bài bản và có hệ thống. Việc tiếp cận, tương tác với khách hàng còn mang tính tự phát còn phụ thuộc vào nhân viên, dẫn đến chưa khai thác hiệu quả tệp khách hàng cũ cũng như chưa tạo được sự gắn kết lâu dài với khách hàng.

Phương thức chăm sóc khách hàng chưa thực sự đa dạng, doanh nghiệp chưa tận dụng tốt các công nghệ hiện đại như chatbot hoặc AI tự động để hỗ trợ trả lời khách

hàng 24/7, Ví dụ: Khi khách hàng nhắn tin tới cần hỗ trợ thì nhân viên phải vào kiểm tra để trả lời chứ không có tin nhắn tự động phản hồi, dẫn đến việc phản hồi còn phụ thuộc nhiều vào nhân viên và chưa đảm bảo tính liên tục và kịp thời.

Thông tin giữa bộ phận Sales & CSKH và bộ phận thiết kế trong quy trình xử lý khiếu nại đôi khi chưa được truyền đạt đầy đủ và kịp thời, dẫn đến tình trạng phản hồi khách hàng chậm, thiếu thống nhất.

Công ty chưa xây dựng được hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách đầy đủ và toàn diện. Việc đánh giá chủ yếu mang tính định tính, chưa đo lường thường xuyên các chỉ số như mức độ hài lòng, tỷ lệ giữ chân hay tỷ lệ khách hàng rời bỏ, gây khó khăn trong việc kiểm soát và cải thiện hiệu quả hoạt động.

Nguyên nhân của hạn chế

Các hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs xuất phát từ các nguyên nhân chủ yếu:

Trước hết, công ty chưa xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng một cách chi tiết và cụ thể. Quy trình hiện tại chỉ dừng ở các bước chung, chưa hướng dẫn rõ cách xử lý từng tình huống thực tế như khách phàn nàn, đổi trả hay chậm đơn. Vì vậy, khi làm việc, mỗi nhân viên sẽ xử lý theo kinh nghiệm riêng của bản thân. Dẫn đến việc cùng một vấn đề nhưng khách hàng có thể nhận được cách giải quyết khác nhau, làm giảm sự chuyên nghiệp của công ty.

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chú trọng do công ty đang tập trung nhiều vào việc tìm kiếm khách hàng mới và tăng doanh thu trước mắt. Vì vậy, các hoạt động như hỏi thăm sau mua, gửi ưu đãi cho khách cũ hay duy trì mối quan hệ chưa được thực hiện. Khiến khách hàng dễ quên thương hiệu và chuyển sang đối thủ.

Sự phối hợp giữa các bộ phận trong công ty còn chưa chặt chẽ. Khi xảy ra vấn đề khiếu nại (ví dụ: sai yêu cầu thiết kế, giao đơn chậm), bộ phận chăm sóc khách hàng phải chờ thông tin từ các bộ phận thiết kế. Nếu việc trao đổi này chậm, thời gian phản hồi khách hàng cũng bị kéo dài, làm khách hàng cảm thấy bị bỏ qua.

Công ty chưa có hệ thống đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng rõ ràng. Ví dụ, chưa theo dõi cụ thể thời gian phản hồi trung bình, mức độ hài lòng hay tỷ lệ khách quay lại. Vì không có số liệu cụ thể, công ty khó biết mình đang làm tốt hay chưa, và cũng khó cải thiện đúng vấn đề.

CHƯƠNG 3 – MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV OBOX DESIGNS

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển ngành thiết kế POD

Trong những năm gần đây, ngành thiết kế sản phẩm POD (Print on Demand) tại Việt Nam có sự phát triển nhanh chóng nhờ sự bùng nổ của thương mại điện tử và nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm ngày càng cao. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng thiết kế mà còn đặc biệt chú trọng đến trải nghiệm dịch vụ như tốc độ phản hồi, sự hỗ trợ trong quá trình làm việc và mức độ linh hoạt trong xử lý yêu cầu. Sự gia tăng số lượng các đơn vị cung cấp dịch vụ thiết kế khiến mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng cao. Buộc các công ty không chỉ nâng cao chất lượng thiết kế mà còn phải chú trọng hơn đến hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm tạo sự khác biệt và giữ chân khách hàng lâu dài.

