

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN
HOA TÀI LỘC**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRƯƠNG CAO DIỄM QUỲNH
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030268
KHOA HỌC: 2021 – 2025**

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT
ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN
HOA TÀI LỘC**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Trương Cao Diễm Quỳnh

Mã số sinh viên: 2154030268

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trương Cao Diễm Quỳnh
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN HOA TÀI LỘC”

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

- Bảng cân đối kế toán năm 2022 – 2024
- Bảng kết quả hoạt động kinh doanh năm 2022 – 2023
- Bảng số lượng nhân sự năm 2022- 2024

4. Các bảng biểu

- Bảng 2. 1: Danh sách nhà cung cấp của công ty
- Bảng 2. 2: So sánh đối thủ cạnh tranh của công ty
- Bảng 2. 3: Cơ sở vật chất tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc
- Bảng 2. 4: Cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022- 2024
- Bảng 2. 5: Số liệu về nguồn tài sản của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc năm 2022-2024

- Bảng 2. 6: Số liệu về nguồn vốn của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024
- Bảng 2. 7: Báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024
- Bảng 2. 8: Số lượng nhân sự tại các phòng ban năm 2024
- Bảng 2. 9: Bảng giá một số hải sản ở các chi nhánh
- Bảng 2. 10: Danh sách thông tin liên hệ đặt bàn
- Bảng 2. 11: Thống kê một số khiếu nại của khách hàng tại Ốt Xanh Garden

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 20/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Chăm sóc khách hàng đang ngày càng trở thành yếu tố quan trọng, thậm chí mang tính sống còn đối với các doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt và khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn hơn. Hiện nay khách hàng càng có nhu cầu về các trải nghiệm cá nhân hóa, họ mong muốn có được sự quan tâm và trân trọng hơn. Để thu hút được khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ, mọi doanh nghiệp đều cần có sự đầu tư lớn vào các bước trong chăm sóc khách hàng. Từ đó, giúp tăng lợi thế cạnh tranh trong một thị trường có nhiều sự lựa chọn, và khách hàng dễ dàng quay lưng với doanh nghiệp nếu không hài lòng như ngành F&B, đặc biệt là nhà hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng không chỉ dừng lại ở chất lượng món ăn mà còn bao gồm sự chuyên nghiệp của nhân viên, tốc độ phục vụ, cách xử lý phản hồi và cảm xúc tổng thể của khách hàng khi trải nghiệm tại nhà hàng.

Trong thực tế, công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc cũng có đầu tư vào từng quy trình này. Đặc biệt chú trọng vào phát triển đội ngũ nhân viên thân thiện, chuyên nghiệp, phục vụ chu đáo để tạo ra những trải nghiệm cá nhân đến khách hàng. Tuy nhiên, trong quy trình xử lý phản hồi của khách hàng chưa chuyên nghiệp và không đem lại hiệu quả, dẫn đến trải nghiệm không tốt đến khách hàng. Ngoài ra, nhân viên chưa được đào tạo bài bản về chăm sóc khách hàng, đặc biệt là phục vụ khách du lịch (người ngoại quốc).

Việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ giúp Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra sự khác biệt trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Do đó, em lựa chọn nghiên cứu đề tài **“Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên Hoa Tài Lộc”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: đưa ra cái nhìn tổng quan về hoạt động CSKH tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc qua đó đánh giá công tác này tại doanh nghiệp.

Mục tiêu chi tiết:

- Hệ thống hóa kiến thức về hoạt động Chăm sóc khách hàng
- Quan sát thực trạng hoạt động CSKH tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc
- Phân tích thực trạng hoạt động CSKH tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc
- Đánh giá thực trạng hoạt động CSKH tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

- Đề xuất ý kiến nhằm hoàn thiện hoạt động CSKH tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu hoạt động CSKH hiện tại của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc, bao gồm:

- Quy trình tiếp nhận và xử lý đặt bàn.
- Cách phục vụ khách hàng tại nhà hàng.
- Cách xử lý phản hồi, khiếu nại của khách hàng.
- Chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Thời gian nghiên cứu: trong thời gian thực tập từ ngày 16/12/2024 đến 30/04/2025.
- Không gian nghiên cứu: tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc.
- Dữ liệu nghiên cứu: thu thập trong phạm vi từ năm 2022 đến năm 2024.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần Mở đầu và Phần Kết luận còn có 3 chương, gồm:

Chương 1: Cơ sở Lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên Hoa Tài Lộc

Chương 3: Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn một thành viên Hoa Tài Lộc

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp này, tôi đã nhận được sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ nhiệt tình từ nhiều cá nhân và tổ chức. Với lòng biết ơn chân thành, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả những ai đã đồng hành và góp phần vào thành công của công trình nghiên cứu này.

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, Phòng Đào tạo và Khoa cùng toàn thể các thầy cô giáo, những người đã tận tâm trang bị cho tôi kiến thức quý báu trong suốt những năm học tại trường.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Thạc sĩ Nguyễn Thị Lê Loan, người đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo tận tình và động viên tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận. Sự hỗ trợ và những ý kiến quý giá của cô đã giúp tôi định hướng rõ ràng và vượt qua những khó khăn để hoàn thành đề tài này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn chị Phan Thị Thu Sương cùng các đồng nghiệp tại Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên Hoa Tài Lộc, những người đã tạo điều kiện và hỗ trợ tôi trong việc thu thập dữ liệu, tổng hợp số liệu và chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn trong quá trình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến gia đình – những người đã luôn ở bên, động viên, chăm sóc và là nguồn động lực to lớn giúp tôi vượt qua những thử thách trong học tập và cuộc sống.

Dù đã nỗ lực hết mình, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, tôi nhận thức rằng bài khóa luận này vẫn còn nhiều thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự góp ý chân thành từ quý thầy cô và các bạn để có thể hoàn thiện hơn trong những nghiên cứu tiếp theo.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã đồng hành cùng tôi trên chặng đường học tập này.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
LỜI CẢM ƠN.....	3
MỤC LỤC	4
DANH MỤC BẢNG	7
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	7
DANH MỤC HÌNH	7
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG....	9
1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG	9
1.1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò khách hàng.....	9
1.1.2. Giá trị và sự thỏa mãn khách hàng.....	11
1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SÓC KHÁCH HÀNG.....	13
1.2.1. Khái niệm và vai trò chăm sóc khách hàng	13
1.2.2. Nguyên tắc cơ bản hoạt động chăm sóc khách hàng	15
1.2.3. Phương thức Chăm sóc khách hàng	16
1.3. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	18
1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	19
1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng	21
1.3.3. Công tác giải quyết khiếu nại.....	23
1.4. KẾT LUẬN.....	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN HOA TÀI LỘC	25
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC	25
2.1.1. Thông tin chung	25
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	25
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	26
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi	27
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....	27
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	30
2.2.1. Các yếu tố vĩ mô	30

2.2.2.Các yếu tố vi mô	35
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	40
2.3.1.Cơ sở vật chất.....	41
2.3.2.Nguồn nhân lực	42
2.3.3.Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh.....	44
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC	54
2.4.1.Thực trạng về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Chăm sóc khách hàng	54
2.4.2.Thực trạng về các phương thức Chăm sóc khách hàng	63
2.4.3.Quy trình chăm sóc khách hàng.....	69
2.4.4.Thực trạng về cơ sở dữ liệu.....	76
2.4.5.Thực trạng về hoạt động giải quyết khiếu nại.....	77
2.5. ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC	79
2.5.1.Kết quả đạt được	80
2.5.2.Hạn chế.....	81
2.6. KẾT LUẬN	81
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN HOA TÀI LỘC	82
3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	82
3.1.1.Định hướng phát triển của công ty trong giai đoạn 2025 – 2030	82
3.1.2.Mục tiêu kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2025 – 2030.....	82
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.....	83
3.2.1.Xây dựng cơ sở dữ liệu hàng	83
3.2.2.Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết.....	85
3.2.3.Cải thiện hoạt động xử lý phản hồi của khách hàng	87
3.2.4.Xây dựng các chương trình đào tạo chăm sóc khách hàng.....	87
3.2.5.Đồng bộ chất lượng sản phẩm giữa các chi nhánh	90

3.2.6.Cải thiện website của công ty.....	91
3.2.7.Thiết lập cơ chế phân quyền rõ ràng	95
3.3. KẾT LUẬN.....	97
KẾT LUẬN CHUNG	98
TÀI LIỆU THAM KHẢO	99
PHỤ LỤC	100

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1: Danh sách nhà cung cấp của công ty	37
Bảng 2. 2: So sánh đối thủ cạnh tranh của công ty	38
Bảng 2. 3: Cơ sở vật chất tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc	41
Bảng 2. 4: Cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024.	42
Bảng 2. 5: Số liệu về nguồn tài sản của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc năm 2022- 2024	44
Bảng 2. 6: Số liệu về nguồn vốn của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022- 2024	48
Bảng 2. 7: Báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024	51
Bảng 2. 8: Số lượng nhân sự tại các phòng ban năm 2024	54
Bảng 2. 9: Bảng giá một số hải sản ở các chi nhánh	59
Bảng 2. 10: Danh sách thông tin liên hệ đặt bàn	62
Bảng 2. 11: Thống kê một số khiếu nại của khách hàng tại Ốt Xanh Garden	78

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc.	27
---	----

DANH MỤC HÌNH

Hình 2. 1: Không gian nhà hàng của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc	42
Hình 2. 2: Một số hình ảnh thực đơn Tiếng Việt của nhà hàng Ốt xanh Garden	57
Hình 2. 3: Một số hình ảnh trong thực đơn Tiếng nước ngoài của nhà hàng Ốt Xanh Garden	57
Hình 2. 4: Một số combo mới tung ra ngày 24/4/2025 của Ốt Xanh Garden	58
Hình 2. 5: Đồng phục của nhân viên từng chi nhánh trong hệ thống Ốt Xanh.	63
Hình 2. 6: Một số hình ảnh bình luận tiêu cực trên Google Maps	65
Hình 2. 7: Các chương trình ưu đãi thu hút khách hàng	67
Hình 2. 8: Giao diện trả lời tự động trên Facebook	68
Hình 2. 9: Một số bài viết về món ăn trên trang Facebook	70
Hình 2. 10: Một số bài viết về các bữa tiệc của khách trên trang Facebook	71

Hình 2. 11: Tờ quảng cáo tặng quà với đánh giá nhà hàng	72
Hình 2. 12: Trang website của công ty	73
Hình 3. 1: Mẫu Google Form thu thập thông tin và phản hồi của khách hàng	83
Hình 3. 2: Giao diện File Excel lưu trữ thông tin khách hàng cá nhân	84
Hình 3. 3: Giao diện File Excel lưu trữ thông tin khách hàng tổ chức	85
Hình 3. 4: Giao diện tích hợp lưu giữ thông tin các tổ chức vào phần mềm IPOS.....	85
Hình 3. 5: Giao diện website đề xuất	92

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH MTV	Trách nhiệm Hữu hạn Một thành viên
CSKH	Chăm sóc khách hàng
F&B	Food and Beverage

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

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò khách hàng

a. *Khái niệm về khách hàng*

Khách hàng là những người hoặc tổ chức có nhu cầu mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ một công ty. Khách hàng có thể là người tiêu dùng cuối cùng, người mua hàng trung gian, hoặc các tổ chức khác. Xem khách hàng là trung tâm của hoạt động kinh doanh vì “Không có khách hàng sẽ không có bất kỳ công ty nào tồn tại” – Nhà kinh tế Erwin Frand. Tất cả các chiến lược, kế hoạch và quyết định kinh doanh được xác định đều xoay quanh việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Theo Sam Walton, chủ tịch của tập đoàn Wal-Mart, "Khách hàng là những người đến với chúng ta cùng nhu cầu của họ, và công việc của chúng ta (công việc của những người bán hàng) là thỏa mãn nhu cầu đó".

Từ đó, khái niệm về khách hàng được rút ra như sau “*Khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu mua sản phẩm, dịch vụ từ một doanh nghiệp.*” Trong ngành F&B, khách hàng càng quan trọng hơn, họ là nguồn sống của doanh nghiệp, trực tiếp đem lại nguồn doanh thu chính và quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty. Ngoài việc sử dụng sản phẩm, khách hàng còn mua cả trải nghiệm đi kèm, bao gồm cả chất lượng món ăn, không gian, dịch vụ và bầu không khí.

❖ Một số đặc điểm của khách hàng trong ngành F&B, đặc biệt là nhà hàng:

- Nhu cầu và sở thích đa dạng từ ẩm thực địa phương đến quốc tế, từ món ăn truyền thống đến hiện đại, từ ăn chay đến ăn mặn. Một số người tìm kiếm trải nghiệm ẩm thực cao cấp, trong khi những người khác ưu tiên giá cả hợp lý. Sở thích ăn uống cũng chịu ảnh hưởng bởi văn hóa, lối sống và các xu hướng thực phẩm. Ngoài ra, nhu cầu của khách hàng có thể thay đổi theo thời gian. Ví dụ, vào ngày thường, họ có xu hướng chọn các bữa ăn nhanh gọn, nhưng cuối tuần lại thích trải nghiệm ăn uống thư giãn hơn.

- Giá cả và chất lượng món ăn luôn là yếu tố quan trọng trong quyết định của khách hàng. Họ mong muốn mức giá hợp lý đi kèm với chất lượng tốt và thường so sánh giá cả giữa các nhà hàng. Ngoài ra, giá trị món ăn không chỉ dựa trên hương vị mà còn phụ thuộc vào không gian, cách phục vụ và trải nghiệm tổng thể. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá cũng có tác động lớn, thu hút khách hàng và kích thích họ quay lại.

- Đặc biệt, khách hàng rất quan tâm đến trải nghiệm dịch vụ toàn diện. Yếu tố như thái độ nhân viên, tốc độ phục vụ, sự chuyên nghiệp và không gian nhà hàng đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ. Cảm xúc và tâm trạng có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn nhà hàng, vì vậy các thương hiệu F&B cần mang đến sự thoải mái và hứng thú cho khách hàng. Một trải nghiệm không tốt có thể khiến khách hàng không quay lại và để lại đánh giá tiêu cực trên các nền tảng trực tuyến. Ngược lại, sự chăm sóc chu đáo, cá nhân hóa dịch vụ (như ghi nhớ thói quen khi dùng món của khách) có thể tạo ra sự khác biệt lớn, giúp nhà hàng xây dựng lòng trung thành.

- Vị trí của nhà hàng là yếu tố quan trọng quyết định lượng khách. Các nhà hàng nằm ở khu vực trung tâm, gần khu văn phòng hoặc du lịch thường có lợi thế thu hút khách hàng hơn. Ngoài ra, tính thời vụ cũng ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong các dịp lễ tết. Thời gian ăn uống của khách hàng cũng không cố định, đòi hỏi các nhà hàng phải có sự linh hoạt trong giờ mở cửa và phục vụ.

- Hiện nay, khách hàng lựa chọn nhà hàng dựa vào các đánh giá trên Google, Facebook,... Những nhận xét tích cực có thể thúc đẩy họ đến trải nghiệm, trong khi đánh giá tiêu cực có thể khiến họ từ bỏ ý định. Ngoài ra, các nền tảng như Instagram và TikTok cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, đặc biệt là với giới trẻ.

b. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng có nhiều cách khác nhau, dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau. Theo lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp là nhà hàng thì khách hàng được chia thành khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

❖ Khách hàng cá nhân: Đây là nhóm khách hàng phổ biến và đông đảo nhất trong ngành nhà hàng. Họ đến để thỏa mãn nhu cầu ăn uống hàng ngày, gặp gỡ bạn bè, gia đình hoặc tổ chức các dịp đặc biệt như sinh nhật, kỷ niệm. Đối với nhóm khách hàng này, chất lượng và hương vị món ăn đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định quay lại nhà hàng. Bên cạnh đó, giá cả hợp lý, không gian thoải mái, ẩm cúng cùng với dịch vụ thân thiện, chu đáo cũng là những yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm của họ. Ngoài ra, quyết định lựa chọn nhà hàng của họ thường bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội hoặc các nền tảng ẩm thực, các chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn và trải nghiệm của bạn bè.

❖ Khách hàng doanh nghiệp: Nhóm khách hàng doanh nghiệp bao gồm các công ty, tổ chức hoặc nhóm nhân sự có nhu cầu sử dụng dịch vụ nhà hàng cho các mục đích như

tổ chức tiệc liên hoan, hội nghị, sự kiện, ăn trưa hoặc ăn tối công việc, và tiếp đãi đối tác. Nhóm này cũng có thể là các đối tác của chính nhà hàng, như nhà cung cấp, nhà đầu tư,... Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cao về dịch vụ, đòi hỏi sự chuyên nghiệp, nhanh chóng cũng như thực đơn đa dạng phù hợp với nhiều đối tượng. Ngoài ra, không gian riêng tư, yên tĩnh và khả năng phục vụ số lượng lớn khách hàng cũng là yếu tố quan trọng mà họ quan tâm.

Bên cạnh đó, nhóm khách hàng này thường có ngân sách lớn hơn so với khách hàng cá nhân và mang lại doanh thu đáng kể cho nhà hàng. Vì vậy, để thu hút nhóm khách hàng doanh nghiệp, nhà hàng cần có chính sách giá cả hợp lý, cung cấp hóa đơn VAT và đảm bảo chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp, giúp tạo dựng uy tín và mối quan hệ hợp tác lâu dài.

c. Vai trò của khách hàng

Trong ngành nhà hàng, vai trò của khách hàng không thể được đánh giá thấp, bởi khách hàng là nguồn cung cấp doanh thu chính, là cơ sở tài chính để doanh nghiệp duy trì hoạt động và mở rộng kinh doanh. Với tình hình hiện nay, các nhà hàng, quán ăn phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và quy mô, đáp ứng được đa dạng nhu cầu khách hàng. Vì vậy, khách hàng càng ngày càng quan trọng hơn, ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự tồn tại của doanh nghiệp.

“Khách hàng là trung tâm” - Các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đều phải được tạo ra dựa vào nhu cầu của khách hàng. Khách hàng có vai trò tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ đó và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mọi quyết định từ sản xuất gì, mẫu mã như thế nào, chất lượng, giá cả ra sao,... đều xoay quanh nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Một khách hàng hài lòng thường tiếp tục sử dụng sản phẩm, gia tăng lòng trung thành và thậm chí tạo nên những người quảng bá thương hiệu uy tín, khi họ nhiệt tình giới thiệu sản phẩm tới những người khác. Những phản hồi từ khách hàng cũng đem đến nguồn dữ liệu quý giá để doanh nghiệp cải tiến, đổi mới và nâng cao chất lượng.

1.1.2. Giá trị và sự thỏa mãn khách hàng

a. Giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về những lợi ích họ nhận được từ sản phẩm, dịch vụ so với chi phí mà họ bỏ ra để sở hữu nó. Giá trị khách hàng có hai phần chính là lợi ích khách hàng và chi phí khách hàng.

Khi khách hàng cảm thấy họ nhận được giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra, họ sẽ hài lòng với trải nghiệm tại nhà hàng. Sự hài lòng này là yếu tố quan trọng thúc đẩy họ quay lại và trở thành khách hàng trung thành. Một tập khách hàng trung thành không chỉ giúp nhà hàng duy trì nguồn doanh thu ổn định mà còn giảm chi phí marketing so với việc liên tục tìm kiếm khách hàng mới.

Ngoài ra, những khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu nhà hàng cho bạn bè, người thân, giúp mở rộng tập khách hàng một cách tự nhiên và hiệu quả. Khi giá trị khách hàng được nâng cao, nhà hàng cũng có thể định giá sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, tối ưu hóa lợi nhuận.

Trong một thị trường có sự cạnh tranh khốc liệt, nhà hàng mang lại giá trị khách hàng cao hơn sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn so với đối thủ. Đây là một yếu tố quan trọng giúp nhà hàng tạo sự khác biệt, gia tăng sức hấp dẫn và duy trì vị thế trên thị trường. Đây cũng là nền tảng để nhà hàng xây dựng thương hiệu uy tín và được yêu thích.

b. Sự thỏa mãn của khách hàng

Sự thỏa mãn của khách hàng (Customer Satisfaction) là mức độ hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Trong ngành nhà hàng, sự hài lòng của khách hàng không chỉ đến từ chất lượng món ăn mà còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Việc tạo ra sự thỏa mãn cho khách hàng cũng giúp nhà hàng có lợi thế cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt trong ngành F&B đầy tính cạnh tranh.

Sự thỏa mãn của khách hàng trong ngành nhà hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố, từ chất lượng món ăn, dịch vụ cho đến không gian và giá cả. Hiểu rõ các yếu tố này giúp nhà hàng nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo dựng lòng trung thành và thu hút thêm nhiều khách hàng.

- Chất lượng món ăn là yếu tố quan trọng đầu tiên quyết định sự hài lòng của khách hàng. Một món ăn ngon không chỉ phải hợp khẩu vị mà còn phải đảm bảo các tiêu chí về nguyên liệu, cách trình bày và sự đa dạng trong thực đơn. Nguyên liệu tươi ngon, sạch sẽ giúp món ăn giữ được hương vị tự nhiên, đảm bảo an toàn thực phẩm. Ngoài ra,

thực đơn phong phú giúp nhà hàng phục vụ nhiều đối tượng với sở thích khác nhau, từ món truyền thống đến hiện đại.

- Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng thứ hai tiên quyết sự hài lòng của khách hàng. Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Nhân viên thân thiện, nhiệt tình và chu đáo sẽ khiến khách hàng cảm thấy được tôn trọng và thoải mái. Nhân viên cũng cần có kỹ năng xử lý tình huống tốt, giải đáp thắc mắc và đáp ứng yêu cầu đặc biệt của khách một cách chuyên nghiệp. Được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp và kiến thức về thực đơn sẽ giúp nhân viên phục vụ hiệu quả hơn.

- Không gian là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cảm xúc của khách hàng. Một nhà hàng có thiết kế đẹp, sáng tạo sẽ tạo ấn tượng mạnh và nâng cao trải nghiệm ăn uống. Ngoài ra, vệ sinh sạch sẽ và gọn gàng cũng là yếu tố quan trọng để khách hàng cảm thấy yên tâm khi thưởng thức món ăn. Bên cạnh đó, các tiện nghi như wifi, điều hòa và nhà vệ sinh sạch sẽ cũng góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Mức giá hợp lý so với chất lượng món ăn và dịch vụ là yếu tố giúp khách hàng cảm thấy xứng đáng với số tiền họ bỏ ra. Giá cả cần được niêm yết rõ ràng, tránh các chi phí ẩn gây khó chịu cho khách hàng.

Ngoài những yếu tố trên, một số chi tiết nhỏ cũng có thể ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của khách hàng. Vị trí thuận lợi, dễ dàng di chuyển cũng là điểm cộng lớn đối với khách hàng, hoặc những vị trí gần khu du lịch. Hơn nữa, những đánh giá tích cực trên mạng xã hội và các trang web chuyên đánh giá nhà hàng sẽ tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn của khách hàng mới. Cuối cùng, sự nhất quán trong chất lượng dịch vụ là điều quan trọng giúp khách hàng quay lại nhiều lần, bởi họ mong muốn có một trải nghiệm tốt mỗi khi ghé thăm.

1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm và vai trò chăm sóc khách hàng

a. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng (Customer Care) là quá trình cung cấp sự hỗ trợ và dịch vụ cho khách hàng trong suốt hành trình mua sắm, từ trước khi mua hàng, trong quá trình giao dịch đến sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là sự tương tác trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng, bao gồm việc tư vấn, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại,

cung cấp thông tin cũng như nâng cao trải nghiệm người dùng. Từ đó giúp gia tăng lòng tin và sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu.

Chăm sóc khách hàng trong ngành nhà hàng là quá trình cung cấp sự hỗ trợ, phục vụ và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, không chỉ dừng lại ở việc phục vụ món ăn mà là toàn bộ quá trình tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, từ khi họ bước chân vào nhà hàng cho đến khi họ rời đi và cả sau đó.

Chăm sóc khách hàng là nghệ thuật xây dựng mối quan hệ, tập trung vào việc tạo ra sự kết nối cảm xúc với khách hàng, khiến họ cảm thấy được trân trọng và quan tâm. Và là sự trải nghiệm toàn diện, là tập hợp tất cả những gì khách hàng cảm nhận được khi tương tác với doanh nghiệp, từ lần đầu tiên họ tiếp xúc đến khi họ trở thành khách hàng trung thành.

Tóm lại, *Chăm sóc khách hàng là quá trình hỗ trợ, tư vấn và giải quyết nhu cầu của khách hàng trước, trong và sau khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ.*

b. Vai trò của chăm sóc khách hàng

- Xây dựng lòng trung thành của khách hàng: Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, họ sẽ có xu hướng quay lại mua hàng nhiều lần. Một chính sách chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp gia tăng sự gắn kết, biến khách hàng mới thành khách hàng trung thành. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao, khi khách hàng có nhiều lựa chọn và chỉ trung thành với doanh nghiệp mang lại trải nghiệm tốt nhất. Ngoài ra, những khách hàng trung thành cũng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, từ gọi thêm món đến sử dụng các dịch vụ bổ sung như đặt tiệc, đặt dàn loa hoặc gọi đồ uống cao cấp.

- Thu hút khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp: Khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mà còn giới thiệu nhà hàng cho bạn bè, đồng nghiệp và người thân. Điều này giúp nhà hàng thu hút thêm khách hàng mà không tốn quá nhiều chi phí quảng cáo.

- Nâng cao danh tiếng và thương hiệu nhà hàng: Trong thời đại số, danh tiếng của nhà hàng có thể được quyết định bởi các đánh giá trực tuyến trên Google, Facebook, hoặc các nền tảng review ẩm thực. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp nhà hàng nhận được nhiều đánh giá tích cực, từ đó thu hút thêm khách hàng.

- Thu thập phản hồi và cải thiện dịch vụ: Việc lắng nghe ý kiến khách hàng giúp nhà hàng hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu trong quy trình phục vụ. Những góp ý từ khách hàng

có thể giúp cải thiện thực đơn, điều chỉnh khẩu vị món ăn, nâng cấp không gian hoặc tối ưu hóa quy trình phục vụ để mang đến trải nghiệm tốt hơn.

- Giải quyết vấn đề và xử lý khiếu nại hiệu quả: Không phải lúc nào khách hàng cũng có trải nghiệm hoàn hảo. Nếu có vấn đề về món ăn, thời gian chờ lâu hay thái độ nhân viên, một quy trình xử lý khiếu nại nhanh chóng và chuyên nghiệp sẽ giúp nhà hàng giữ được uy tín.

Chăm sóc khách hàng trong nhà hàng không chỉ là một phần của dịch vụ mà còn là chiến lược quan trọng để xây dựng thương hiệu và tăng trưởng doanh thu. Một nhà hàng có món ăn ngon nhưng dịch vụ kém có thể mất khách, trong khi một nhà hàng có dịch vụ tận tâm, chu đáo sẽ luôn giữ được lòng tin và sự ủng hộ của khách hàng. Khi chiến lược chăm sóc khách hàng tốt sẽ trở thành vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ cho nhà hàng, tạo ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng.

1.2.2. Nguyên tắc cơ bản hoạt động chăm sóc khách hàng

Dưới đây là những nguyên tắc cơ bản và quan trọng trong chiến lược chăm sóc khách hàng, giúp nâng cao trải nghiệm thực khách và tạo dựng lòng trung thành:

- Khách hàng là thượng đế: Tôn trọng khách hàng bằng cách lắng nghe, thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ một cách tốt nhất là nguyên tắc cốt lõi.
- Luôn lắng nghe ý kiến khách hàng: Nhà hàng không chỉ chú ý đến lời khen mà còn cần quan tâm đến góp ý và phản hồi tiêu cực từ khách hàng. Đây là cơ hội để cải thiện chất lượng món ăn, dịch vụ và quy trình phục vụ.
- Thấu hiểu tâm lý khách hàng: Việc nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi khách hàng giúp nhà hàng hiểu rõ hơn về sở thích, nhu cầu của từng nhóm khách hàng.
- Có tinh thần trách nhiệm cao: Nhân viên phục vụ và bộ phận chăm sóc khách hàng cần có trách nhiệm, tận tâm trong việc xử lý yêu cầu và khiếu nại từ khách.
- Tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt nhất: Đầu tư vào cơ sở vật chất, không gian, công nghệ và chất lượng dịch vụ để mang lại sự thoải mái tối đa cho thực khách.
- Chăm sóc khách hàng là một quá trình liên tục: Nhà hàng cần liên tục cải tiến dịch vụ, theo dõi phản hồi và điều chỉnh quy trình phục vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Chăm sóc khách hàng là trách nhiệm của toàn bộ nhà hàng: Không chỉ bộ phận phục vụ, mà tất cả nhân viên từ đầu bếp đến lễ tân, quản lý đều phải tham gia vào quá trình tạo ra trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

❖ Ngoài các nguyên tắc cơ bản chung trên, ngành dịch vụ, cụ thể là ngành F&B còn có thêm vài nguyên tắc đặc thù riêng, đó là:

- Tốc độ phục vụ nhanh chóng, chính xác: đảm bảo phục vụ nhanh, đúng món, đúng yêu cầu của khách hàng. Tối thiểu thời gian chờ đợi, đặc biệt trong giờ cao điểm. Biết điều phối thứ tự món ăn ra cho phù hợp để tránh ngất quãng cảm xúc để chờ đợi.

- Đồng nhất trong chất lượng dịch vụ: đảm bảo mọi chi nhánh, mọi ca làm việc đều duy trì cùng một tiêu chuẩn chung. Đồng bộ quy trình phục vụ khách hàng để tránh sự khác biệt giữa các nhân viên.

- Quản lý cảm xúc trong phục vụ: luôn giữ vững sự bình tĩnh và cư xử xử chuyên nghiệp trong mọi hoàn cảnh. Tạo không khí thoải mái cho khách hàng, hạn chế để khách hàng cảm nhận được sự mệt mỏi hoặc căng thẳng của nhân viên.

- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng: đây là điểm cần được chú trọng hơn đối với ngành dịch vụ để có thể tạo điểm nhấn hơn so với đối thủ. Đề xuất món ăn phù hợp hoặc ghi nhớ sở thích của khách hàng.

1.2.3. Phương thức Chăm sóc khách hàng

a. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

CSKH trực tiếp là hình thức tương tác trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng tại địa điểm kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Ưu điểm:

- Tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng, họ có thể cảm nhận được sự chuyên nghiệp và tận tâm của nhân viên.

- Dễ dàng nắm bắt cảm xúc, phản ứng của khách hàng để điều chỉnh hành vi phù hợp.

- Tiếp nhận và phản hồi trực tiếp khi khách hàng có vấn đề hoặc phàn nàn, đưa ra phương án giải quyết nhanh chóng để đảm bảo được sự hài lòng của khách hàng.

- Tạo sự tương tác cá nhân, gần gũi, giúp xây dựng mối quan hệ tốt hơn.

❖ Nhược điểm:

- Phụ thuộc lớn vào kỹ năng của nhân viên khi xử lý tính huống.

- Tốn kém chi phí nhân sự vì cần đội ngũ nhân viên lớn để duy trì chất lượng phục vụ.

- Khó tiếp cận và duy trì chất lượng với số lượng lớn khách hàng cùng lúc.

b. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

CSKH gián tiếp là hình thức hỗ trợ, tương tác với khách hàng không trực tiếp đối thoại mặt đối mặt, mà thông qua các phương tiện trung gian. Trong CSKH gián tiếp có nhiều hình thức khác nhau, đó là:

Qua kênh online

CSKH qua kênh online là sử dụng các nền tảng trực tuyến để tương tác với khách hàng. Thông qua các nền tảng số như Facebook, Instagram, Zalo, TikTok, website,... nhằm tư vấn, trả lời thắc mắc, cập nhật chương trình ưu đãi và tiếp nhận phản hồi.

❖ Ưu điểm:

- Tiếp cận số lượng lớn khách hàng một cách nhanh chóng, dễ dàng. Không giới hạn về không gian và thời gian.
- Tiết kiệm chi phí so với hình thức trực tiếp. Một nhân viên có thể hỗ trợ nhiều khách hàng cùng lúc.
- Hoạt động 24/7, đáp ứng nhu cầu của khách hàng mọi lúc mọi nơi. Hỗ trợ khách hàng ngay cả khi họ chưa đến nhà hàng.

❖ Nhược điểm:

- Không thể mang lại cảm giác chân thực như gặp mặt trực tiếp, khó tạo dựng mối quan hệ sâu sắc.
- Khó kiểm soát được những thông tin tiêu cực. Khách hàng có thể để lại đánh giá xấu trên mạng xã hội, ảnh hưởng đến thương hiệu.
- Phụ thuộc nhiều vào tốc độ phản hồi, nếu trả lời chậm thì khách hàng có thể bỏ qua chúng ta.

Qua điện thoại

CSKH qua điện thoại là sử dụng điện thoại để liên lạc, tư vấn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Gọi điện hoặc nhận cuộc gọi để tư vấn đặt bàn, tiếp nhận phản hồi hoặc khảo sát ý kiến khách hàng.

❖ Ưu điểm:

- Giọng nói thể hiện sự quan tâm và chuyên nghiệp của nhân viên. Tương tác cá nhân hóa với khách hàng.
- Xử lý vấn đề ngay lập tức thay vì chờ đợi phản hồi qua văn bản.
- Dễ dàng thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng qua giọng điệu.

❖ Nhược điểm:

- Dễ gây khó chịu cho khách hàng nếu không được thực hiện đúng cách.

- Cần nhân viên có kỹ năng giao tiếp qua điện thoại tốt.
- Hạn chế về thời gian giao tiếp với khách hàng.

Qua các chương trình ưu đãi, tri ân

CSKH qua các chương trình ưu đãi, tri ân là phương thức chăm sóc khách hàng bằng cách tặng quà, giảm giá, ưu đãi đặc biệt để ghi nhận sự ủng hộ của khách hàng.

❖ Ưu điểm:

- Tạo sự hứng thú, thu hút khách hàng.
- Tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng cảm thấy được trân trọng và có xu hướng quay lại, từ đó tạo ra sự gắn kết lâu dài với khách hàng.
- Tạo cơ hội tiếp thị, quảng bá thương hiệu. Giữ chân khách hàng trước sự cạnh tranh của đối thủ.
- Tăng doanh thu và khách hàng trung thành từ các chương trình khuyến mãi kích thích nhu cầu mua sắm.

❖ Nhược điểm:

- Có thể gây ảnh hưởng đến lợi nhuận nếu không được quản lý tốt.
- Dễ tạo thói quen chỉ đợi giảm giá mà không mua với giá gốc.
- Cần đảm bảo tính công bằng, minh bạch để tránh gây mất lòng tin.

Sử dụng công nghệ

CSKH bằng công nghệ là phương thức chăm sóc khách hàng thông qua phần mềm quản lý, chatbot, ứng dụng đặt bàn, thanh toán online,... để tối ưu trải nghiệm khách hàng.

❖ Ưu điểm:

- Tự động hóa các quy trình, tiết kiệm thời gian và chi phí.
- Nâng cao hiệu quả, chất lượng dịch vụ.
- Thu thập, phân tích dữ liệu khách hàng để đưa ra quyết định chính xác.
- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

❖ Nhược điểm:

- Cần đầu tư chi phí cho công nghệ và đào tạo nhân viên.
- Có thể gây khó khăn cho khách hàng nếu không được thiết kế thân thiện.
- Cần đảm bảo tính bảo mật của dữ liệu khách hàng.
- Nếu công nghệ gặp trục trặc, có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

1.3. NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

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

a. Con người

Yếu tố ảnh hưởng đầu tiên là yếu tố con người, đặc biệt là đội ngũ nhân viên tại nhà hàng, đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng trải nghiệm khách hàng tích cực và tạo dựng mối quan hệ bền vững với họ. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng mà còn góp phần nâng cao uy tín và lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Nhân viên không chỉ là người tiếp nhận thông tin từ khách hàng mà còn là người truyền đạt những giá trị cốt lõi của thương hiệu. Kỹ năng giao tiếp, thái độ thân thiện và khả năng lắng nghe của nhân viên sẽ có ảnh hưởng lớn đến ấn tượng đầu tiên và cả những trải nghiệm tiếp theo của khách hàng.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, việc đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên ngày càng trở nên cần thiết. Doanh nghiệp cần tạo ra môi trường học hỏi và phát triển, nơi mà nhân viên có thể nâng cao kỹ năng giải quyết vấn đề, từ đó mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất.

Các yêu cầu đối với nhân viên của nhà hàng:

- Kỹ năng chuyên môn: Nắm vững kiến thức về ẩm thực, đồ uống, quy trình phục vụ. Có kỹ năng chế biến món ăn, pha chế đồ uống (đối với đầu bếp, pha chế). Sử dụng thành thạo các thiết bị, dụng cụ trong nhà hàng.

- Kỹ năng mềm: Khả năng truyền đạt thông tin rõ ràng, mạch lạc, lịch sự, thân thiện. Khả năng tập trung, thấu hiểu những gì khách hàng nói và không nói. Khả năng xác định nguyên nhân, đưa ra giải pháp hiệu quả, nhanh chóng. Khả năng phối hợp với đồng nghiệp để hoàn thành công việc. Khả năng sắp xếp công việc hợp lý, đảm bảo phục vụ khách hàng kịp thời.

- Thái độ: Lắng nghe, giải thích cặn kẽ cho khách hàng, ngay cả khi họ khó tính. Luôn sẵn sàng giúp đỡ, hỗ trợ khách hàng. Làm việc đúng giờ, giữ lời hứa, thể hiện sự tôn trọng với khách hàng. Luôn vui vẻ, niềm nở, tạo ấn tượng tốt với khách hàng. Đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, không gian lận trong kinh doanh.

b. Sản phẩm

Chất lượng sản phẩm chính là một yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Một sản phẩm tốt không chỉ đáp ứng được mong đợi của khách hàng mà

còn tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành từ phía họ. Nếu sản phẩm không đáp ứng được yêu cầu và mong đợi, thì dù chăm sóc khách hàng có tốt đến đâu, khách hàng vẫn có thể không quay lại.

Một thực đơn đa dạng, nguyên liệu tươi ngon, cách trình bày món ăn hấp dẫn sẽ giúp nâng cao giá trị của nhà hàng trong mắt khách hàng. Đồng thời, cũng giúp tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Ngoài ra, việc sáng tạo các món ăn mới, đặc biệt là những món ăn độc đáo và khác biệt, sẽ giúp nhà hàng nổi bật và tạo sự hứng thú cho khách hàng. Khách hàng luôn mong đợi những trải nghiệm ẩm thực mới mẻ và thú vị.

Giá cả của món ăn và đồ uống cần phải hợp lý và tương xứng với chất lượng sản phẩm. Mức giá không quá cao sẽ giúp nhà hàng tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng hơn và tạo cơ hội cho khách hàng quay lại nhiều lần.