Do đó, xu hướng chung của ngành hiện nay là chuyển từ “bán dịch vụ” sang “bán trải nghiệm”, trong đó chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

3.1.2. Định hướng phát triển của công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS

Định hướng phát triển Công ty TNHH MTV Obox Designs trong thời gian tới, xác định hoạt động chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường. Theo đó, hoạt động chăm sóc khách hàng hướng đến nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Đòi hỏi công ty cần chú trọng đến tính liên tục trong tương tác với khách hàng, từ giai đoạn trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ, nhằm tạo sự hài lòng và gắn kết lâu dài. Hoạt động chăm sóc khách hàng được định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ, đảm bảo tính nhất quán trong quá trình phục vụ và hạn chế sự phụ thuộc vào cách xử lý mang tính cá nhân của từng nhân viên. Trong bối cảnh hoạt động kinh doanh chủ yếu diễn ra trên nền tảng trực tuyến, công ty cũng định hướng nâng cao tính linh hoạt và khả năng phản hồi trong chăm sóc khách hàng, phù hợp với yêu cầu về tốc độ và sự tiện lợi của khách hàng hiện nay.

Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng còn được xem là công cụ quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, đặc biệt là khách hàng đã

từng sử dụng dịch vụ. Việc nâng cao vai trò của chăm sóc khách hàng trong giai đoạn sau bán không chỉ góp phần gia tăng mức độ hài lòng mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp khai thác hiệu quả hơn giá trị khách hàng trong dài hạn, từ đó hỗ trợ tích cực cho mục tiêu phát triển bền vững của công ty.

3.1.3. Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao trong lĩnh vực thiết kế và POD, cùng với sự phát triển mạnh của công nghệ và thương mại điện tử, hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ đơn hàng, chăm sóc khách hàng còn là yếu tố góp phần xây dựng uy tín, nâng cao trải nghiệm và tạo sự khác biệt cho công ty trên thị trường.

Đối với Công ty TNHH MTV Obox Designs, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ nhằm mục tiêu hỗ trợ bán hàng hiệu quả mà còn là một phần trong chiến lược duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty hiện nay vẫn còn chưa đồng bộ, chưa khai thác hiệu quả vai trò trong việc giữ chân khách hàng và nâng cao trải nghiệm dịch vụ. Đây là khoảng trống cần được định hướng lại theo hướng chuyên nghiệp, nhất quán và phù hợp với đặc thù kinh doanh online của doanh nghiệp, trong đó chăm sóc khách hàng cần được nhìn nhận như một hoạt động xuyên suốt và có vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của công ty.

3.1.4. Căn cứ từ những hạn chế đã phân tích ở chương 2

Dựa trên kết quả phân tích tại Chương 2, có thể thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Cụ thể, quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán chưa được triển khai một cách bài bản và còn mang tính tự phát, phương thức chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc nhiều vào nhân viên và chưa tận dụng hiệu quả các công nghệ hỗ trợ, quy trình chăm sóc khách hàng tuy đã được xây dựng nhưng chưa được chi tiết và cụ thể, dẫn đến thiếu sự thống nhất trong quá trình thực hiện, sự phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình xử lý khiếu nại và phản hồi khách hàng còn chưa chặt chẽ, làm ảnh hưởng đến tốc độ và chất lượng phục vụ, công ty chưa xây dựng được hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách cụ thể và đầy đủ. Những hạn chế này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng mà còn làm giảm hiệu quả hoạt

động và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Do đó, đây chính là cơ sở thực tiễn quan trọng để đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty trong thời gian tới.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ

Một trong những hạn chế trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs là hoạt động chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp dịch vụ chưa được triển khai một cách bài bản và còn mang tính tự phát. Việc liên hệ lại với khách hàng chưa có quy định cụ thể về thời gian và nội dung thực hiện, dẫn đến doanh nghiệp chưa khai thác hiệu quả tệp khách hàng cũ cũng như chưa tạo được sự gắn kết lâu dài với khách hàng.

Để khắc phục hạn chế này, công ty cần xây dựng và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán theo hướng có kế hoạch và thống nhất trong thực hiện. Cần thiết lập rõ các mốc thời gian liên hệ lại với khách hàng sau khi hoàn thành đơn hàng, đồng thời định hướng nội dung chăm sóc phù hợp như hỏi thăm mức độ hài lòng, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và ghi nhận ý kiến phản hồi. Việc triển khai đồng bộ các nội dung này sẽ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường sự gắn kết với khách hàng. Trên cơ sở đó, công ty cần xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng sau bán cụ thể, rõ ràng theo từng giai đoạn và thời điểm thực hiện nhằm chuẩn hóa cách thức triển khai, đảm bảo sự thống nhất trong toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng. Cụ thể như sau:

Bảng 3.1: Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ thiết kế

Giai đoạn	Thời gian thực hiện	Nội dung chăm sóc	Mục tiêu
Sau khi giao file thiết kế	Ngay sau khi hoàn tất đơn (0-1 ngày)	Xác nhận khách đã nhận đầy đủ file thiết kế, kiểm tra file có lỗi hay thiếu sót không.	Đảm bảo khách hàng nhận đơn đúng với yêu cầu, tạo sự tin tưởng ban đầu tốt, tránh phát sinh khiếu nại.
Hỗ trợ sau khi sử dụng dịch vụ	Sau 2-5 ngày	Chủ động liên hệ hỏi thăm trải nghiệm khi sử dụng thiết kế (đăng bán chạy không,...), hỗ trợ chỉnh sửa nhỏ nếu cần	Tăng mức độ hài lòng, xử lý sớm vấn đề kịp thời.
Xử lý phản hồi	Khi khách có yêu cầu	Tiếp nhận phản hồi về chất lượng thiết kế, chỉnh sửa theo yêu cầu hợp lý hoặc giải thích rõ ràng	Đảm bảo khách được hỗ trợ nhanh, tránh đánh giá tiêu cực
Duy trì quan hệ khách hàng	Sau 2–3 tuần	Gửi mẫu thiết kế đang hot, xu hướng design, gợi ý sản phẩm phù hợp với thị trường	Gợi nhu cầu mới, tăng khả năng quay lại
Khai thác khách hàng cũ	Khi có chiến dịch Sale	Liên hệ khách hàng cũ để giới thiệu các combo hoặc ưu đãi riêng trong chiến dịch	Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại, tăng doanh thu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Vì vậy, Việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán một cách rõ ràng và có hệ thống sẽ giúp công ty nâng cao tính chủ động trong phục vụ khách hàng, đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng nhất, đồng thời tăng khả năng duy trì và khai thác hiệu quả tệp khách hàng hiện có trong dài hạn.

3.2.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ trong phương thức chăm sóc khách hàng

Hạn chế hiện nay trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs là phương thức chăm sóc còn phụ thuộc nhiều vào nhân viên và chưa tận dụng hiệu quả các công nghệ hỗ trợ. Trong bối cảnh doanh nghiệp hoạt động chủ yếu trên môi trường trực tuyến và xử lý nhiều đơn hàng thiết kế cùng lúc, việc phụ thuộc hoàn toàn vào con người khiến tốc độ phản hồi không ổn định, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm hoặc ngoài giờ làm việc. Dễ dẫn đến tình trạng khách hàng phải chờ đợi lâu, trải nghiệm dịch vụ bị gián đoạn và có thể làm giảm mức độ hài lòng. Ngoài ra do chưa có hệ thống lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng, việc theo dõi lịch sử trao đổi, yêu cầu chỉnh sửa hay phản hồi của khách hàng còn rời rạc, gây khó khăn cho nhân viên khi tiếp nhận và xử lý thông tin, đặc biệt trong trường hợp khách hàng làm việc qua nhiều lần hoặc nhiều nhân viên khác nhau.

Để khắc phục hạn chế này, công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả quản lý. Trước hết, việc triển khai các công cụ hỗ trợ tự động như chatbot trên nền tảng Facebook hoặc website là cần thiết, giúp trả lời nhanh các câu hỏi cơ bản của khách hàng như quy trình làm việc, thời gian hoàn thành thiết kế, chính sách chỉnh sửa hay báo giá dịch vụ. Không chỉ giúp đảm bảo khả năng phản hồi liên tục 24/7 mà còn giảm tải áp lực cho nhân viên trong việc xử lý các yêu cầu lặp lại. Công ty cần xây dựng hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng tập như Getfly CRM, MISA AMIS CRM,.. nhằm lưu trữ toàn bộ thông tin khách hàng liên quan như yêu cầu thiết kế, lịch sử trao đổi, số lần chỉnh sửa và phản hồi của khách hàng. Nhờ đó, nhân viên có thể dễ dàng theo dõi và nắm bắt tình trạng đơn hàng, đưa ra phương án hỗ trợ phù hợp hơn.