Do đó, việc doanh nghiệp liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm là điều vô cùng quan trọng. Sự kết hợp giữa sản phẩm chất lượng và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm sẽ tạo ra những trải nghiệm tích cực, đồng thời khẳng định được giá trị thương hiệu trong lòng khách hàng.

c. Sự thuận tiện

Yếu tố sự thuận tiện trong ngành nhà hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm dễ dàng và thoải mái cho khách hàng. Góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng và tạo điều kiện để họ quay lại trong tương lai.

- Vị trí dễ tiếp cận: Một nhà hàng có vị trí dễ tìm kiếm và tiếp cận sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn. Những địa điểm lý tưởng bao gồm trung tâm thành phố, khu vực văn phòng, trung tâm thương mại hoặc khu dân cư đông đúc. Ngoài ra, nếu nhà hàng nằm gần các tuyến giao thông công cộng hoặc có lối vào thuận tiện, khách hàng sẽ dễ dàng tiếp cận mà không gặp trở ngại.

- Thời gian hoạt động linh hoạt: Phù hợp với nhiều khung thời gian, từ bữa sáng đến bữa tối và cả ngoài giờ hành chính, giúp khách hàng dễ dàng sắp xếp lịch trình đến nhà hàng.

- Đặt chỗ trực tuyến dễ dàng: Việc cung cấp dịch vụ đặt chỗ trực tuyến giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tránh tình trạng phải chờ đợi lâu. Giúp khách hàng chủ động hơn trong việc lên kế hoạch và tiết kiệm thời gian chờ đợi. Nếu khách hàng có sự thay

đổi đột xuất, họ có thể hủy đặt chỗ mà không bị mất phí hoặc có thể thay đổi lịch trình một cách dễ dàng. Điều này giúp tăng sự tin tưởng và thiện cảm đối với nhà hàng.

- Đa dạng phương thức thanh toán: Để mang lại sự thuận tiện, nhà hàng hỗ trợ đa dạng phương thức thanh toán như tiền mặt, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, ví điện tử (Momo, ZaloPay, VNPay) hoặc quét mã QR. Hệ thống thanh toán nhanh gọn và chính xác giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tạo cảm giác chuyên nghiệp trong dịch vụ.

1.3.2. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn là quá trình liên tục, xuyên suốt bao gồm ba giai đoạn chính: trước khi bán, trong khi bán, và sau khi bán. Mỗi giai đoạn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và sự hài lòng từ phía khách hàng.

a. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán trong ngành nhà hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng ban đầu, xây dựng mối quan hệ và nâng cao trải nghiệm của khách hàng trước bán. Mục đích chính của quy trình này là tạo thiện cảm, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để tư vấn phù hợp, hỗ trợ khách hàng ra quyết định phù hợp, truyền tải các chương trình ưu đãi, ... Từ đó tăng doanh số và tạo lợi thế cạnh tranh cho nhà hàng.

Để phân tích giai đoạn này, vận dụng mô hình AIDA - mô hình này mô tả quá trình tâm lý mà khách hàng trải qua trước khi đưa ra quyết định mua hàng, một công cụ hữu ích để tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

Bước 1: Attention (Chú ý): Giai đoạn đầu tiên là thu hút sự chú ý của khách hàng. Doanh nghiệp cần tạo ra những thông điệp, hình ảnh hoặc sự kiện gây ấn tượng mạnh mẽ, khiến khách hàng dừng lại và quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Thông qua quảng cáo truyền thông, tiếp thị trực tuyến hoặc khách hàng tìm kiếm trên mạng.

Bước 2: Interest (Thích thú): Sau khi thu hút được sự chú ý, doanh nghiệp cần khơi dậy sự thích thú của khách hàng. Điều này có thể được thực hiện bằng cách cung cấp thông tin chi tiết, hữu ích và liên quan đến nhu cầu của khách hàng.

Bước 3: Desire (Sự khao khát): Giai đoạn này tập trung vào việc tạo ra mong muốn sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ trong khách hàng. Doanh nghiệp cần nhấn mạnh những lợi ích, giá trị và sự khác biệt của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

Bước 4: Action (Hành động): Giai đoạn cuối cùng là thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động mua hàng. Doanh nghiệp cần đưa ra những lời kêu gọi hành động rõ ràng, cụ thể và dễ thực hiện. Đồng thời, tạo ra sự tiện lợi và tạo ra các trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng.

b. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Khi khách hàng đã quyết định mua hàng, giai đoạn trong khi bán trở nên cực kỳ quan trọng. Tại thời điểm này, trải nghiệm mua sắm của khách hàng phải được chú trọng. Nhân viên bán hàng cần có kiến thức vững vàng về sản phẩm, thái độ thân thiện và chuyên nghiệp. Họ không chỉ là người giới thiệu sản phẩm mà còn là những người lắng nghe và giải đáp thắc mắc từ phía khách hàng.

Với sự kết hợp giữa hai mô hình là: Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) tập trung vào 5 yếu tố cốt lõi đánh giá chất lượng dịch vụ là độ tin cậy, phản hồi, đảm bảo, sự đồng cảm và cơ sở vật chất; Trong khi đó, mô hình Moment of Truth (Carlzon, 1987) nhấn mạnh tầm quan trọng của những "khoảnh khắc sự thật" - những lần tương tác giữa khách hàng và nhà hàng, quyết định ấn tượng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, ta có các bước sau:

Bước 1: Đón tiếp khách hàng: Tạo ấn tượng đầu tiên tốt đẹp, khiến khách hàng cảm thấy được chào đón và thoải mái.

Bước 2: Tư vấn: Giúp khách hàng lựa chọn món ăn phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ.

Bước 3: Phục vụ món ăn: Mang đến cho khách hàng những món ăn ngon, chất lượng và được phục vụ một cách chuyên nghiệp.

Bước 4: Quan tâm và đáp ứng: Tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng bằng sự quan tâm chu đáo và khả năng đáp ứng nhanh chóng.

Bước 5: Thanh toán và tiễn khách: Kết thúc bữa ăn một cách tốt đẹp và nhanh chóng, tạo ấn tượng cuối cùng tích cực.

c. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Giai đoạn sau khi bán là một trong những giai đoạn trong chu trình chăm sóc khách hàng. Đây không chỉ là thời điểm để doanh nghiệp nhận phản hồi từ khách hàng mà còn là cơ hội để khẳng định cam kết về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Em sẽ dựa vào mô hình Loyalty Loop (Court et al, 2009) tập trung vào việc tạo ra một vòng lặp liên tục để giữ chân khách hàng thông qua dịch vụ hậu mãi kết hợp Mô hình Customer Satisfaction

(Oliver, 1997) tập trung vào việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó tạo ra lòng trung thành. Từ đó, ta có được quy trình CSKH sau bán như sau:

Bước 1: Thu thập phản hồi: Là quá trình doanh nghiệp ghi nhận ý kiến của khách hàng về trải nghiệm dịch vụ để đánh giá mức độ hài lòng và tìm ra điểm cần cải thiện.

Bước 2: Xử lý phản hồi: Là quá trình phân tích ý kiến khách hàng và đưa ra giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Bước 3: Tạo chương trình khách hàng thân thiết: Là các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng quay lại nhằm khuyến khích sự trung thành và tăng tần suất sử dụng dịch vụ.

d. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu khách hàng (Customer Database) là tập hợp thông tin về khách hàng bao gồm tên, thông tin liên lạc, thông tin nhân khẩu học hoặc thông tin doanh nghiệp, đặc điểm liên quan đến nghề nghiệp, hành vi mua hàng, được lưu giữ tại một nơi. Nó giúp thiết lập giao tiếp tốt với người tiêu dùng, cập nhật thông tin và cải thiện hiệu quả.

Cơ sở dữ liệu khách hàng có nhiều công dụng. Ở cấp độ chiến lược, chúng có thể được sử dụng để tạo chân dung người mua, hồ sơ tài khoản chính, bản đồ hành trình khách hàng và kênh bán hàng. Điều này giúp doanh nghiệp nhìn nhận đa chiều về các vấn đề của khách hàng.

1.3.3. Công tác giải quyết khiếu nại

Giải quyết khiếu nại là quá trình xử lý và giải quyết các vấn đề, tranh chấp hoặc không hài lòng mà khách hàng, người tiêu dùng hoặc các bên liên quan khác đưa ra đối với sản phẩm, dịch vụ hoặc hành động của một doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân. Đây là nội dung đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ F&B, ảnh hưởng rất lớn đến uy tín và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Hệ thống giải quyết khiếu nại hiệu quả trong ngành dịch vụ gồm 5 bước theo nghiên cứu của Tax & Brown 1998, đó là:

Bước 1: Lắng nghe và tiếp nhận khiếu nại: Thu thập thông tin đầy đủ và chính xác về khiếu nại của khách hàng, đồng thời thể hiện sự tôn trọng và quan tâm đến vấn đề của họ.

Bước 2: Thấu hiểu vấn đề và xác minh sự việc: Xác định nguyên nhân gốc rễ của khiếu nại, đánh giá mức độ nghiêm trọng và thu thập bằng chứng để đưa ra giải pháp phù hợp.

Bước 3: Đưa ra giải pháp hợp lý: Tìm kiếm và đề xuất các giải pháp khả thi, công bằng và thỏa đáng để giải quyết khiếu nại, đồng thời đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bước 4: Thực hiện giải pháp ngay lập tức: Thực hiện các hành động cần thiết để triển khai giải pháp đã được thống nhất, đảm bảo tính kịp thời và hiệu quả.

Bước 5: Theo dõi & rút kinh nghiệm: Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đo lường hiệu quả của quy trình giải quyết khiếu nại và rút ra bài học kinh nghiệm để cải thiện dịch vụ.

1.4. KẾT LUẬN

Qua chương 1, em đã trình bày được hệ thống cơ sở lý luận quan trọng về hoạt động chăm sóc khách hàng, bao gồm khái niệm, vai trò, phân loại và giá trị của khách hàng trong ngành F&B. Bên cạnh đó, chương này cũng phân tích những đặc điểm đặc thù của khách hàng, như nhu cầu đa dạng, sự nhạy cảm về giá cả và yêu cầu cao về trải nghiệm dịch vụ. Cũng như các phương thức và quy trình của hoạt động chăm sóc khách hàng. Từ đó, cho thấy tầm quan trọng của việc thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng trong ngành F&B. Những lý thuyết này không chỉ là nền tảng để phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp, mà còn là cơ sở để đề xuất các giải pháp cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ trong các chương tiếp theo, góp phần gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN HOA TÀI LỘC

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC

2.1.1. Thông tin chung

- Tên công ty: CÔNG TY TNHH Một thành viên Hoa Tài Lộc
- Mã số thuế: 0401590395
- Địa chỉ: 57 Xuân Tâm, Phường Thuận Phước, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.
- Người đại diện: Nguyễn Trương Tài
- Số điện thoại: 0935646359
- Website: <https://otxanhoccean.vn>
- Logo công ty:



- Hệ thống nhà hàng:
 - Ot Xanh Quán: 57 Xuân Tâm, Hải Châu, Đà Nẵng.
 - Ot Xanh Ocean Restaurant: Lô 05, 06 Đường Võ Nguyên Giáp, Sơn Trà, Đà Nẵng.
 - Ot Xanh Garden: 100 Loseby, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

- Ngày 19/5/2014: Được lấy tên là Ot Xanh Quán, chính thức khai trương với tổng số 50 cán bộ công nhân viên. Địa chỉ 139 đường 3/2, Hải Châu, Đà Nẵng. Với mô hình kinh doanh độc đáo kết hợp bể chứa thủy sản tươi sống, vừa để trưng bày vừa cho khách hàng được lựa chọn trực tiếp tại bể.

- Ngày 12/5/2020: Thành lập cơ sở 2 với tên gọi là Ot Xanh Restaurant. Chính thức hoạt động từ ngày 19/12/2020, tại địa chỉ số 208 đường 3/2, Thuận Phước, Hải Châu, Đà Nẵng. Dựa vào mô hình của cơ sở 1 thì cơ sở 2 chăm chút hơn về không gian, sang trọng, chuyên nghiệp.⁷

- Ngày 22/04/2022: Thành lập cơ sở 3 với tên gọi Ớt Xanh Ocean Restaurant. Chính thức hoạt động vào ngày 09/07/2022, tại địa chỉ lô 05-06 Võ Nguyên Giáp, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng.

- Tháng 05/2024: Ớt Xanh Restaurant ngưng hoạt động để chuẩn bị cho sự ra đời của một thương hiệu mới.

- Ngày 07/06/2024: Cho ra mắt thương hiệu mới Làm Vài Ly, tại 57 Xuân Tâm, Hải Châu, Đà Nẵng. Kết hợp độc quyền với các dòng bia thủ công được sản xuất bởi C-brewmaster.

- Ngày 05/12/2024: Để phù hợp hơn với định hướng phát triển và mang đến những trải nghiệm mới mẻ, thương hiệu Làm Vài Ly được đổi tên thành Ớt Xanh Quán.

- Tháng 11/2024: Cho ra mắt chi nhánh mới Ớt Xanh Garden tại địa chỉ 100 Loseby, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng. Chính thức đưa vào hoạt động vào ngày 01/01/2025.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Mã	Ngành
4620	Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) và động vật sống (trừ các loại thực vật, động vật hoang dã, gồm cả vật sống và các bộ phận của chúng đã được chế biến, thuộc danh mục điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên quy định và các loại thực vật, động vật quý hiếm thuộc danh mục cấm khai thác, sử dụng)
4633	Bán buôn đồ uống Chi tiết: Bán buôn cà phê, nước ngọt, rượu, bia.
4634	Bán buôn sản phẩm thuốc lá, thuốc lào Chi tiết: Bán buôn thuốc lá điếu sản xuất trong nước.
4723	Bán lẻ đồ uống trong các cửa hàng chuyên doanh Chi tiết: Bán lẻ rượu;
4724	Bán lẻ sản phẩm thuốc lá, thuốc lào trong các cửa hàng chuyên doanh
4773	Bán lẻ hàng hóa khác mới trong các cửa hàng chuyên doanh
5610	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động Chi tiết: Nhà hàng, quán ăn, hàng ăn uống.

⇒ Ngành nghề chính: Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động. Kinh doanh hệ thống nhà hàng, quán ăn.

F&B là viết tắt của cụm từ tiếng Anh “Food and Beverage Service” nghĩa là dịch vụ ăn và uống. Ngành dịch vụ F&B hay ngành F&B cũng xuất phát từ khái niệm F&B và được hiểu là ngành dịch vụ nhà hàng, khách sạn, khu du lịch và quây ăn uống.

Ngành nhà hàng là một lĩnh vực trong ngành dịch vụ, tập trung vào cung cấp trải nghiệm ăn uống cho khách hàng tại các cơ sở ăn uống. Ngành này không chỉ đơn thuần phục vụ thực phẩm mà còn bao gồm việc tạo ra một không gian và trải nghiệm ẩm thực phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

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

Tầm nhìn: “Hướng đến hệ thống nhà hàng hàng đầu, là lựa chọn ưu tiên của khách hàng, cung cấp ẩm thực tươi mới, không gian đẳng cấp.”

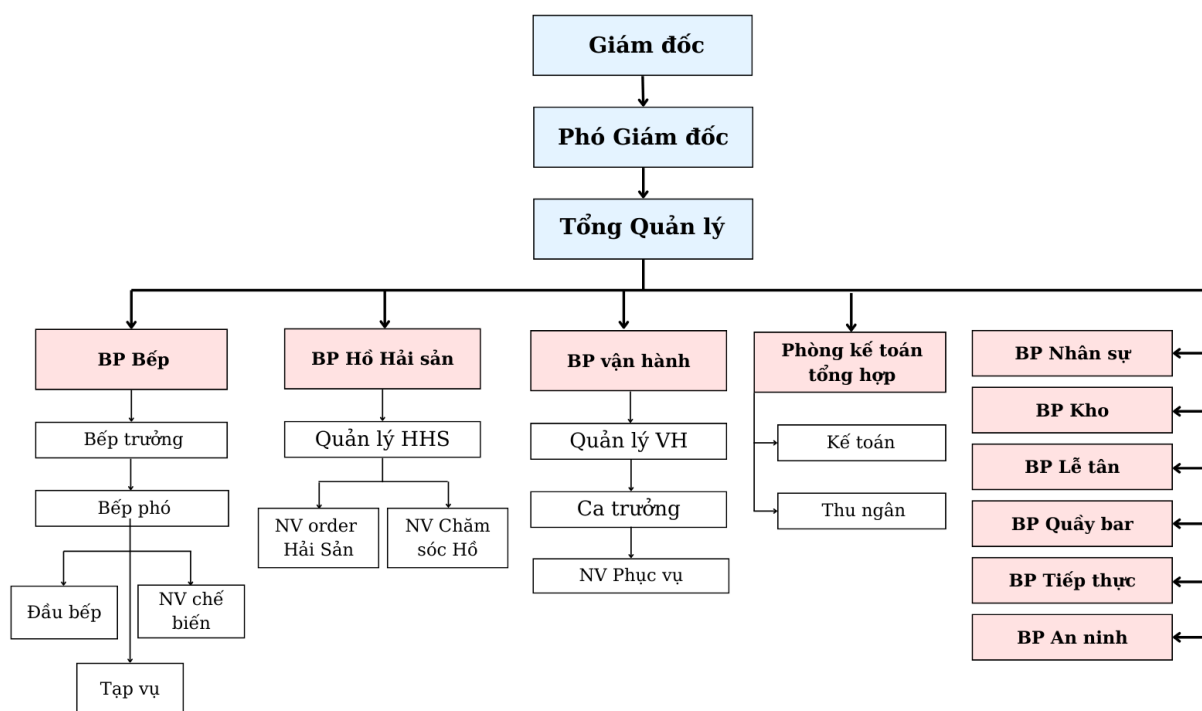
Sứ mệnh: “Cung cấp món ăn tươi mới, chất lượng cao từ hải sản Đà Nẵng và mang đến không gian thưởng thức đẳng cấp, sang trọng với giá cả bình dân.”

Giá trị cốt lõi: “Chất lượng – Tận tâm – Chuyên nghiệp – Khách hàng là trọng tâm – Không gian đẹp.”

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc.



b. Chức năng từng phòng ban

❖ Giám đốc

- Là chủ sở hữu và cũng là đại diện pháp lý của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc.
- Lãnh đạo toàn bộ hoạt động kinh doanh của hệ thống nhà hàng. Đưa ra định hướng mục tiêu ngắn hạn và dài hạn.
- Làm việc với các đối tác, nhà cung cấp và khách hàng quan trọng của công ty.
- Giám sát tổng thể công ty, đảm bảo các hoạt động của nhà hàng tuân thủ quy định pháp luật và tiêu chuẩn ngành.

❖ **Phó Giám Đốc**

- Hỗ trợ giám đốc trong quản lý và vận hành hệ thống nhà hàng.
- Chịu trách nhiệm giám sát các phòng ban, bộ phận hoạt động hàng ngày,
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả vận hành.
- Làm việc với đối tác cung cấp dịch vụ Marketing và đưa ra kế hoạch cụ thể.

❖ **Tổng Quản lý**

- Hoàn thiện bộ máy hoạt động của nhà hàng để phù hợp với mục tiêu công ty.
- Giám sát nhà hàng để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Kiểm tra thái độ phục vụ, tốc độ phục vụ, và sự hài lòng của khách hàng.
- Xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của nhà hàng.
- Báo cáo tình hình hoạt động hằng kỳ và theo chỉ thị của Giám đốc hoặc Phó Giám đốc.
- Phân bổ nhiệm vụ theo kế hoạch của cấp trên đưa xuống.