Việc ứng dụng công nghệ còn giúp công ty theo dõi tiến độ xử lý đơn thiết kế một cách minh bạch, từ khâu tiếp nhận yêu cầu, triển khai thiết kế đến bàn giao sản phẩm. Điều này đặc biệt quan trọng đối với dịch vụ thiết kế, nơi khách hàng thường quan tâm đến tiến độ và chất lượng sản phẩm. Khi thông tin được cập nhật rõ ràng và xuyên suốt, không chỉ giúp nâng cao khả năng kiểm soát nội bộ mà còn tạo sự tin tưởng cho

khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Qua đó, việc ứng dụng công nghệ không chỉ giải quyết được hạn chế về tốc độ phản hồi mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp trong dài hạn.

3.2.3. Giải pháp nâng cao sự phối hợp của các bộ phận trong xử lý khiếu nại

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty, sự phối hợp giữa các bộ phận, đặc biệt là giữa bộ phận Sales & CSKH và bộ phận thiết kế vẫn còn tồn tại những hạn chế, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả xử lý khiếu nại. Do dịch vụ thiết kế của công ty là sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao, các yêu cầu của khách hàng thường xuyên phát sinh điều chỉnh trong quá trình thực hiện, đòi hỏi sự trao đổi thông tin liên tục và chính xác giữa các bộ phận. Tuy nhiên, trên thực tế, quá trình truyền đạt thông tin nội bộ còn chưa kịp thời giữa các bộ phận, khiến bộ phận Sales & CSKH chưa nắm rõ tình trạng xử lý để phản hồi cho khách hàng. Làm chậm quá trình giải quyết khiếu nại và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.

Nguyên nhân chủ yếu do quy trình phối hợp giữa các bộ phận chưa được quy định rõ ràng, việc cập nhật thông tin vẫn phụ thuộc nhiều vào trao đổi thủ công nên đôi khi xảy ra tình trạng chậm hoặc thiếu thông tin. Để khắc phục vấn đề này, công ty cần xây dựng quy trình phối hợp cụ thể hơn, phân công rõ trách nhiệm của từng bộ phận trong quá trình xử lý khiếu nại của khách hàng, trong đó bộ phận Sales & CSKH giữ vai trò đầu mối tiếp nhận và truyền đạt thông tin, còn bộ phận thiết kế chịu trách nhiệm xử lý chuyên môn và cập nhật tiến độ kịp thời. Việc sử dụng các công cụ quản lý công việc để theo dõi tiến độ xử lý đơn hàng cũng cần được tăng cường nhằm giúp các bộ phận cập nhật thông tin nhanh chóng và chính xác hơn. Việc nâng cao hiệu quả phối hợp nội bộ sẽ góp phần rút ngắn thời gian xử lý khiếu nại, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và cải thiện hình ảnh của công ty.

3.2.4. Giải pháp xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng

Hiện nay, việc đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty chủ yếu vẫn dựa trên cảm nhận và kinh nghiệm, chưa có bộ chỉ tiêu cụ thể để đo lường rõ ràng. Khiến công ty khó xác định chính xác hoạt động chăm sóc khách hàng đang tốt hay chưa tốt, đồng thời cũng thiếu căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nhằm khắc phục hạn chế công ty cần xây dựng một hệ thống chỉ tiêu đánh giá rõ ràng và có thể đo lường được. Trước hết, cần lựa chọn các tiêu chí phù hợp với lĩnh vực thiết kế như:

thời gian phản hồi khách hàng trung bình, tỷ lệ xử lý khiếu nại đúng hạn, mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ, tỷ lệ khách hàng quay lại và tỷ lệ khách hàng giới thiệu cho người khác. Những chỉ tiêu này sẽ giúp doanh nghiệp theo dõi chất lượng chăm sóc khách hàng một cách đầy đủ và thực tế hơn và công ty cần thường xuyên thu thập dữ liệu từ khách hàng thông qua khảo sát mức độ hài lòng hoặc theo dõi hành vi sử dụng dịch vụ. Việc dựa trên dữ liệu thực tế sẽ giúp việc đánh giá khách quan và chính xác hơn, tránh cảm tính trong quản lý. Ngoài ra, cần có cơ chế theo dõi và báo cáo định kỳ để kịp thời phát hiện những vấn đề còn tồn tại và đưa ra hướng điều chỉnh phù hợp. Việc gắn các chỉ tiêu đánh giá với kết quả làm việc của nhân viên cũng sẽ giúp nâng cao tinh thần trách nhiệm trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Để thu thập thông tin một cách khách quan về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại Công ty TNHH MTV Obox Designs, bảng khảo sát dưới đây được xây dựng nhằm ghi nhận ý kiến đánh giá của khách hàng dựa trên trải nghiệm thực tế. Các câu hỏi tập trung vào những yếu tố quan trọng như con người, sự thuận tiện, sản phẩm dịch vụ. Kết quả khảo sát sẽ là cơ sở quan trọng giúp công ty đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng và đề xuất các giải pháp cải thiện phù hợp trong thời gian tới.

Bảng 3.2 Phiếu khảo sát về đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng

PHIẾU KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CSKH
Công ty TNHH MTV Obox Designs Kính gửi Quý khách hàng, Nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ, Công ty TNHH MTV Obox Designs trân trọng gửi đến Quý khách phiếu đánh giá này. Rất mong Quý khách dành thời gian đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế. Thông tin thu thập chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu và cải thiện chất lượng dịch vụ. PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG Họ và tên: SĐT/Email: Dịch vụ thiết kế đã sử dụng: Thời gian sử dụng dịch vụ:

PHIẾU KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CSKH

PHẦN B. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KH VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KH

Quý khách vui lòng đánh giá mức độ theo thang đo sau:

1 – Rất không đồng ý

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Rất đồng ý

Tiêu chí đánh giá	1	2	3	4	5
YẾU TỐ CON NGƯỜI					
Nhân viên tư vấn rõ ràng, dễ hiểu	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên tiếp nhận và xử lý thông tin kịp thời	☐	☐	☐	☐	☐
Nhân viên có thái độ lịch sự, hỗ trợ tốt	☐	☐	☐	☐	☐
Vấn đề/khiếu nại được giải quyết đúng yêu cầu	☐	☐	☐	☐	☐
YẾU TỐ SỰ THUẬN TIỆN					

PHIẾU KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CSKH					
Quy trình lên mẫu đơn giản, dễ thực hiện	☐	☐	☐	☐	☐
Thời gian giao đơn hợp lý	☐	☐	☐	☐	☐
Tiến độ xử lý được cập nhật thường xuyên cho khách hàng	☐	☐	☐	☐	☐
Các kênh liên hệ như Facebook, Zalo, Email dễ sử dụng và phản hồi nhANH	☐	☐	☐	☐	☐
YẾU TỐ SẢN PHẨM DỊCH VỤ					
Thiết kế sản phẩm đúng với yêu cầu đã trao đổi	☐	☐	☐	☐	☐
Công ty hỗ trợ chỉnh sửa thiết kế khi phát sinh yêu cầu	☐	☐	☐	☐	☐
Chất lượng	☐	☐	☐	☐	☐

PHIẾU KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CSKH					
file in rõ nét					
Thời gian hoàn thành và bàn giao sản phẩm đúng hạn	☐	☐	☐	☐	☐
YẾU TỐ SỰ HÀI LÒNG					
Quý khách hài lòng với chất lượng dịch vụ thiết kế	☐	☐	☐	☐	☐
Quý khách sẽ quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai	☐	☐	☐	☐	☐
Quý khách sẵn sàng giới thiệu dịch vụ cho người khác	☐	☐	☐	☐	☐
PHẦN C. Ý KIẾN ĐÓNG GÓP 1. Quý khách đánh giá điểm mạnh của hoạt động chăm sóc khách hàng bên tôi là gì ? → 2. Quý khách đánh giá điểm cần cải thiện là gì? → Xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian tham gia đánh giá!					