❖ **Bộ phận Bếp**

- Chuẩn bị và chế biến món ăn khi nhận được phiếu đặt hàng. Thực hiện các bước chế biến theo công thức chuẩn của nhà hàng.
- Kiểm soát chất lượng món ăn, đảm bảo món ăn đạt chất lượng về hương vị, khối lượng, trình bày và vệ sinh.
- Quản lý kho thực phẩm, kiểm tra hạn sử dụng của các nguyên vật liệu và nhập hàng định kỳ.

❖ **Bộ phận Tiếp thực**

- Tiếp nhận món ăn, thức uống từ bộ phận bếp và chuyển đến tận bàn đảm bảo nhanh nhất và vận chuyển đủ số lượng món, sau đó chuyển giao món cho nhân viên phục vụ đứng bàn. Luôn giữ một khoảng cách nhất định với bàn khách từ 1-2 mét.
- Kiểm tra đơn đặt món khớp với số lượng giao để tránh sai sót. Phải có phiếu mới được giao món.

- Chịu trách nhiệm với kho chứa đồ uống (bia, nước ngọt, nước lọc), dụng cụ phục vụ.

❖ **Bộ phận kho**

- Kiểm tra, ghi nhận và cung cấp nguyên liệu cho bếp và các bộ phận.
- Lưu trữ đúng tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng và hạn sử dụng.
- Theo dõi tồn kho, kiểm kê định kỳ và báo cáo cho quản lý.
- Đảm bảo kho sạch sẽ, an toàn thực phẩm.
- Hỗ trợ bếp, làm việc với nhà cung cấp và kế toán.

❖ **Bộ phận Hồ Hải Sản**

- Quản lý hồ hải sản: theo dõi nhiệt độ, chất lượng nước và sức khỏe của hải sản.
- Báo cáo số lượng hải sản ngộp và chết từng ngày đến bộ phận vận hành, để nhân viên tư vấn ngay khi khách cần.
- Lấy và bàn giao hải sản đến bộ phận bếp khi khách đã đặt hàng.
- Nhân viên order hải sản sẽ giới thiệu, tư vấn và giúp khách lựa chọn và đưa ra quyết định mua phù hợp với nhu cầu.

❖ **Bộ phận Vận hành**

- Kết nối với các bộ phận khác để hoạt động của nhà hàng diễn ra suôn sẻ.
- Cải tiến để tối ưu hóa quy trình phục vụ khách hàng.
- Dọn dẹp bàn, chuẩn bị đầy đủ dụng cụ theo đúng quy định của nhà hàng. Luôn sẵn sàng để phục vụ khách hàng ngay lập tức.
- Nhận yêu cầu của khách và tiến hành order thông qua hệ thống online của nhà hàng.
- Nhân viên đứng bàn sẽ theo sát bàn của mình và khi có yêu cầu sẽ nhờ nhân viên hỗ trợ đi lấy.
- Phải ghi phiếu trả khi khách muốn trả các sản phẩm không sử dụng như khăn lạnh, đậu phộng, bánh tráng, nước, bia, ...
- Khi khách có nhu cầu hủy món và liên hệ với bộ phận bếp để xem xét có thể hủy hay không, nếu được hủy thì phải ghi phiếu hủy.

❖ **Bộ phận Quầy Bar**

- Chuẩn bị đồ uống theo đúng công thức của nhà hàng và nhanh nhất theo yêu cầu trên phiếu order.

- Chịu trách nhiệm kiểm kê và đảm bảo chất lượng của rượu, trái cây và các nguyên liệu khác.

❖ **Bộ phận An ninh**

- Quan sát xung quanh khu vực nhà hàng để tránh mất mát, hư hỏng. Đồng thời đảm bảo an toàn cho khách hàng và nhân viên.

- Xử lý các tình huống gây rối hoặc tai nạn trong nhà hàng.
- Hướng dẫn khách hàng đậu xe đúng nơi quy định của nhà hàng tránh gây ùn tắc giao thông, gây trở ngại đến người tham gia giao thông.

❖ **Bộ phận Nhân sự**

- Lên kế hoạch tuyển dụng, thực hiện và đào tạo nhân viên mới.
- Phân bổ nhân viên vào các nhóm vận hành nhỏ cho phù hợp khi có các sự kiện được đặt trước.
- Xây dựng lịch trình làm việc, chấm công hàng tháng và giải quyết các vấn đề nội bộ.

❖ **Bộ phận Lễ tân**

- Chào đón khách hàng và hỏi thông tin đặt bàn (nếu có). Thông báo số lượng khách cho bộ phận vận hành sắp xếp bàn, sau đó hướng dẫn khách đến vị trí ngồi.
- Tiếp nhận các yêu cầu đặt chỗ từ khách hàng, thông báo bộ phận vận hành set up và giữ bàn trống cho khách.
- Cung cấp các thông tin về chương trình của nhà hàng.

❖ **Phòng kế toán tổng hợp**

- Quản lý thu chi, thanh toán lương và lập báo cáo tài chính của công ty.
- Quản lý các hợp đồng, hóa đơn nhập hàng.
- Hỗ trợ bộ phận vận hành trong quá trình thanh toán và thực hiện theo đúng quy trình của công ty đề ra.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Các yếu tố vĩ mô

a. Kinh tế

Trong bối cảnh tình hình thế giới tiếp tục diễn biến nhanh, phức tạp, khó lường, cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn ngày càng gay gắt, chính sách thuế quan của Hoa Kỳ và phản ứng của một số quốc gia làm gia tăng nguy cơ chiến tranh thương mại

toàn cầu, gây suy giảm triển vọng tăng trưởng kinh tế thế giới. Tuy nhiên, nhờ vào chủ trương, chính sách cùng sự điều hành quản lý tài tình của nhà nước, kinh tế nước ta vào quý I năm 2025 đạt mức tăng trưởng khá 6,93%, tăng 0.95% so với cùng kỳ năm trước. Khi kinh tế phát triển, thu nhập người tiêu dùng tăng, họ sẵn sàng chi nhiều hơn cho các dịch vụ ăn uống, đặc biệt là các nhà hàng cao cấp hoặc trải nghiệm ẩm thực mới lạ. Điều này cho thấy cơ hội tiêu dùng dịch vụ của ngành ngày càng tăng.

Nhìn chung, mức độ lạm phát cơ bản tháng 3/2025 tăng 0,25% so với tháng trước và tăng 3,1% so với cùng kỳ năm trước. Bình quân quý I/2025, lạm phát cơ bản tăng 3,01% so với cùng kỳ năm trước, thấp hơn mức CPI bình quân chung (tăng 3,22%). Lạm phát cơ bản tăng cho thấy chi phí sản xuất nói chung, bao gồm nguyên liệu thực phẩm, chi phí vận chuyển, điện nước, tiền thuê mặt bằng... có xu hướng tăng. Tuy mức tăng chưa quá cao, nhưng trong ngành F&B — vốn nhạy cảm với biến động chi phí — các doanh nghiệp vẫn sẽ chịu áp lực điều chỉnh giá bán hoặc tối ưu chi phí vận hành để duy trì biên lợi nhuận. Trước tình hình đó, Chính phủ, các bộ, ngành và địa phương theo dõi chặt chẽ diễn biến giá cả, lạm phát trên thế giới, để kịp thời cảnh báo các nguy cơ ảnh hưởng đến giá cả, lạm phát của Việt Nam để có các biện pháp ứng phó phù hợp nhằm đảm bảo nguồn cung, bình ổn giá trong nước. nỗ lực kiểm soát lạm phát năm 2025 về mức ổn định, đạt được mục tiêu đã đề ra.

Dù thế giới đang đứng trước nguy cơ cạnh tranh thương mại, nhưng nhìn chung tình hình kinh tế trong nước vẫn ổn định, tạo môi trường hấp dẫn, thu hút được các du khách từ các nước đến Việt Nam. Khách quốc tế đến nước ta trong những tháng đầu năm 2025 tăng cao. Nhờ các chính sách thị thực thuận lợi, các chương trình kích cầu du lịch cũng như sự nỗ lực của chính quyền và doanh nghiệp kinh doanh du lịch nên số lượng khách quốc tế đến Việt Nam quý I/2025, khách quốc tế đến nước ta đạt hơn 6 triệu lượt người, tăng 29,6% so với cùng kỳ năm trước, dự đoán sẽ tiếp tục tăng, tạo điều kiện để ngành F&B phát triển hơn không chỉ trong nước mà vươn ra cả du khách từ các nước khác.

Trong quý I/2025 mặt bằng lãi suất huy động vốn bằng VND bình quân các kỳ hạn giảm nhẹ từ 0,03-0,05%, Đồng thời, mặt bằng lãi suất cho vay bằng VND quý I/2025 cũng ghi nhận giảm nhẹ từ 0,08-0,1% so với quý trước. Điều này, giúp các doanh nghiệp F&B (đặc biệt là các chuỗi quán, nhà hàng) vay vốn rẻ hơn. Các doanh nghiệp có thể tận dụng để đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, thiết bị nhà bếp, không gian quán hoặc thực

hiện các chiến dịch marketing, truyền thông quy mô lớn hơn. Mặt khác, cũng dễ dẫn tới việc nhiều thương hiệu F&B mới xuất hiện (do dễ vay vốn hơn), làm tăng mức độ cạnh tranh trong ngành. Bên cạnh đó, lãi suất huy động giảm, người dân ít có động lực gửi tiền ngân hàng hơn, họ sẽ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, bao gồm cả chi tiêu cho dịch vụ ăn uống, giải trí. Điều này tạo cơ hội tăng doanh thu cho ngành F&B, nhất là tại các thành phố lớn và các khu vực có nhu cầu tiêu dùng cao.

Theo Cục Thống kê, trong quý 1/2025, thu nhập bình quân tháng của người lao động tiếp tục được cải thiện, đạt 8,3 triệu đồng, tăng 131 nghìn đồng so với quý trước và tăng 720 nghìn đồng so với cùng kỳ năm trước, tương đương với tăng 1,6% và tăng 9,5%. Thu nhập bình quân tháng của lao động ở khu vực thành thị gấp 1,39 lần khu vực nông thôn (10,1 triệu đồng so với 7,2 triệu đồng). Khi thu nhập tăng, người dân sẽ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ ăn uống, đặc biệt chú trọng hơn vào việc lựa chọn nơi có không gian sang trọng, chất lượng cao, phục vụ chuyên nghiệp để thể hiện được địa vị của bản thân. Đây là cơ hội cho công ty khi định hướng phát triển nhà hàng theo hướng cao cấp và chất lượng cao.

b. Văn hóa - xã hội

Khách hàng hiện nay đang có xu hướng ăn ngoài nhiều hơn vì có tính tiện lợi và nhanh chóng nhưng các sản phẩm phải sạch và chất lượng cao. Đồng thời, mức thu nhập của người dân ngày càng cao, dẫn đến việc nhu cầu sử dụng các dịch vụ ăn uống đẳng cấp, sang trọng. Đây là cơ hội để ngành phát triển mô hình kinh doanh có không gian, chất lượng phục vụ chuyên nghiệp, cao cấp.

Theo nghiên cứu mới nhất của Decision Lab trong “Báo cáo xu hướng F&B năm 2024” cho thấy người tiêu dùng ngày càng chú ý hơn đến chi tiêu ăn uống bên ngoài. Tuy nhiên top 10 hoạt động ngoài được yêu thích nhất được khảo sát, theo nhóm ăn có 43% ăn tại nhà hàng – việc ăn ngoài tại nhà hàng rất được ưa chuộng ở người tiêu dùng Việt Nam. Ăn tối bên ngoài đang chuyển từ việc tìm kiếm dịch vụ độc đáo sáng tạo môi trường kết nối với gia đình, bạn bè. Nhu cầu ăn uống không chỉ phục vụ thể chất mà còn đóng vai trò trong các mối quan hệ xã hội. Người tiêu dùng vẫn sẵn sàng chi tiêu cho các dịch vụ ăn uống ngoài và du lịch, miễn là chúng mang lại giá trị tinh thần hoặc kỷ niệm đáng nhớ.

Văn hóa ngồi vào bàn nhậu vào cuối ngày của người dân Việt Nam đã được ăn sâu vào đời sống của nhiều người, không kể thế hệ nào. Văn hóa này không biến mất chỉ là

thay đổi để phù hợp với hiện tại. Bàn nhậu là nơi mọi người cởi mở, chia sẻ câu chuyện cá nhân, tạo sự gần gũi và tăng cường mối quan hệ. Nhậu cũng là một cách để doanh nghiệp, đối tác xây dựng quan hệ, thương thảo hợp đồng trong không khí thoải mái hơn so với môi trường công sở. Và hiện nay dưới sự phát triển mạnh của dịch vụ di chuyển như Grab, Xanh FM, Be,... với mức chi phí rẻ. Cũng một phần nào giúp người đi nhậu thoải mái hơn, không còn lo lắng khi uống rượu bia phải lái xe về. Đây có thể là tác động tích cực đến doanh thu của doanh nghiệp.

Một xu hướng phổ biến hiện nay là “ăn theo review” từ các KOC/KOL và các người nổi tiếng. Thông qua KOC/KOL và người nổi tiếng, nhà hàng có thể dễ dàng tiếp cận không chỉ khách hàng trong khu vực mà cả khách hàng ở các khu vực khác, thậm chí quốc tế. Các bài review với hình ảnh hoặc video thực tế của món ăn, không gian giúp khách hàng cảm thấy an tâm, tin tưởng hơn khi chọn nhà hàng. Đồng thời cũng là thách thức khi phải lựa chọn đúng đối tác phù hợp, tránh việc bị lãng phí tiền đầu tư mà không thu được gì.

c. Tự nhiên

Giá nông sản (rau củ, trái cây, ...) đầu vào có xu hướng biến động mạnh vào cuối năm 2024. Dưới sự tác động của điều kiện thời tiết (cơn bão số 3) gây thiệt hại đến các sản phẩm nông, lâm, thủy sản. Sản lượng thủy sản ước năm 2024 đạt 11.789,10 tấn, giảm 0,34% (giảm 40,23 tấn). Đây có thể trở thành một thách thức đối với ngành F&B về sự ổn định giá và số lượng của nguồn đầu vào. Và thiên tai cũng gây ảnh hưởng lớn đến việc hoạt động kinh doanh của ngành F&B, như phải ngừng hoạt động do bão, thiệt hại về tài sản, ...

Bên cạnh đó, một thách thức cũng không kém phần quan trọng đối với ngành F&B là quản lý chất thải. Ngành F&B là một trong những ngành sử dụng nhựa nhiều nhất, từ bao bì thực phẩm, chai nước, đến các dụng cụ ăn uống dùng một lần. Nếu không được xử lý và tái chế đúng cách sẽ dẫn đến ô nhiễm môi trường và lên án của cộng đồng mạng. Nguồn nước thải có chứa dầu mỡ, hóa chất tẩy rửa, và các chất hữu cơ khác, nếu không được xử lý đúng cách, có thể gây ô nhiễm nguồn nước.

d. Nhân khẩu học

Theo báo cáo của Sở Du lịch, tại Đà Nẵng, quý I-2025, tổng lượng khách lưu trú đạt hơn 2,53 triệu lượt, tăng 19,2% so với cùng kỳ. Trong đó, khách quốc tế hơn 1,26

triệu lượt, tăng hơn 42%; khách trong nước hơn 1,26 triệu lượt, tăng 2,7%. Cho thấy Đà Nẵng là một khu đô thị lớn chủ yếu phát triển về lĩnh vực du lịch. Đây là môi trường thích hợp để phát triển ngành F&B. Hệ thống nhà hàng của công ty tọa lạc gần đường bờ biển phía đông của Đà Nẵng – nơi thu hút nhiều sự chú ý của khách hàng.

Quy mô hộ gia đình ở Việt Nam chủ yếu là hộ nhỏ trung bình từ 3-5 người. Họ ưu tiên lựa chọn nơi có không gian riêng tư hoặc phục vụ các nhóm nhỏ và có thực đơn đa dạng để đáp ứng được nhu cầu của mọi thành viên ở mọi độ tuổi khác nhau.

Cơ cấu dân số đã chuyển dịch tích cực, với lực lượng lao động trong độ tuổi gia tăng mạnh mẽ, từ 56,1% năm 1989 lên 67,5% năm 2023. Số lượng và tỷ trọng dân số ở độ tuổi lao động chiếm gần 70%, trong giai đoạn cơ cấu dân số vàng. Mang lại một thị trường khách hàng tiềm năng ngày càng dồi dào. Và khi lực lượng lao động gia tăng, sức mua và nhu cầu tiêu dùng rượu bia trong xã giao cũng ngày càng tăng trong xã hội.

e. Công nghệ

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, công nghệ là yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến việc vận hành và phát triển của bất cứ công ty trong lĩnh vực nào. Đặc biệt, các công nghệ trong quá trình đặt hàng, quản lý nhân sự, vận hành, marketing, ... của các doanh nghiệp trong ngành F&B.

Áp dụng công nghệ hiện đại vào doanh nghiệp không chỉ giúp cải tiến quy trình hoạt động mà còn giúp doanh nghiệp thu hút được thêm nhiều khách hàng nhờ việc quảng cáo đúng tới khách hàng có nhu cầu, nâng cao mức độ hài lòng khách hàng trong quá trình phục vụ trước, trong và sau khi sử dụng.

Công nghệ đã và đang thay đổi môi trường ngành F&B một cách toàn diện và tích cực, giúp các doanh nghiệp cải thiện hiệu quả kinh doanh và tăng cường trải nghiệm khách hàng. Làm tăng mức độ cạnh tranh trong ngành, đây sẽ là đe dọa nếu doanh nghiệp không cải tiến và áp dụng công nghệ vào hoạt động, và sẽ là cơ hội để doanh nghiệp tăng lượng khách hàng trung thành với nhà hàng.

f. Chính trị - pháp luật

Đà Nẵng là thành phố có địa điểm thích hợp để phát triển ngành dịch vụ, du lịch nên chính phủ đặc biệt chú trọng và đưa ra nhiều chính sách để thúc đẩy phát triển ngành dịch vụ chất lượng cao. Chính phủ Đà Nẵng đưa ra các chính sách, các dự án đầu tư và phát triển các sản phẩm du lịch mới như Phố đi bộ Bạch Đằng, Công viên APEC, các

show trình diễn nhạc hội lớn ở biển,... thu hút lượng lớn khách từ các tỉnh thành trong nước và du khách từ các nước trên thế giới đến. Cơ hội để thu hút thêm khách hàng từ khắp nơi không chỉ là khách địa phương biết và sử dụng dịch vụ của công ty.

Từ ngày 01/01/2025, theo quy định mới, Cơ quan Thuế sẽ tiến hành kiểm tra các giao dịch chuyển khoản trên tài khoản cá nhân để thực hiện việc thu thuế đối với các hoạt động "Thương Mại Điện Tử". Theo đó, tất cả các giao dịch có nội dung liên quan đến "Mua - Bán" sẽ bị đánh thuế 10% trên số tiền chuyển khoản. Nếu khách hàng chuyển tiền và ghi nội dung liên quan đến đặt cọc tiền hàng, mua hàng, thanh toán công nợ,... đều sẽ bị đánh thuế. Điều này làm tăng khoản chi về thuế, ảnh hưởng đến lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp.

Về phương hướng nhiệm vụ năm 2025, Phó Thủ tướng nhấn mạnh việc thống nhất quan điểm chung trong bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm là tập trung hơn nữa cho công tác phòng ngừa; tăng cường kiểm tra, giám sát và khi phát hiện vi phạm thì xử lý nghiêm. Ngành nhà hàng sẽ phải tuân thủ nghiêm ngặt hơn các quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm, từ khâu lựa chọn nguyên liệu, chế biến đến bảo quản và phục vụ. Doanh nghiệp luôn tuân thủ quy định nên đây là cơ hội để được người tiêu dùng tin tưởng hơn, tạo dựng hình ảnh thương hiệu tốt, tận dụng cơ hội này để khẳng định vị thế trên thị trường, cạnh tranh với các đối thủ khác. Và thách thức về việc đầu tư vào hệ thống quản lý chất lượng, sẽ làm tăng chi phí hoạt động của nhà hàng.

Hiện nay, chính phủ càng siết chặt hơn về nồng độ cồn của người tham gia giao thông. Cụ thể, các mức phạt tăng lên, phạt tiền từ 18-20 triệu đồng (quy định cũ phạt từ 16-18 triệu đồng) đối với người điều khiển xe ô tô, Phạt tiền từ 6-10 triệu đồng người điều khiển xe mô tô, xe gắn máy. Nhiều người sẽ hạn chế việc đi ăn tối ở những nơi phục vụ rượu bia để tránh rủi ro vi phạm luật giao thông. Các buổi tụ tập bạn bè, đồng nghiệp có thể chuyển sang các địa điểm không phục vụ rượu bia hoặc các hoạt động khác. Đe dọa tới doanh thu về đồ uống có cồn và lượng khách hàng.

2.2.2. Các yếu tố vi mô

a. Khách hàng

Công ty chia khách hàng theo nhiều nhóm khác nhau, với các đặc điểm khác nhau. Gồm có 4 nhóm là:

❖ Khách hàng là nhóm gia đình: nhóm này thường đi theo nhóm từ 2-8 người, chiếm khoảng 15% tổng số khách đến nhà hàng. Họ đến với nhà hàng để tìm kiếm không gian

thoải mái, ấm áp để gắn kết tình cảm gia đình, vì vậy họ cần sự riêng tư. Đặc biệt là trong các dịp lễ, tết, sinh nhật, ... họ sẽ đến với nhà hàng. Phân khúc gia đình thường sẽ có cả trẻ em, nên họ ưu tiên nơi có không gian rộng rãi thích hợp để cho trẻ em chạy nhảy, khám phá xung quanh. Nhóm khách này còn tìm kiếm nơi có thực đơn phong phú với nhiều lựa chọn khác nhau để phù hợp với mọi thành viên trong gia đình (trẻ em, người lớn, người già). Hành vi khi lựa chọn món ăn của nhóm phân khúc này là lựa chọn hải sản tươi sống tại quán xong chế biến thành nhiều món khác nhau hoặc chọn các món chia sẻ được như lẩu, cơm,... Phân khúc này cũng đặc biệt quan tâm đến giá cả, các chương trình ưu đãi như giảm giá, khuyến mãi đặc biệt,... Khung thời gian ghé thăm của nhóm này là vào buổi tối từ 7 đến 9 giờ và cuối tuần.

❖ Khách hàng là nhóm bạn bè, đồng nghiệp: nhóm này thường đi theo nhóm từ 2-6 người, chiếm khoảng 30% tổng số khách hàng. Mục đích đến nhà hàng là để gặp gỡ, giao lưu và tụ họp bạn bè, đồng nghiệp. Vì vậy họ ưu tiên tìm kiếm những nơi có không gian thoáng đãng phù hợp để trò chuyện. Xu hướng chọn các món ăn nhẹ, món mới lạ hoặc đặc sản nổi bật phù hợp để nhậu. Đặc biệt phải có đa dạng các loại đồ uống như bia, rượu, nước ngọt, cocktail,... Họ có mong muốn được chăm sóc chu đáo, phục vụ phải chuyên nghiệp, nắm rõ tâm lý khách hàng. Khung giờ họ thường tới là vào các buổi tối trong tuần, cuối tuần hoặc các dịp đặc biệt.

❖ Khách hàng là du khách: đây có thể là cá nhân, nhóm bạn hoặc gia đình và chiếm khoản 30% tổng lượng khách, trong đó:

- Du khách là người Việt (ngoài Đà Nẵng): chiếm 10%, họ tìm kiếm những món ăn được chế biến từ các loại hải sản tươi sống, đặc sản tại Đà Nẵng (hải sản tươi). Họ thường tìm kiếm địa điểm ăn uống thông qua các trang mạng xã hội hoặc review từ người thân/ bạn bè. Ưu chuộng các sản phẩm từ hải sản tươi sống khi đến Đà Nẵng như (tôm, mực, cá), ít sử dụng món từ thịt. Yêu cầu nhà hàng phải có không gian đẹp, món ngon và giá cả minh bạch. Họ thường đến vào khung thời gian cao điểm du lịch (tháng 5 -8).

- Du khách là người nước ngoài: chiếm 20%, mục đích nhóm này đến Việt Nam là để khám phá văn hóa và ẩm thực ở đây, đặc biệt là đặc sản vùng miền, tại Đà Nẵng chính là hải sản tươi sống mỗi ngày. Tìm kiếm các trải nghiệm độc đáo, khác biệt so với quê nhà. Họ có xu hướng tìm kiếm thông qua các ứng dụng quốc tế như TripAdvisor, Google Maps, ... Đa số khách nước ngoài đến nhà hàng là vì bị thu hút bởi không khí

náo nhiệt, không gian nhà hàng và quan trọng là khu vực hồ hải sản tươi sống bắt mắt trong quá trình đi dạo dọc đường biển Võ Nguyên Giáp để ngắm biển. Khung giờ họ thường tới là vào 6 đến 10 giờ tối các ngày trong tuần.

❖ Khách hàng là doanh nghiệp: đây là nhóm đối tác của công ty, các doanh nghiệp cần không gian rộng để tổ chức sự kiện công ty, các công ty dịch vụ tour, ... Nhóm này chiếm 25% tổng số lượng khách hàng, vì họ không thường xuyên sử dụng, chỉ vào các mùa cao điểm du lịch và vào các dịp lễ cuối năm, sự kiện công ty,... Thường sẽ đi với số lượng lớn là từ 10 - 30 người, có thể đặt theo mô hình tiệc buffet, order món trước với nhà hàng. Ưu tiên lựa chọn nơi có không gian rộng rãi, riêng tư hoặc khu vực VIP. Đòi hỏi phục vụ chuyên nghiệp, hỗ trợ tốt về đặt bàn và phục vụ nhanh chóng. Thực đơn phải đa dạng để phù hợp với nhóm đông người. Họ sẵn sàng chi tiêu cao hơn để nhận được sự chăm sóc chuyên nghiệp, tận tâm từ nhà hàng. Nhà hàng có thể cung cấp được không gian sân khấu, âm thanh, ánh sáng, MC, trang trí cho bữa tiệc.

Nhận xét: công ty có hệ thống nhà hàng để có thể bao quát được nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Tránh sự phụ thuộc vào một nhóm khách nào mà bỏ lỡ những phân khúc tiềm năng khác. Ớt xanh quán sẽ tập trung vào phân khúc khách hàng là gia đình và nhân viên văn phòng, còn nhà hàng Ớt xanh Ocean và Ớt xanh Garden sẽ tập trung hơn vào các phân khúc còn lại là du khách và doanh nghiệp.

b. Nhà cung cấp

Với gần 10 nhà cung cấp mà công ty hợp tác. Chủ yếu các nhà cung cấp đều ở trong khu vực Đà Nẵng, để đáp ứng kịp thời nhu cầu nhà hàng.

Bảng 2. 1: Danh sách nhà cung cấp của công ty

Hạng mục	Nhà cung cấp
Hải sản	- Công ty TNHH Sơn Đại Dương Seafood. - Hải sản Thành Tuyệt. - Hải sản Vân Đông. - Công ty CP TM XNK & chế biến Hải sản Đại Dương Xanh. - Công ty TNHH MTV TM XNK Mrsfish
Bia	- Công ty TNHH TMDV & đầu tư phát triển Hoàng Mạnh Nam.

	- Công ty CP Bia C-Brewmaster.
Nước ngọt	Công ty TNHH Nước giải khát Suntory Pepsico Việt Nam

(Nguồn phòng kế toán)

Nhận xét:

Đối với mặt hàng là hải sản công ty lựa chọn các công ty trong khu vực Đà Nẵng để có thể đáp ứng được nhu cầu hải sản tươi sống, giảm rủi ro hải sản chết trước khi đến nhà hàng vì vận chuyển xa. Và có nhiều nhà cung cấp để có thể linh hoạt lựa chọn nhà hàng và đảm bảo được tính ổn định nguồn hàng. Đây là các công ty chuyên về hải sản tươi sống, đảm bảo chất lượng cao, mức độ uy tín cao. Đã hợp tác với công ty lâu năm nên mối quan hệ thân thiết với công ty, dễ dàng thương lượng để có được hải sản tươi nhất với giá tốt nhất.

Đối với bia, nước ngọt được cung cấp bởi các nhà cung cấp lớn, có mức độ uy tín cao trên thị trường, sản phẩm đa dạng. Đặc biệt nhận được sự phân phối độc quyền từ công ty C-Brewmaster, các sản phẩm bia tươi được ủ thủ công tạo nên điều đặc biệt của nhà hàng.

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong khu vực Đà Nẵng có rất nhiều cửa hàng, quán ăn, nhà hàng cung cấp các sản phẩm từ sản phẩm tươi sống, nên mức độ cạnh tranh của ngành rất cao. Một số nhà hàng nổi bật như: Nhà hàng Hải sản Làng Cá, Nhà hàng Muối biển Seafood, Hải sản Thời Cổ Đà Nẵng, Mỹ Hạnh Seafood,...

Hai doanh nghiệp là đối thủ trực tiếp có cùng mô hình kinh doanh, sự lâu đời và phân khúc khách hàng.

- **Công ty TNHH MTV Vạn Kim Tiến:** là công ty kinh doanh dưới tên Nhà hàng Làng Cá, tại 262 Võ Nguyên Giáp, Đà Nẵng. Chuyên cung cấp các món ăn từ hải sản tươi sống. Với 6 năm hoạt động và phát triển tại thành phố Đà Nẵng.

- **Công ty TNHH Dịch vụ Hải sản Mỹ Hạnh:** là công ty kinh doanh dưới tên Nhà hàng Mỹ Hạnh Seafood, tại lô 03-05 Võ Nguyên Giáp, Đà Nẵng. Cung cấp các món ăn từ hải sản tươi sống, và thành lập từ năm 2021. Tuy xuất phát sau 2 công ty nhưng nhà hàng phát triển mạnh mẽ nhờ đầu tư vào không gian và món ăn.

Bảng 2. 2: So sánh đối thủ cạnh tranh của công ty

Doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH MTV Vạn Kim Tiến	- Hải sản chất lượng, được thả hồ để khách hàng lựa chọn. - Đầu bếp có kinh nghiệm chế biến các món ăn cao cấp. - Vị trí đắc địa, thuận lợi cho du khách. - Bếp mở nổi bật của nhà hàng, khách hàng có nhìn trực tiếp cảnh chế biến món ăn. - Đa dạng món ăn từ hải sản. - Đội ngũ nhân viên đông, chuyên nghiệp. - Không gian rộng rãi, có cả phòng riêng, phòng tiệc.	- Không có nhiều món ăn từ các loại thịt để có thêm lựa chọn cho khách hàng. - Không có nhiều chi nhánh, chỉ có 1 nhà hàng, không có nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. - Giá chưa được cập nhật trên trang website, phải tới tận nhà hàng mới được cập nhật. - Chủ yếu tập trung vào tệp khách đi tour du lịch nhiều.
Công ty TNHH Dịch vụ Hải sản Mỹ Hạnh	- Menu được công khai trên website, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo trước. - Trang website của nhà hàng được tích hợp đầy đủ, rõ ràng các hạng mục từ đặt bàn, đặt món online, thực đơn, ... - Có các combo hấp dẫn để khách hàng có thêm lựa chọn. - Vị trí đắc địa, dễ dàng thu hút khách hàng. - Không gian 4 tầng rộng rãi, hiện đại với sức chứa lên tới 1500 khách hàng. - Mối quan hệ thân thiết với các đơn vị cung cấp tour du lịch.	- Không đa dạng món ăn từ thịt, chỉ chủ yếu từ hải sản. - Chỉ có 1 nhà hàng chưa có nhiều nhà hàng ở nhiều vị trí để đáp ứng được nhiều khu vực.

	- Đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình. - Hải sản tươi mới và được chế biến tinh tế tôn lên vị tươi ngon của hải sản.	
--	--	--

Nhận xét: Dựa vào bảng trên có thể thấy ngành nhà hàng có mức độ cạnh tranh khốc liệt. Nhiều đối thủ cạnh tranh với đa dạng mô hình, phân khúc khác nhau tạo ra áp lực cạnh tranh lớn. Các nhà hàng không chỉ cạnh tranh về chất lượng mà còn cạnh tranh về giá cả, dịch vụ, không gian và trải nghiệm của khách hàng. Cả 2 nhà hàng đều có xu hướng đầu tư mạnh vào không gian để có thể chứa được lượng lớn khách, và không gian sang trọng, cao cấp.

d. Sản phẩm thay thế

Các nhà hàng cung cấp dịch vụ ẩm thực buffet: các nhà hàng cung cấp mô hình này cho phép khách hàng ăn thoải mái chỉ với mức giá cố định, giúp khách tối ưu chi phí mà vẫn được thưởng thức đa dạng món ăn, điều này có thể thu hút những khách hàng thích thử nghiệm.

Quán ăn địa phương: du khách thu hút bởi các quán ăn địa phương bán các món ăn đặc sản Đà Nẵng. Không gian đơn giản, bình dị, món ăn ngon, giá rẻ, thu hút khách từ nơi khác đến thưởng thức. Các món như mỳ quảng, bánh tráng thịt heo, bún mắm,...

Thực phẩm chế biến sẵn và đóng gói: Những sản phẩm này có thể được tìm thấy tại các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi, phục vụ cho những người không có nhiều thời gian hoặc muốn tự nấu ăn tại nhà. Ngay cả hải sản cũng được đóng gói và bán tại các siêu thị, chợ giúp khách dễ dàng bắt gặp ở bất cứ đâu.

Dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến: Các nền tảng như GrabFood, ShopeeFood,... cung cấp những lựa chọn giao món ăn từ nhiều nhà hàng khác nhau, giúp khách hàng có thêm sự lựa chọn thay vì chỉ phụ thuộc vào một chuỗi nhà hàng duy nhất. và có nhiều mã giảm giá hấp dẫn thu hút khách hàng địa phương.

Ngoài ra còn có nhiều sản phẩm thay thế khác như quán ăn vặt, đồ ăn nhanh, cửa hàng hải sản khô,... có thể đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Điều này là một thách thức đối với công ty khi kinh doanh trong ngành F&B.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

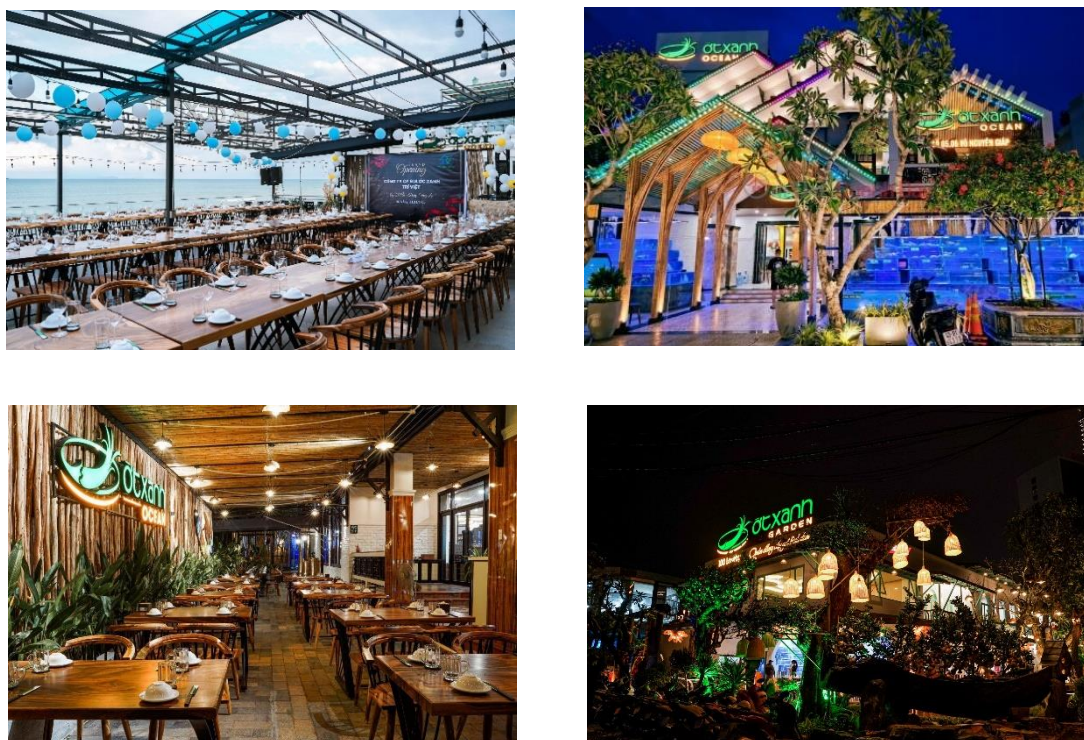
Danh sách tổng thiết bị của toàn bộ công ty được phân bổ về hệ thống 3 nhà hàng của doanh nghiệp. Bảng thống kê các thiết bị chính gồm:

Bảng 2. 3: Cơ sở vật chất tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

STT	Tên	Số lượng
1	Quầy lễ tân	3
2	Phòng kế toán	3
3	Quầy bar	3
4	Hồ hải sản	3
5	Máy tính	9
6	Hệ thống phòng bếp	3
7	Kho nước	3
8	Kho công cụ dụng cụ	3
9	Tủ lạnh, tủ đông	27
10	Kho trữ bia thủ công	3
11	Hệ thống mạng	3
12	Tivi	10
13	Hệ thống loa	11
14	Sân khấu	2
15	Hệ thống máy khử trùng chén đĩa	3
16	Bàn	650
17	Ghế	3.000
18	Hệ thống phần mềm order	3
19	Hệ thống phòng VIP	25
20	Khu vực tiệc	3

(Nguồn phòng kế toán)

Hình 2. 1: Không gian nhà hàng của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc



Nhận xét: cơ sở vật chất của công ty được phân bổ về các nhà hàng trong hệ thống. Các nhà hàng, quán ăn được đầu tư về không gian, thiết bị tân tiến, các không gian phòng VIP riêng tư, ... Nhà hàng được thiết kế lồng ghép vào thiên nhiên, cây cối tạo sự thân thiện với con người. Đặc biệt với sự đầu tư về dàn loa, tivi trong các phòng VIP đem đến trải nghiệm tốt từ khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2. 4: Cơ cấu nhân sự tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024.

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	2022		2023		2024	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Tổng nhân sự	261		272		375	
I. Giới tính						
1. Nam	142	54.4	149	54.87	240	63.88
2. Nữ	119	45.6	123	45.13	135	36.12
II.Trình độ học vấn						

1. THPT	173	66.16	167	61.44	207	55.24
2. ĐH	88	33.84	105	38.56	168	44.76
III. Độ tuổi						
1. Dưới <30	186	71.37	195	71.61	262	69.95
2. Từ 30 > 40	53	20.39	55	20.34	70	18.66
3. Từ > 40	22	8.24	22	8.05	43	11.38

(Nguồn phòng kế toán)

Nhận xét:

- **Năm 2022- 2023:** tổng số lượng nhân sự của giai đoạn này không có sự thay đổi lớn, chỉ chênh lệch 11 người, tương đương tăng 2.36% so với năm 2022.