Như vậy, việc xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng, giúp công ty đo lường chính xác chất lượng dịch vụ, làm cơ sở để cải tiến hoạt động chăm sóc khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành dịch vụ thiết kế POD ngày càng phát triển mạnh mẽ cùng với sự gia tăng cạnh tranh trên thị trường, hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm thiết kế mà còn chú trọng đến tốc độ phản hồi, mức độ hỗ trợ và trải nghiệm dịch vụ trong suốt quá trình làm việc với doanh nghiệp. Vì vậy, việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng là yêu cầu tất yếu đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Qua quá trình nghiên cứu, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ thiết kế, đồng thời tiến hành phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Obox Designs. Kết quả nghiên cứu cho thấy, công ty đã có sự quan tâm nhất định đến công tác chăm sóc khách hàng và bước đầu hình thành quy trình thực hiện. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn tồn tại một số hạn chế như chưa xây dựng được hệ thống chỉ tiêu đánh giá cụ thể, việc phối hợp giữa các bộ phận chưa thật sự chặt chẽ, và công tác thu thập, phân tích ý kiến khách hàng chưa được triển khai thường xuyên và có hệ thống.

Trên cơ sở đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty, bao gồm: xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chăm sóc khách hàng phù hợp với đặc thù ngành thiết kế, tăng cường công tác khảo sát mức độ hài lòng và thu thập ý kiến khách hàng một cách thường xuyên; đồng thời cải thiện cơ chế phối hợp giữa bộ phận chăm sóc khách hàng và bộ phận thiết kế nhằm nâng cao tốc độ xử lý, tính nhất quán và chất lượng phục vụ khách hàng.

Hy vọng rằng, những giải pháp được đề xuất sẽ góp phần giúp Công ty TNHH MTV Obox Designs nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, cải thiện trải nghiệm khách hàng một cách toàn diện, đồng thời gia tăng uy tín và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường dịch vụ thiết kế trong thời gian tới.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tài liệu
1	Sách tiếng việt	ThS. Ngô Minh Cách & ThS. Nguyễn Sơn Lam biên soạn. <i>Quản trị bán hàng</i> . NXB Học viện tài chính
2	Sách tiếng việt	Gs.Ts. Trần Minh Đạo biên soạn. <i>Giáo trình Marketing căn bản</i> . NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân
3	Sách tiếng việt	Ths. Đỗ Thị Thủy biên soạn (2025). <i>Giáo trình Quản trị Marketing</i> . Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
4	Sách tiếng việt	ThS. Lê Thị Kim Ngân biên soạn (2024). <i>Quản trị bán hàng</i> . Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
5	Website	VNCE. <i>Quy trình chăm sóc khách hàng</i> . https://vnce.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang
6	Website	PACE Institute of Management. <i>Chăm sóc khách hàng là gì</i> . https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/cham-soc-khach-hang
7	Website	Bizfly. <i>Khách hàng tổ chức là gì?</i> . https://bizfly.vn/techblog/khach-hang-to-chuc.html
8	Website	MISA AMIS. <i>Các hình thức chăm sóc khách hàng phổ biến</i> . https://amis.misa.vn/5441/hinh-thuc-cham-soc-khach-hang
9	Website	SlideShare. <i>Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp</i> . https://fr.slideshare.net/slideshow/chi-tieu-danh-gia-hieu-qua-hoat-dong-cham-soc-khach-hang-cua-doanh-nghiep/251148671
10	Website	Báo Chính phủ (2025). <i>Kiểm soát lạm phát</i> . https://baochinhphu.vn/nam-2025-chinh-sach-tien-te-linh-hoat-tao-dong-luc-tang-truong-va-kiem-soat-lam-phat-10225021113411313.htm
11	Website	Thư Viện Pháp Luật. (2025). <i>Luật thương mại điện tử 2025</i> . https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Luat-Thuong-mai-dien-tu-2025-so-122-2025-QH15-662035
12	Website	Hiệp hội thương mại Điện tử Việt Nam EBI 2025. <i>Quy mô thương mại điện tử Việt Nam</i> . https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025
13	Website	Thư Viện Pháp Luật. (2025). <i>Nghị định 117/2025/NĐ-CP về quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử</i> . https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-117-2025-ND-CP-quan-ly-thue-hoat-dong-kinh-doanh-tren-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-641913
14	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH MTV OBOX DESIGNS. <i>Báo cáo tài chính, Số liệu nhân sự, bảng giá dịch vụ và thông tin doanh nghiệp</i> . Nội bộ.

Đà Nẵng, ngày 1 tháng 6 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm Tôi, Trần Thị Phương Dung, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**
Chat GPT
- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):
Chỉnh sửa câu văn trôi chảy và rõ ràng
Hỗ trợ tìm kiếm nguồn tài liệu
- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**
Một số yếu tố trong môi trường vĩ mô, trình bày phần mở đầu
- Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**
 - ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____