Trong đó, số lượng nhân viên nam tăng 7 người và nữ tăng 4 người. Giai đoạn này nguồn nhân lực tăng trưởng chậm, vì công ty trong giai đoạn này không có sự mở rộng về quy mô đáng kể, chỉ có bổ sung nhân sự nhỏ lẻ. Bên cạnh đó, tỷ lệ nhân lực nam nữ ở cả 2 năm đều có tỷ lệ xấp xỉ nhau là 55% nam và 45% nữ. Sự duy trì ổn định về giới tính, nhưng nam vẫn chiếm ưu thế hơn nữ.

Xét về trình độ học vấn, nhân sự công ty chủ yếu là trình độ THPT, chiếm 66,16% năm 2022 và 61,44% năm 2023. Tuy nhiên, công ty dần đặt trọng tâm vào trình độ của đội ngũ nhân viên cao hơn nên dẫn đến tỷ lệ đại học, cao đẳng tăng 16,67%, ứng 17 nhân sự. Chủ yếu, là nhóm nhân sự thuộc bộ phận lễ tân, order, ca trưởng,... Công ty nhận thấy sự cần thiết của nhân sự có chuyên môn (đặc biệt về ngôn ngữ) là cần thiết cho nhà hàng. Vì vị trí nhà hàng đặt tại địa điểm du lịch nên thu hút rất nhiều khách du lịch với đa dạng quốc tịch, nhân sự biết nhiều loại ngôn ngữ là điều cần thiết cho công ty.

Về độ tuổi, công ty tập trung vào nhóm trẻ, dưới 30 tuổi chiếm đa số, cả 2 năm đều giữ tỷ lệ là 71% tổng số. Nhân sự ở độ tuổi từ 30-40 tuổi và trên 40 chiếm lần lượt 20% và 8%. Giữa 2 năm nhân sự ở các nhóm tuổi không có sự chênh lệch lớn về số lượng.

Giai đoạn này cho thấy sự tăng trưởng ổn định, công ty vẫn tập trung vào nhân sự trẻ và từng bước cải thiện chất lượng đội ngũ, ưu tiên nhân sự có trình độ cao hơn.

- **Năm 2023-2024:** tổng số lượng nhân sự có sự biến động lớn tăng từ 272 người năm 2023 lên 375 người năm 2024, tăng 38%, tương ứng 103 nhân sự. Nguyên nhân là do cuối năm 2024 công ty đã mở rộng thêm nhà hàng Ốt xanh Garden nên cần lượng lớn nhân sự, đồng thời bổ xung nhân sự thêm vào 2 chi nhánh còn lại.

Tỷ lệ số lượng nhân sự nam tăng mạnh từ 54.87% lên 63,88%, tăng 91 người. Tuy số lượng nhân sự nữ tăng 12 người, nhưng tốc độ tăng chậm hơn nam khiến tỷ lệ phần trăm lại giảm từ 45.13% xuống 36.12%. Tỷ lệ nhân sự nam chiếm ưu thế rõ rệt hơn so với giai đoạn trước. Công ty không còn giữ được sự ổn định về mặt giới tính.

Trình độ học vấn của nhân sự cũng có sự thay đổi tích cực, phù hợp với mục tiêu đã đưa ra giai đoạn trước là nâng cao chất lượng nhân lực. Điều đó được thể hiện qua số lượng nhân sự có trình độ đại học, cao đẳng tăng từ 105 lên 168 người, tăng 63 người so với năm 2023. Tuy nhiên tỷ lệ nhân sự THPT vẫn chiếm số đông là 55.24% năm 2024. Công ty vẫn đang từng bước nâng cao trình độ nhân sự để đáp ứng nhu cầu của công ty, nâng cao chất lượng nhân sự ở toàn bộ các bộ phận ngay cả bộ phận phục vụ, order. Đưa ra các yêu cầu cao hơn về nhân sự biết ngôn ngữ và kỹ năng xử lý tình huống.

Nhóm nhân sự trẻ dưới 30 tuổi trong giai đoạn 2023-2024 vẫn chiếm ưu thế về số đông, tăng từ 195 lên 262 nhân sự, tương ứng lần lượt là 71.61% và 69.95%. Nhóm nhân sự trên 40 tăng gần gấp đôi so với năm trước, tăng 21 nhân sự, tương ứng tăng 95%. đồng thời nhóm tuổi từ 30-40 tuổi cũng tăng từ 55 lên 70 người. Điều này cho thấy, công ty cũng đang dần coi trọng nhóm nhân sự có kinh nghiệm hơn cho các vị trí đòi hỏi kinh nghiệm, là quản lý, ca trưởng,...

Giai đoạn này cho thấy sự tăng trưởng vượt bậc cả về quy mô và chất lượng nhân sự. Công ty mở rộng nhanh chóng, tập trung vào mở rộng quy mô lớn, ưu tiên nhân sự trẻ - những người có sự nhiệt huyết của tuổi trẻ và tư duy, sáng tạo mới mẻ, đồng thời bổ sung nhân sự có trình độ cao và kinh nghiệm trong các vị trí quan trọng.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

a. Nguồn lực tài chính của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

❖ Nguồn tài sản của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc năm 2022-2024

Bảng 2. 5: Số liệu về nguồn tài sản của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc năm 2022-2024

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023			Năm 2024		
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch 2022 – 2023 (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch 2023 – 2024 (%)
TÀI SẢN								
I, Tiền và các khoản tương đương tiền	3,252,870,386	34.6	4,576,836,668	49.1	40.7	1,681,269,558	25.3	-63.3
II, Đầu tư tài chính	0		0			0		
III, Các khoản phải thu	230,350,500	2.4	310,323,500	3.3	34.7	897,808,694	13.5	189.3
1, Phải thu của khách hàng	230,250,500	99.96	238,323,500	76.8	3.5	348,213,500	38.8	46.1
2, Trả trước cho người bán	0		29,000,000	9.3		256,000,000	28.5	782.8
3, Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	0		0			0		
4, Phải thu khác	100,000	0.04	43,000,000	13.9	42900.0	293,595,194	32.7	582.8
5, Tài sản thiếu chờ xử lý	0		0			0		

6, Dự phòng phải thu khó đòi (*)	0		0			0		
IV, Hàng tồn kho	1,207,931,189	12.8	882,132,494	9.5	-27.0	942,148,566	14.2	6.8
1, Hàng tồn kho	1,207,931,189	100.0	882,132,494	100.0	-27.0	942,148,566	100.0	6.8
2, Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	0		0			0		
V, Tài sản cố định	3,864,084,783	41.1	3,107,531,503	33.4	-19.6	1,780,323,530	26.8	-42.7
1, Nguyên giá	4,961,560,646	128.4	5,040,164,282	162.2	1.6	4,022,049,804		-20.2
2, Giá trị hao mòn lũy kế	-1,097,475,863	-28.4	-1,932,632,779	-62.2	76.1	-2,241,726,274		16.0
VI, Bất động sản đầu tư	0		0			0		
VII, XDCB dở dang	0		0			589,844,928	8.9	
VIII, Tài sản khác	855,511,754	9.1	440,541,859	4.7	-48.5	750,483,881	11.3	70.4
1, Thuế GTGT được khấu trừ	0		0			0		
2, Tài sản khác	855,511,754	100.0	440,541,859	100.0	-48.5	750,483,881	100.0	70.4
TỔNG TÀI SẢN	9,410,748,612	100.0	9,317,366,024	100.0	-1.0	6,641,879,157	100.0	-28.7

(Nguồn phòng kế toán)

Nhận xét: Tổng tài sản năm 2023 giảm nhẹ 1%, tương ứng 93 triệu đồng so với năm 2022. Điều này cho thấy sự ổn định tổng thể trong tài sản của công ty, nhưng trong cấu trúc có nhiều sự biến động. Tuy nhiên đến năm 2024, tổng tài sản giảm mạnh so với năm 2023, gần 2,7 tỷ đồng.

- Tiền và các khoản tương đương tiền: tăng từ 3,252,870,386 đồng năm 2022 lên 4,576,836,668 đồng năm 2023, tương ứng với tăng 40.7%. tỷ trọng tăng từ 34.6% lên 49.1% trong tổng tài sản. Điều này cho thấy công ty đã cải thiện thanh khoản, có nguồn tiền mặt mạnh hơn để chi trả các khoản ngắn hạn. Đến năm 2024, khoản mục này lại giảm xuống mức 1,68 tỷ đồng, tương ứng giảm 63% so với năm 2023. Nguyên nhân chính dẫn đến là do khoản tiền lưu chuyển từ hoạt động kinh doanh năm 2024 âm 2,58 tỷ đồng, cho thấy tiền thu từ các hoạt động kinh doanh không đủ để bù đắp cho khoản chi trả của doanh nghiệp. Ngoài ra còn đến từ khoản chi để sửa chữa, xây dựng cơ sở mới làm lượng tiền từ hoạt động đầu tư âm, tương ứng âm 311 triệu đồng.

- Các khoản phải thu: tăng từ 230 triệu đồng năm 2022 lên 310 triệu đồng năm 2023 và tăng mạnh lên 898 triệu đồng năm 2024. Trong đó, chiếm tỷ trọng cao nhất là khoản phải thu của khách hàng lần lượt là 99.96% năm 2022, 76,8% năm 2023 và 38,8% năm 2024. Đặc biệt, khoản phải thu khác tăng mạnh lên 43 triệu đồng năm 2023 và đạt 293 tỷ đồng năm 2024, cho thấy đã có các khoản phát sinh của các giao dịch mới ngoài khách hàng hoặc trả trước cho nhà cung cấp. Khoản mục trả trước cho người bán cũng tăng đột biến từ 0 lên 256 triệu đồng năm 2024. Điều này có thể do doanh nghiệp đã đặt cọc hoặc thanh toán trước cho các nhà cung cấp một lượng lớn hàng hóa hoặc dịch vụ. Việc các khoản phải thu tăng trưởng quá nhanh có thể là dấu hiệu của rủi ro tín dụng. việc quản lý các khoản nợ chưa thật sự hiệu quả.

- Hàng tồn kho: Giảm từ 1,208 triệu đồng (12.8%) năm 2022 xuống 882 triệu đồng (9.5%), giảm 27% năm 2023. Điều này, phản ánh công ty đã tối ưu hóa việc quản lý hàng tồn kho hoặc đã giảm tích trữ để giảm chi phí lưu kho. Năm 2024, khoản mục có dấu hiệu tăng nhẹ tăng nhẹ 6,8% so với năm trước, tương ứng tăng 60 triệu đồng. Nguyên nhân chủ yếu từ việc doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiêu thụ hàng hóa, từ việc đóng cửa 2 quán ăn với thương hiệu mới “Làm vài ly” đồng thời nhập một lượng hàng tồn kho khác để chuẩn bị cho cơ sở mới Ốt xanh Garden.

- Tài sản cố định: Giảm từ 3,864 triệu đồng (41.1%) xuống 3,108 triệu đồng (33.4%), giảm 19.6%. Giá trị hao mòn lũy kế tăng mạnh (76.1%) là nguyên nhân chính, lượng tài sản cố định hữu hình của doanh nghiệp đã tăng thêm 78,6 triệu đồng làm giá trị hao mòn cũng tăng theo. Đến năm 2024 vẫn tiếp tục giảm còn 1,7 tỷ đồng, xuất phát từ việc công ty đã thanh lý chi nhánh Làm Vải Ly theo mục tiêu mới của công ty dẫn đến nguyên giá và giá trị hao mòn giảm.

- Tài sản khác: giảm mạnh từ 855 triệu đồng xuống còn 440 triệu đồng, tương ứng với giảm 48,5%. Đến năm 2024, khoản này lại tăng lên 750 triệu đồng.

❖ Nguồn vốn của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc năm 2022-2024

Bảng 2. 6: Số liệu về nguồn vốn của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023			Năm 2024		
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch 2022 – 2023 (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch 2023 – 2024 (%)
NGUỒN VỐN								
I, Nợ phải trả	5,134,524,998	54.6	6,486,504,539	69.6	26.3	7,838,382,636	118.0 %	20.8
1, Phải trả người bán	4,015,979,787	42.7	5,446,106,114	58.5	35.6	6,513,716,194	83.1%	79.0
2, Người mua trả tiền trước	14,190,000	0.2	11,794,000	0.1	-16.9	19,800,000	0.3%	0.6
3, Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	543,244,873	5.8	1,026,684,425	11.0	89.0	1,289,923,569	16.5%	19.5
4, Phải trả người lao động	251,921,154	2.7	0		-100.0	0	0.0%	
5, Phải trả khác	0		1,920,000	0.02		14,942,873	0.2%	1.0
6, Vay và nợ thuê tài chính	309,189,184	3.3	0		-100.0	0	0.0%	
II, Vốn chủ sở hữu	4,276,223,614	45.4	2,830,861,485	30.4	-33.8	- 1,196,503,479	- 18.0%	-142.3

1, Vốn góp của chủ sở hữu	8,000,000,000		8,000,000,000			8,000,000,000	- 668.6 %	
2, Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-3,723,776,386		-5,169,138,515		38.8	- 9,196,503,479		77.9
TỔNG NGUỒN VỐN	9,410,748,612	100.0	9,317,366,024	100.0	-1.0	6,641,879,157	100.0 %	-28.7

(Nguồn phòng kế toán)

Nhận xét: Tổng nguồn vốn giảm nhẹ 1% so với 2022, cho thấy giai đoạn này công ty không có mở rộng quy mô lớn, dù có sự chuyển dịch lớn từ vốn chủ sở hữu và nợ phải trả. Tuy nhiên, đến năm 2024 tổng nguồn vốn có sự biến động lớn và giảm mạnh.

- Nợ phải trả: tăng trưởng vượt bậc từ 5,135 triệu đồng năm 2022 (chiếm 54.6% tổng nguồn vốn) lên 6,487 triệu đồng năm 2023 (chiếm 69.6% tổng nguồn vốn), tăng thêm 1,352 triệu đồng, tương ứng 26.3%. Và tiếp tục tăng trong năm 2024, lên đến 7,8 tỷ đồng, tương ứng tăng 1,35 tỷ so với năm 2023. Công ty đang ngày càng dựa vào nợ ngắn hạn từ đối tác (nhà cung cấp) thay vì các khoản vay tài chính truyền thống. Điều này giúp giảm chi phí lãi vay nhưng tạo rủi ro về khả năng thanh toán trong tương lai nếu dòng tiền kinh doanh không đủ mạnh. Trong đó, các khoản biến động mạnh là:

- Khoản phải trả người bán chiếm tỷ trọng cao nhất và tăng từ 4 tỷ đồng lên 5,446 tỷ đồng, tương ứng tăng 26.3% so với năm 2022 và cũng tăng mạnh trong năm 2024 6,5 tỷ đồng. Phản ánh chiến lược của công ty trong việc sử dụng tín dụng thương mại từ nhà cung cấp. Đây là cách giúp doanh nghiệp duy trì dòng tiền, nhưng nếu kéo dài sẽ tiềm ẩn rủi ro tài chính.

- Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước cũng tăng, tăng 483 triệu đồng, tương ứng 89% so với năm 2022. Và tăng 25%, tương ứng 263 triệu đồng trong năm 2024.

- Bên cạnh đó, các khoản vay tài chính và khoản phải trả người lao động đã được trả hết và đưa về giá trị 0. Điều này giảm áp lực trả lãi vay.

- Vốn chủ sở hữu: sụt giảm nghiêm trọng vì vốn chủ giảm từ 4,276 triệu đồng năm 2022 (chiếm 45.4% tổng nguồn vốn) xuống 2,831 triệu đồng năm 2023 (chiếm 30.4% tổng nguồn vốn), giảm 33.8%. Đến năm 2024, tiếp tục giảm xuống thành – 1,2 tỷ đồng. Trong đó, vốn góp từ chủ sở hữu chiếm tỷ trọng cao nhất là 8 tỷ đồng và không có sự biến động giữa các năm. Nguyên nhân chính dẫn đến tổng vốn chủ giảm mạnh là từ khoản lợi nhuận sau thuế chưa phân phối của công ty. Khoản lỗ lũy kế tăng từ -3,724 triệu đồng năm 2022 lên -5,169 triệu đồng năm 2023 và - 9,196 triệu đồng năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty vẫn chưa hiệu quả, làm giảm vốn chủ sở hữu.

b. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

Bảng 2. 7: Báo cáo hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc từ năm 2022-2024

DVT: %

CHỈ TIÊU	Chênh lệch 2022 – 2023	Chênh lệch 2023 – 2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	36.5	1.0
2. Các khoản giảm trừ doanh thu		
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	36.5	1.0
4. Giá vốn hàng bán	35.8	7.9
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	39.2	-25.8
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-3.8	-34.9
7. Chi phí tài chính	-63.8	-100.0
- Trong đó: Chi phí lãi vay		
8. Chi phí quản lý kinh doanh	39.1	0.6
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	36.0	76.3
10. Thu nhập khác	9.1	-7.0
11. Chi phí khác	216.5	333.3
12. Lợi nhuận khác	-4.5	-80.7
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	87.9	178.6
14. Chi phí thuế TNDN		
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	87.9	178.6

(Nguồn phòng kế toán)

Nhận xét: Tuy tình hình kinh doanh của công ty tốt đem lại nguồn doanh thu lớn nhưng vẫn chưa kiểm soát được các khoản chi phí của doanh nghiệp, dẫn đến lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp vẫn âm.

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng từ 24,745 tỷ đồng (2022) lên 33,767 tỷ đồng (2023), tăng 9,021 tỷ đồng (36.5%). Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy doanh số bán hàng tăng trưởng mạnh. Doanh thu tiếp tục tăng lên 34,100,183,056 VND năm 2024, tương ứng tăng nhẹ. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được hoạt động bán hàng, nhưng tốc độ tăng trưởng không cao. Tuy nhiên tốc độ tăng đã chậm lại, đây có thể là báo hiệu không tốt cho doanh nghiệp khi chưa mở rộng được doanh thu của mình.

- Giá vốn hàng bán cũng tăng từ 19,781 tỷ đồng (2022) lên 26,858 tỷ đồng (2023), 28,6 tỷ đồng (2024), gần tương đương với tỷ lệ tăng doanh thu.
- Lợi nhuận gộp tăng từ 4,965 tỷ đồng (2022) lên 6,909 tỷ đồng (2023), tăng 1,944 tỷ đồng (39.2%), tốc độ tăng nhanh hơn so với giá vốn, cho thấy công ty có bước tiến tích cực trong việc cải thiện biên lợi nhuận gộp. Tuy nhiên, lợi thế này chưa đủ lớn để bù đắp chi phí vận hành tăng cao. Và đến năm 2024 lại đổi hướng giảm xuống 5,125 triệu đồng, điều này cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp giảm sút.
- Chi phí quản lý kinh doanh tăng từ 6,668 tỷ đồng (2022) lên 9,277 tỷ đồng (2023), tăng 39.1%, cao hơn tốc độ tăng doanh thu. Đây là dấu hiệu cần lưu ý vì chi phí tăng nhanh có thể gây áp lực đến lợi nhuận. Đến năm 2024 vẫn tăng nhưng với tốc độ chậm lại, đây là dấu hiệu tốt trọng việc kiểm soát các khoản chi phí để hỗ trợ hoạt động kinh doanh.
- Lợi nhuận thuần tiếp tục âm và giảm từ -1,755 tỷ đồng (2022) xuống -2,387 tỷ đồng (2023), tức giảm thêm 632 triệu đồng (36%), và xuống -4,209 triệu đồng (2024) Dù doanh thu tăng trưởng tốt, nhưng các khoản chi phí lớn hơn mức tăng doanh thu khiến lợi nhuận kinh doanh bị âm. Trong giai đoạn này do sự thua lỗ từ việc cho ra mất thương hiệu mới Làm Vải Ly đã để lại ảnh hưởng lớn về mặt lợi nhuận của doanh nghiệp.
- Thu nhập khác tăng 9.1%, từ 1,050 tỷ đồng lên 1,146 tỷ đồng. Tuy nhiên chi phí khác tăng mạnh 216.5%, từ 64 triệu đồng (2022) lên 204 triệu đồng (2023), khiến lợi nhuận khác giảm 4.5%. Thu nhập khác giảm từ 1,145 triệu đồng năm 2023 xuống 1,065 triệu đồng năm 2024.
- Lợi nhuận kế toán trước thuế giảm từ -769 triệu đồng (2022) xuống -1,445 triệu đồng (2023), tức giảm thêm 87.9%. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động tổng thể chưa cải thiện, mặc dù doanh thu tăng đáng kể. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế giảm mạnh từ -1,445 triệu đồng năm 2023 xuống -4,027 triệu đồng năm 2024.
- Lợi nhuận kế toán trước thuế giảm từ -769 triệu đồng (2022) xuống -1,445 triệu đồng (2023), tức giảm thêm 87.9%. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động tổng thể chưa cải thiện, mặc dù doanh thu tăng đáng kể. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp giảm mạnh từ -1,445 triệu đồng năm 2023 xuống -4,027 triệu đồng năm 2024.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC

2.4.1. Thực trạng về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Chăm sóc khách hàng

a. Yếu tố con người

Đối với ngành dịch vụ nhà hàng, yếu tố con người đặc biệt quan trọng đến cảm nhận của khách hàng, nhân viên từ tất cả các bộ phận đều phải có sự tương tác trực tiếp đến khách hàng. Hiện tại, doanh nghiệp không có riêng một bộ phận CSKH, các vai trò của một bộ phận CSKH sẽ được phân bổ trách nhiệm cho tất cả các bộ phận của nhà hàng. Giữa các bộ phận sẽ hợp tác với nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và xây dựng, duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Bảng 2. 8: Số lượng nhân sự tại các phòng ban năm 2024

STT	Tên phòng ban	Số lượng
1	Bộ phận Bếp	103
2	Bộ phận Hồ hải sản	41
3	Bộ phận Vận hành	128
4	Bộ phận Tiếp thực	10
5	Bộ phận Quầy bar	4
6	Bộ phận Kho	9
7	Bộ phận Nhân sự	8
8	Bộ phận An ninh	11
9	Bộ phận Lễ tân	36
10	Phòng kế toán	25
Tổng		375

(Nguồn phòng kế toán)

Tại bộ phận lễ tân, nhân viên có những điểm mạnh như kỹ năng giao tiếp tốt, thái độ thân thiện, giọng nói dễ nghe và ngoại hình ưa nhìn. Đặc biệt, nhân viên có thể giao tiếp tiếng Anh cơ bản, đáp ứng nhu cầu hỗ trợ khách nước ngoài, đồng thời có kỹ năng đón tiếp khách chuyên nghiệp. Nhân viên lễ tân xử lý tốt các cuộc gọi, tin nhắn đặt bàn từ khách hàng. Điều này góp phần tạo ấn tượng ban đầu tích cực đối với khách hàng – yếu tố then chốt trong ngành dịch vụ. Lễ tân sẽ phối hợp chặt chẽ với bộ phận phục vụ để đảm bảo quá trình đón tiếp – sắp xếp chỗ ngồi diễn ra trôi chảy và chuyên nghiệp.

Bộ phận vận hành, dù sở hữu lợi thế về đa ngôn ngữ (Trung, Hàn, Anh) và khả năng tư vấn món ăn phù hợp với khẩu vị và ngân sách của khách, vẫn tồn tại hạn chế đáng kể về khả năng xử lý tình huống – kể cả ở cấp quản lý, ca trưởng và nhân viên phục vụ. Điều này có thể làm gián đoạn trải nghiệm khách hàng trong những tình huống bất ngờ hoặc phức tạp, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và khả năng quay lại. Tất cả nhân viên phục vụ luôn giữ thái độ lịch sự, hòa nhã, chủ động, linh hoạt khi phục vụ khách hàng. Nắm rõ được quy trình phục vụ cũng như kỹ năng chăm sóc bàn. Tuy nhiên, chưa có sự đồng đều giữa các nhân viên phục vụ về kỹ năng chăm sóc bàn, sự chính chu đến với khách hàng. Khi khách có yêu cầu xuất hóa đơn, nhân viên sẽ chuyển thông tin cần thiết cho kế toán để hỗ trợ quá trình xử lý hóa đơn diễn ra suôn sẻ.

Ở bộ phận hồ hải sản, nhân viên được đánh giá cao nhờ vào kiến thức chuyên môn vững về các loại hải sản, kỹ năng tư vấn giá cả và cách chế biến, thái độ thân thiện và nhiệt tình hỗ trợ khách hàng. Đây là điểm mạnh góp phần nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa – yếu tố ngày càng được khách hàng chú trọng khi chọn nhà hàng. Có khả năng giao tiếp tốt để hỗ trợ bộ phận order khi tư vấn hải sản với thái độ tận tình, thân thiện. Bộ phận này phối hợp trực tiếp bếp trong quy trình chế biến hải sản. Nhân viên hồ hải sản chịu trách nhiệm chọn nguyên liệu tươi sống theo yêu cầu của khách và chuyển giao cho bếp đúng cách.

Bộ phận bếp thể hiện sự chuyên nghiệp và linh hoạt trong việc tiếp nhận và chế biến món ăn theo yêu cầu, khẩu vị và quốc tịch của khách hàng. Việc có thể trình diễn món ăn trực tiếp trước khách, đặc biệt với các món như tiết canh tôm hùm sống, thể hiện đẳng cấp cao trong dịch vụ ẩm thực. Ngoài ra, việc lắng nghe và đáp ứng nhu cầu sơ chế cá nhân hóa cũng góp phần giữ chân khách hàng trung thành.

Bộ phận kế toán có kiến thức chuyên môn, hiểu biết pháp luật và giao tiếp tốt trong việc hỗ trợ xuất hóa đơn. Thuận thực việc sử dụng phần mềm tính tiền để tối ưu thời gian thanh toán cho khách hàng. Có khả năng giao tiếp bằng tiếng anh cơ bản đối với các khách nước ngoài khi muốn thanh toán tại quầy. Thái độ thân thiện và trung thực với khách hàng. Sau khi khách kết thúc bữa ăn, bộ phận phục vụ sẽ chuyển thông tin hóa đơn cho bộ phận kế toán để hỗ trợ thanh toán, xuất hóa đơn nhanh chóng. Mỗi quan hệ này yêu cầu sự chính xác và tốc độ để không làm gián đoạn trải nghiệm của khách hàng ở bước cuối cùng.

Bộ phận quầy bar có khả năng tư vấn và chế biến các loại rượu, bia theo nhu cầu khách, cho thấy mức độ am hiểu về rượu, bia, sinh tố,... và kỹ năng phục vụ chuyên biệt. Có kỹ năng pha chế, phục vụ đồ uống, trang trí đồ uống. Nhân viên bar nhận order từ phục vụ, đảm bảo phục vụ đúng loại đồ uống và phối hợp thời gian ra món hợp lý.

Bộ phận an ninh dù không trực tiếp tham gia vào dịch vụ bàn ăn nhưng vẫn thể hiện sự thân thiện, hỗ trợ khách hàng trong việc đậu xe – góp phần vào trải nghiệm tổng thể. Đồng thời, người đầu tiên tiếp xúc trực tiếp với khách chính là các nhân viên bộ phận an ninh, gây ấn tượng đầu tiên tốt với thái độ thân thiện, lịch sự với khách. Hiểu biết về vị trí được phép đậu đỗ xe để điều phối vị trí đậu xe cho khách. Đồng thời, bộ phận an ninh cũng cần phối hợp với lễ tân để đảm bảo khách được đón tiếp đúng cách, đặc biệt trong trường hợp đông khách hoặc có yêu cầu đặc biệt (khách VIP, sự kiện...).

Từ đó, có thể thấy yếu tố con người tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc đã đáp ứng được nhiều tiêu chí về thái độ, kỹ năng chuyên môn và tinh thần phục vụ. Song, vẫn còn tồn tại vài hạn chế cần cải thiện. Việc đầu tư vào con người không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn nâng cao lợi thế cạnh tranh trong ngành dịch vụ ăn uống ngày càng khốc liệt như ngày nay. Công ty không chỉ quan tâm về thái độ và kỹ năng, mà còn chú trọng vào tác phong đồng phục đi làm. Đưa ra các quy định rõ ràng về vệ sinh cá nhân, diện mạo và quy định đồng phục đối với mọi nhân viên. Tạo ấn tượng đầu tiên rất quan trọng để tạo dựng thiện cảm, niềm tin và ấn tượng ở khách hàng. Các nhân viên làm việc trong nhà hàng Ốt xanh là những người đại diện và truyền tải hình ảnh một nhà hàng Ốt xanh sạch sẽ, văn minh và chuyên nghiệp.

Doanh nghiệp hiện tại chưa triển khai các chương trình đào tạo về CSKH dành cho từng bộ phận, dẫn đến việc vẫn còn tồn tại nhiều nhược điểm đáng kể trong quá trình phục vụ và tương tác với khách. Mặc dù mỗi bộ phận đều có những điểm mạnh riêng, nhưng việc thiếu đồng bộ trong kỹ năng CSKH khiến cho trải nghiệm của khách chưa thật sự nhất quán.

b. Yếu tố sản phẩm

Thực đơn tại nhà hàng Ốt xanh được xây dựng đa dạng và phong phú, bao gồm đầy đủ các nhóm món từ hải sản tươi sống, các loại thịt, món khô, lẩu, cho đến món chay. Việc sở hữu một thực đơn rộng mở như vậy không chỉ giúp đáp ứng được nhiều nhu cầu khẩu vị khác nhau của khách hàng trong nước mà còn tạo sự lựa chọn linh hoạt cho khách quốc tế – đặc biệt khi có thể điều chỉnh khẩu vị theo yêu cầu cá nhân. Ngoài

ra, cách chế biến các món ăn cũng rất linh hoạt với nhiều phương pháp như nướng, hấp xì dầu, sashimi, lẩu,... góp phần mang đến những trải nghiệm ẩm thực đa chiều và thú vị, đúng như kỳ vọng của khách hàng hiện đại – những người luôn tìm kiếm sự mới mẻ trong món ăn.

Hình 2. 2: Một số hình về thực đơn Tiếng Việt của nhà hàng Ớt xanh Garden

			
MÓN HEO		MÓN RAU	
Nem thịt nướng lá chuối	145	Rau muống luộc / xào tỏi	75
Đùi heo chiên mắm	145	Mồng ioi luộc / xào tỏi	75
Bà chỉ giòn da mắm tôm	145	Đậu bắp luộc chấm chao	75
Bà chỉ nướng riềng mẻ	145	Đậu bắp xào tỏi	65
Sườn nướng kim chi	155	Cải thìa xào tỏi	85
Sườn chia	55/que	Cải thìa sốt nấm đông cô	105
Diềm heo nướng cuốn cải	155	Nghé qua kho quẹt	105
Vũ heo nướng chao	135	Măng tây xào tỏi	95
Bao tử hầm tiêu xanh	195		
Nội trường lẩu hành gừng	185		
Nội trường xào nghệ / xào dưa cải	185		
Heo mọi xào sả ớt / xào lá lốt	135		
Heo mọi hấp tía tô	135		

Hình 2. 3: Một số hình về thực đơn Tiếng nước ngoài của nhà hàng Ớt Xanh Garden

			
RAM ỚT XANH 135		RAU MUỐNG XÀO TỎI 75	
Ớt Xanh Spring Rolls		Stir-Fried Water Spinach with Garlic	
Ớt Xanh 炸春卷		蒜炒空心菜	
Ớt Xanh 스프링롤		마늘로 볶은 물냉채	
NEM CUA BẾ 135		RAU MỒNG TỎI XÀO TỎI 75	
Crab Spring Rolls		Stir-Fried Malabar Spinach with Garlic	
蟹肉春卷		蒜炒木耳菜	
계산 스프링롤		마늘로 볶은 모닝글로리	
SALAD CÁ NGŨ		CẢI THÌA XÀO TỎI 85	
ĐẠI DƯƠNG ÁP CHẢO 175		Stir-Fried Bok Choy with Garlic	
Seared Tuna Salad		蒜炒上海青	
煎金枪鱼沙拉		마늘로 볶은 결성채	
참치 샌드위치		CÁ HỒI SASHIMI 285	
SALAD HOA QUẢ 125		Salmon sashimi	
Fruit Salad		三文魚刺身	
水果沙拉		연어 사시미	
차림 샐러드		CÁ HỒI SỐT CHANH DÂY 285	
KHOAI TÂY CHIÊN 70		Pan-seared Salmon with Passion Fruit Sauce	
French Fries		주식三文魚配百香果酱	
감자튀김		연어 스테이크 배합후르츠 소스	

Nhà hàng có chuẩn bị cả thực đơn dành riêng cho người nước ngoài. Thực đơn được lựa chọn kỹ lưỡng từ thực đơn gốc bằng tiếng Việt, tập trung vào các món ăn dễ tiếp cận với khẩu vị của du khách quốc tế như salad, hải sản, cua, mực, tôm,... tránh các món quá đặc thù hoặc kén người ăn. Điều này giúp hạn chế tình trạng khách nước ngoài gọi món không hợp khẩu vị, từ đó nâng cao trải nghiệm ẩm thực tổng thể. Đặc biệt, nhà hàng giữ mức giá đồng nhất giữa khách Việt và khách quốc tế, thể hiện sự minh bạch, công bằng và chuyên nghiệp trong chính sách giá – yếu tố rất quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin và thiện cảm nơi du khách. Ngoài ra, thực đơn được biên soạn bằng ba ngôn ngữ: Tiếng Anh, Tiếng Trung và Tiếng Hàn, phù hợp với cơ cấu khách du lịch đến Đà Nẵng – chủ yếu là từ Hàn Quốc và Trung Quốc.

Vào tháng 4/2025, hệ thống nhà hàng Ớt Xanh đã chủ động xây dựng và triển khai các combo thực đơn đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng. Việc thiết kế nhiều lựa chọn combo khác nhau giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu ăn uống, ngân sách và số lượng người đi cùng, đồng thời rút ngắn thời gian ra quyết định khi gọi món. Đặc biệt, việc tung ra các combo này ngay trước dịp lễ 30/4 và 1/5 – thời điểm cao điểm du lịch – đã mang lại hiệu quả rõ rệt. Thu hút lượng lớn khách hàng lựa chọn combo thay vì gọi món lẻ. Điều này cho thấy sự nhạy bén của nhà hàng trong việc nắm bắt thời điểm, xu hướng tiêu dùng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh theo mùa vụ.

Hình 2. 4: Một số combo mới tung ra ngày 24/4/2025 của Ớt Xanh Garden





Tuy nhiên, một điểm hạn chế cần lưu ý là giữa các chi nhánh trong hệ thống, hiện nay vẫn chưa có sự đồng bộ về công thức chế biến. Mỗi chi nhánh phụ thuộc vào bếp trưởng riêng, dẫn đến tình trạng chênh lệch hương vị, cách nêm nếm, cách trình bày món ăn giữa các địa điểm. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng quen khi ghé các chi nhánh khác nhau, mà còn làm giảm tính nhất quán thương hiệu, gây khó khăn trong việc xây dựng lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

Về mặt chất lượng sản phẩm, công ty đặc biệt chú trọng đến việc lựa chọn nguồn nguyên liệu tươi sống và uy tín. Hải sản được nhập mới mỗi ngày từ các đơn vị cung cấp đáng tin cậy, đảm bảo độ tươi ngon và vệ sinh an toàn thực phẩm. Điều này không chỉ nâng cao độ tin tưởng từ phía khách hàng mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu trong ngành ẩm thực – nơi chất lượng thực phẩm là yếu tố sống còn.

Giá cả tại hệ thống nhà hàng Ot xanh được xây dựng theo mô hình đa phân khúc, với nhiều nhà hàng trong cùng hệ thống phục vụ từ khách hàng bình dân đến cao cấp. Đây là một điểm mạnh rõ rệt, bởi nhờ đó, công ty có thể bao phủ được tệp khách hàng rộng lớn, từ những nhóm khách hàng phổ thông có nhu cầu ăn uống hợp túi tiền, đến nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả cao để trải nghiệm không gian và dịch vụ cao cấp. Sự linh hoạt trong chiến lược giá đã giúp công ty tăng cơ hội tiếp cận và giữ chân khách hàng ở nhiều tầng lớp khác nhau, đồng thời nâng cao hiệu quả của các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Bảng 2. 9: Bảng giá một số hải sản ở các chi nhánh

Hải sản	Ốt Xanh Ocean	Ốt Xanh Garden	Ốt Xanh Quán
Ốc Hương Biển	1.350.000	1.250.000	1.150.000
Tôm Tít	2.850.000	2.650.000	2.550.000

Tôm sú	950.000	750.000	700.000
Hàu	300.000	280.000	280.000
Nghêu	300.000	280.000	280.000

(Nguồn bộ phận vận hành)

Sự khác nhau về giá cả giữa các chi nhánh xuất phát từ việc xác định đối tượng khách hàng của các nhà hàng là khác nhau, như Ốt xanh Ocean sẽ nhắm đến đối tượng khách cao cấp nên có mức giá cao hơn, còn hai nhà hàng còn lại nhắm đến nhóm khách hàng tầm trung, phổ thông nên mức giá sẽ thấp hơn. Mỗi chi nhánh được xây dựng với hình ảnh và phong cách riêng, từ sang trọng, gần biển đến sân vườn, phù hợp với các phân khúc khách khác nhau. Mức chênh lệch chi phí vận hành và không gian phục vụ có sự khác nhau giữa các nhà hàng nên ảnh hưởng đến cấu trúc giá. Chiến lược giá này của công ty đã giúp tiếp cận được đa dạng nhu cầu của khách hàng, từ khách địa phương đến khách quốc tế, từ người có thu nhập thấp đến người có thu nhập cao. Giúp doanh nghiệp bao phủ được nhiều nhóm khách hàng, tăng độ phủ thương hiệu và thị phần. Ngoài ra, giá cả hải sản tại hệ thống nhà hàng Ốt Xanh được cập nhật thường xuyên nhằm đảm bảo tính minh bạch và phù hợp với biến động thị trường. Giá được điều chỉnh linh động theo mùa vụ, sản lượng đánh bắt và tình hình cung ứng thực tế, giúp nhà hàng duy trì được chất lượng nguyên liệu tươi sống với mức giá hợp lý cho khách hàng.

Tuy nhiên, việc áp dụng chiến lược này cũng có đem đến hạn chế là khách hàng trung thành hoặc khách quay lại từ chi nhánh khác có thể thấy khó hiểu hoặc không hài lòng khi thấy giá chênh lệch cho cùng một món ăn. Ngoài ra, còn gây khó cho việc đồng bộ chiến dịch marketing trên toàn hệ thống, vì vậy hiện tại các combo hoặc quảng cáo có sự độc lập giữa các nhà hàng. Chẳng hạn các combo ở chi nhánh Ốt xanh Ocean không thể áp dụng tại 2 chi nhánh còn lại, vì mức giá và khẩu phần không phù hợp. Buộc phải xây dựng các combo khác cho từng chi nhánh, gây tốn chi phí cho việc marketing chúng. Một hạn chế nữa là áp lực khi phải giữ chất lượng dịch vụ đồng đều giữa các chi nhánh dù giá có khác nhau. Nếu dịch vụ giữa các chi nhánh không tương đương sẽ dẫn đến phàn nàn hoặc đánh giá tiêu cực từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ.

Yếu tố sản phẩm đã và đang là yếu tố vững chắc cho hoạt động chăm sóc khách hàng hiệu quả. Thực đơn phong phú, chất lượng nguyên liệu cao và giá cả hợp lý đáp ứng được nhu cầu khách hàng và mang lại sự hài lòng từ họ. Từ đó có thể nâng cao tỷ lệ khách hàng trung thành và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

c. Yếu tố sự thuận tiện

Hệ thống nhà hàng Ốt xanh được bố trí tại những địa điểm đắc địa, dễ tiếp cận. Các chi nhánh chủ yếu đặt tại gần bãi biển, khách sạn, và gần trung tâm thành phố, nơi có mật độ khách du lịch cao và dân cư tập trung. Không gian nhà hàng được thiết kế rộng rãi, thoáng đãng, tận dụng gió biển tự nhiên, tạo cảm giác dễ chịu và thư giãn, đặc biệt thu hút nhóm khách gia đình và khách quốc tế. Đây là một lợi thế cạnh tranh lớn, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tìm đến nhà hàng mà không cần mất nhiều công sức.

- Ốt Xanh Quán: vào năm 2024, doanh nghiệp mở ra chi nhánh đầu tiên đặt tại 139 đường 3/2, Hải Châu, Đà Nẵng và hiện tại dời về 57 Xuân Tâm. Cả 2 vị trí này gần nhau và đều nằm tại khu vực Hải Châu – trung tâm hành chính, thương mại và du lịch của Đà Nẵng, thuận tiện cho cả khách nội thành và khách du lịch đang lưu trú tại các khách sạn khu trung tâm. Khu vực này tập trung nhiều công sở, ngân hàng, cơ quan nhà nước, là lợi thế để tiếp cận nhóm khách hàng văn phòng, hội họp. Ngoài ra, gần các tuyến đường lớn, dễ nhận diện và thuận tiện di chuyển bằng taxi, xe máy.

- Ốt Xanh Ocean Restaurant: Đến năm 2022, cho ra mắt chi nhánh mới tại lô 05, 06 Đường Võ Nguyên Giáp, Sơn Trà, Đà Nẵng. Nằm ngay trên đường Võ Nguyên Giáp – tuyến đường ven biển đắt giá nhất Đà Nẵng, gần bãi biển Mỹ Khê, thu hút lượng lớn khách du lịch mỗi ngày. Xung quanh là chuỗi resort, khách sạn 4-5 sao, giúp dễ dàng tiếp cận nhóm khách trung – cao cấp, đặc biệt là du khách Hàn Quốc, Trung Quốc. Nhà hàng đặt sát bờ biển phù hợp tổ chức tiệc hải sản, sự kiện nhóm, tạo trải nghiệm ẩm thực gắn liền với thiên nhiên và biển cả.

- Ốt Xanh Garden: Gần đây nhất, cuối năm 2024, doanh nghiệp lại phát triển nhà hàng mới này tại 100 Loseby, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng. Thiết kế theo phong cách garden – rất phù hợp với khách hàng ưa chuộng không gian mở, gần gũi thiên nhiên nhưng vẫn yên tĩnh và ấm cúng. Phù hợp đón nhóm khách gia đình, nhóm nhỏ, khách lưu trú lâu dài tại khu vực. Vị trí nhà hàng không quá xa biển và trung tâm thành phố, dễ dàng kết nối giữa khu vực biển Mỹ Khê và trung tâm thành phố.

Tiếp đó, thời gian hoạt động kéo dài từ 9 giờ sáng đến 11 giờ đêm cho phép phục vụ nhiều nhóm khách khác nhau, từ ăn sáng, ăn trưa công sở, đến ăn tối thư giãn hoặc tiệc muộn, phù hợp với lịch trình linh hoạt của cả khách địa phương và khách du lịch. Đây là một yếu tố quan trọng giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận dịch vụ và tăng cường

khả năng quay lại của khách hàng. Nhưng từ tháng 5/2025 này, các cơ sở sẽ bắt đầu hoạt động đến 12 giờ 30 đêm, nhằm đáp ứng nhu cầu ăn đêm trong mùa du lịch và hàng loạt các sự kiện sẽ diễn ra vào mùa hè ở Đà Nẵng.

Trước đây, khách hàng được biết đến qua kênh truyền thông của nhà hàng (số điện thoại, trực tiếp, facebook). Đến năm 2020, công ty đã cho phát triển thêm nhiều kênh để hỗ trợ đặt chỗ, khách hàng ngoài việc đặt bàn trực tiếp, còn có thể đặt bàn thông qua số điện thoại, Zalo, Facebook hoặc hotline, mang lại sự linh hoạt cho khách hàng. Tuy chưa có hệ thống đặt bàn trực tuyến tự động trên website hoặc app, nhưng phương pháp hiện tại vẫn đáp ứng tốt nhu cầu của phần lớn khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng nội địa quen sử dụng Zalo hoặc liên hệ trực tiếp.

Bảng 2. 10: Danh sách thông tin liên hệ đặt bàn

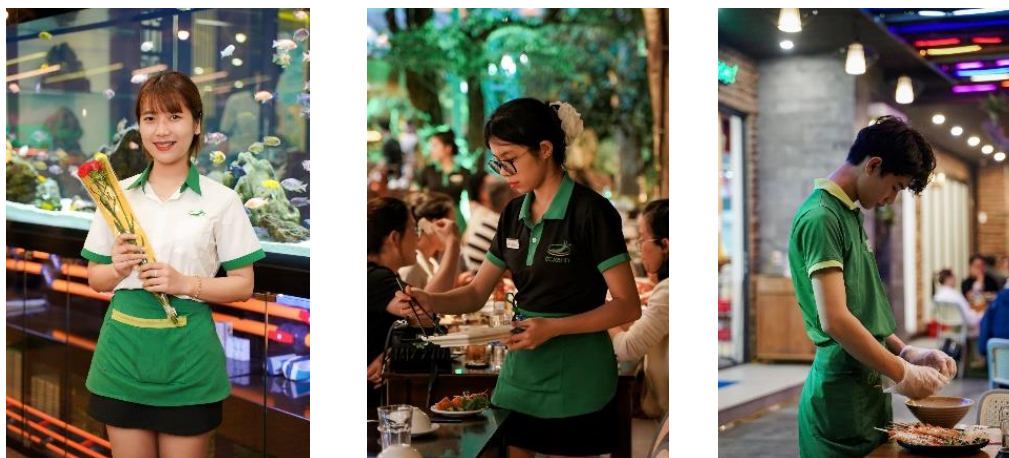
Kênh	Liên hệ
Hotline	- Ớt Xanh Quán: 0585.680.680 - Ớt Xanh Ocean: 0769 479 479 - Ớt xanh Garden: 0565.770.770
Số điện thoại, Zalo	- Ớt Xanh Quán: 0359.387.784 (Mr. Lộc); 0985.722.534 (Mr. Tuấn) - Ớt Xanh Ocean: 0914.443.179 (Ms. Hà); 0941.606.869 (Mr. Chiến) - Ớt xanh Garden: 0985.722.534 (Mr. Tuấn)
Facebook	- Ớt Xanh Quán: facebook.com/OtXanhQuanDn - Ớt Xanh Ocean: facebook.com/OtXanhOceanRestaurant - Ớt xanh Garden: facebook.com/otxanhgarden
Website	https://otxanhoccean.vn

(Nguồn bộ phận vận hành)

Để tăng sự nhận diện, nhà hàng Ớt Xanh có thiết kế đồng phục riêng cho nhân viên ở từng chi nhánh, thể hiện sự chuyên nghiệp và thống nhất về mặt hình ảnh. Đây cũng là một yếu tố giúp khách hàng dễ dàng phân biệt nhân viên nhà hàng giữa không gian đông đúc, đồng thời củng cố hình ảnh chuyên nghiệp, chín chu của đội ngũ phục vụ trong mắt thực khách. Mặc dù kiểu dáng và sắc độ có sự thay đổi nhẹ tùy vào từng chi nhánh – ví dụ như tông trắng phối xanh, đen phối xanh hoặc toàn bộ xanh lá – nhưng điểm chung nổi bật là màu chủ đạo xanh lá cây luôn được giữ vững. Gam màu này không

chỉ gọi liên tưởng trực tiếp đến tên thương hiệu “Ốt Xanh”, mà còn mang lại cảm giác thân thiện, tươi mới và gần gũi với khách hàng.

Hình 2. 5: Đồng phục của nhân viên từng chi nhánh trong hệ thống Ốt Xanh.



Cuối cùng, hệ thống nhà hàng có nhiều phương thức thanh toán thuận tiện cho khách hàng. Khách hàng có thể lựa chọn nhiều hình thức thanh toán như tiền mặt, chuyển khoản, quét thẻ, với quy trình nhanh gọn được thực hiện ngay tại bàn, không phát sinh thêm chi phí dịch vụ. Điều này không chỉ tiết kiệm thời gian, mà còn mang lại cảm giác chuyên nghiệp, minh bạch và tăng sự hài lòng cho khách hàng, đặc biệt là nhóm khách doanh nhân hoặc khách quốc tế.

Nhìn chung, yếu tố sự thuận tiện của công ty được triển khai khá toàn diện, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng lòng trung thành.

2.4.2. Thực trạng về các phương thức Chăm sóc khách hàng

a. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc, hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp được định hướng theo giá trị cốt lõi “Khách hàng là trung tâm”, thể hiện qua việc khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu trong toàn bộ quy trình vận hành dịch vụ. Nhân viên ở tất cả các bộ phận, đặc biệt là bộ phận vận hành – đơn vị tiếp xúc trực tiếp và thường xuyên nhất với khách hàng, được yêu cầu phải chủ động quan sát, lắng nghe và ưu tiên đáp ứng mọi yêu cầu của khách trong phạm vi cho phép.

Bộ phận vận hành có vai trò nòng cốt trong việc tiếp nhận phản hồi, ghi nhận cảm xúc, và hỗ trợ khách hàng ngay tại bàn ăn. Điều này đòi hỏi nhân viên phải nắm vững kỹ năng phục vụ cơ bản và có khả năng xử lý tình huống linh hoạt, thái độ tích cực và sự tinh tế trong giao tiếp. Từ việc giới thiệu món ăn, ghi nhận order, hỗ trợ thay đổi theo khẩu vị đến việc xử lý yêu cầu đặc biệt hoặc phản ánh của khách – tất cả đều nằm trong

trách nhiệm chính của bộ phận này. Tất cả nhân viên trong bộ phận này từ cấp quản lý đến nhân viên phục vụ đều buộc phải nắm rõ thực đơn và kỹ năng tư vấn món cơ bản để luôn đáp ứng kịp thời khi có nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, do doanh nghiệp chưa có hệ thống đào tạo chăm sóc khách hàng chuyên sâu, kỹ năng phục vụ chưa đồng đều giữa các nhân viên, đặc biệt là ở khâu theo dõi sát sao trải nghiệm khách. Một số nhân viên vẫn còn thụ động, chỉ phục vụ khi được gọi thay vì chủ động nhận diện nhu cầu của khách, làm ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm đồng nhất.

b. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Bên cạnh chăm sóc khách hàng trực tiếp tại nhà hàng, Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc cũng triển khai phương thức chăm sóc khách hàng gián tiếp nhằm mở rộng khả năng tiếp cận và hỗ trợ khách hàng một cách thuận tiện, đặc biệt với nhóm khách du lịch và khách trẻ tuổi có thói quen sử dụng công nghệ.

Qua kênh online

Hiện nay, nhà hàng đang duy trì sự hiện diện trên các nền tảng trực tuyến như website chính thức, Google Maps, và Facebook. Trong đó, qua Facebook đóng vai trò là trung tâm thông tin, giúp khách hàng tra cứu thực đơn, địa chỉ, đặt bàn và tìm hiểu các chương trình khuyến mãi. Mỗi nhà hàng được xây dựng một trang riêng để tiếp cận với các đối tượng khách hàng của từng chi nhánh một cách thuận tiện hơn. Các trang của nhà hàng đều được quản lý trực tiếp từ chủ doanh nghiệp, nên các thông tin được kiểm duyệt kỹ càng trước khi cung cấp cho khách hàng. Mỗi bài đăng luôn đi kèm với số zalo của các quản lý để khách hàng dễ dàng liên hệ để tư vấn đặt bàn, đặt món, đặt tiệc.

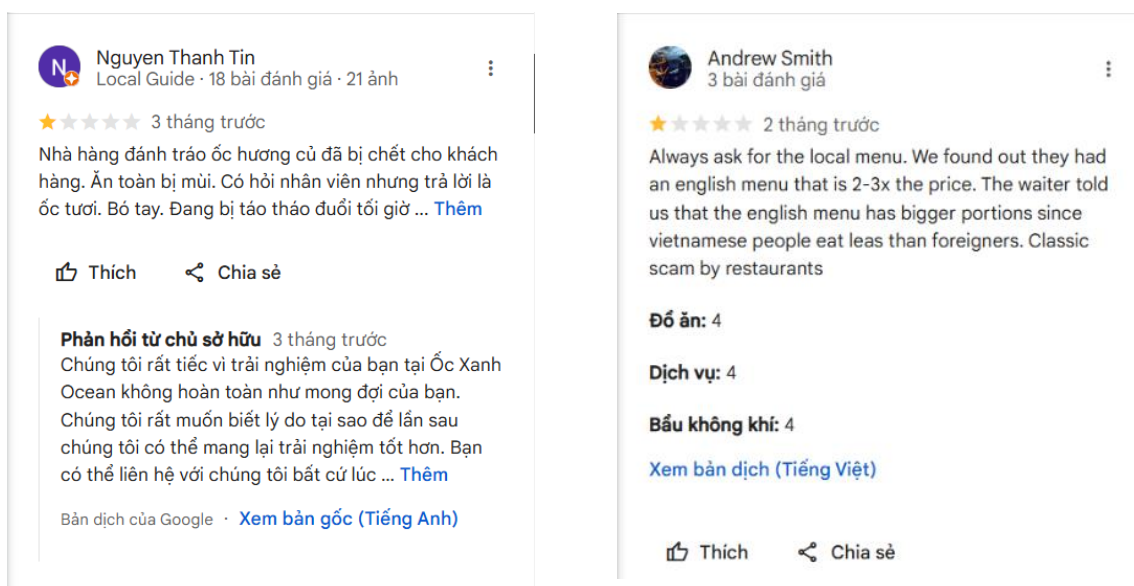
Đối với nền tảng là Google Maps, đây là nơi khách hàng – đặc biệt là khách du lịch nước ngoài – để lại đánh giá, bình luận và phản hồi sau khi sử dụng dịch vụ. Nhà hàng đã bước đầu có hoạt động phản hồi lại bình luận của khách, tuy nhiên chưa đồng đều và thiếu sự cá nhân hóa, dẫn đến hiệu quả tương tác còn thấp. Các nhân viên cấp quản lý và ca trưởng tại bộ phận vận hành có nhiệm vụ phổ biến chương trình đánh giá tặng quà đến khách hàng, thúc đẩy việc tăng tương tác trên nền tảng Google Maps.

Tuy nhà hàng đã có sự hiện diện và duy trì tương tác trên các nền tảng số như mạng xã hội và Google Maps, nhưng hiệu quả trong việc giải quyết các khiếu nại, đánh giá tiêu cực từ khách hàng vẫn còn nhiều hạn chế. Trong thực tế, phần lớn khách hàng để

lại bình luận tiêu cực như một cách trút giận hoặc bày tỏ sự không hài lòng, mà không thực sự mong muốn theo dõi quá trình giải quyết hay đối thoại tiếp theo từ phía nhà hàng.

Đáng chú ý, trên các nền tảng như Google Maps hoặc Facebook, các bình luận không thể bị xóa trừ khi chính khách hàng chủ động gỡ bỏ. Điều này dẫn đến tình trạng những phản hồi tiêu cực vẫn tồn tại dù nhà hàng đã có sự cải tiến, nâng cấp dịch vụ hoặc xử lý nội bộ triệt để. Chính sự tồn tại lâu dài của các bình luận không tích cực này có thể trở thành “điểm trừ vô hình” đối với những khách hàng mới, ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và khả năng thu hút khách hàng tiềm năng.

Hình 2. 6: Một số hình ảnh bình luận tiêu cực trên Google Maps



Vivi

11 bài đánh giá

★ ★ ★ ★ ★

một năm trước

Didn't even stay, only took a drink because waiters were wearing wet (from sweating a lot) and dirty shirts... they tried to scam me.Would not recommend.

Dịch vụ

Ăn tại chỗ

[Xem bản dịch \(Tiếng Việt\)](#)

👍 Thích

🔗 Chia sẻ

Phản hồi từ chủ sở hữu

một năm trước

Chúng tôi rất tiếc vì trải nghiệm của bạn tại Ốc Xanh Ocean không hoàn toàn như mong đợi của bạn. Chúng tôi rất muốn biết lý do tại sao để lần sau chúng tôi có thể mang lại trải nghiệm tốt hơn. Bạn có thể liên hệ với chúng tôi bất cứ lúc ... [Thêm](#)

Bản dịch của Google

· [Xem bản gốc \(Tiếng Anh\)](#)

Ngọc Danh Bùi

4 bài đánh giá

★ ★ ★ ★ ★

một năm trước

Phục vụ quá tệ. Đồ ăn bình thường. Nhân viên kêu hoài không thấy đâu. Ngoài đợi cái lẩu 2 tiếng chưa thấy, hỏi nói đang làm. Mang nước ra đổ hết vào đồ ăn đang trên bàn. May chưa dính lên đồ. Không biết có mang tội gì với nhà hàng không mà thật sợ quá. Không dám ghé thêm lần nữa. Bye!

👍 1

🔗 Chia sẻ

Phản hồi từ chủ sở hữu

một năm trước

Chúng tôi rất tiếc vì trải nghiệm của bạn tại Ốc Xanh Ocean không hoàn toàn như mong đợi của bạn. Chúng tôi rất muốn biết lý do tại sao để lần sau chúng tôi có thể mang lại trải nghiệm tốt hơn. Bạn có thể liên hệ với chúng tôi bất cứ lúc ... [Thêm](#)

Bản dịch của Google

· [Xem bản gốc \(Tiếng Anh\)](#)

📞 Qua điện thoại

Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc còn triển khai chăm sóc khách hàng gián tiếp thông qua kênh điện thoại, đây là phương thức truyền thống nhưng vẫn rất hiệu quả trong ngành dịch vụ F&B, đặc biệt với các đối tượng khách hàng lớn tuổi hoặc có nhu cầu liên hệ nhanh chóng, cụ thể.

Trên tất cả các nền tảng truyền thông của công ty như website, mạng xã hội và danh thiếp tại nhà hàng đều công khai số điện thoại liên hệ, giúp khách hàng dễ dàng kết nối khi có nhu cầu đặt bàn, hỏi thông tin thực đơn, báo hoãn/hủy lịch, hoặc phản ánh chất lượng dịch vụ.

Các quản lý nhà hàng là người trực tiếp đảm nhận vai trò tiếp nhận và xử lý các tình huống phức tạp qua điện thoại. Nhờ kinh nghiệm và khả năng xử lý tình huống linh hoạt, các quản lý có thể đưa ra phản hồi nhanh chóng, hợp lý, từ đó tạo được cảm giác chuyên nghiệp và tin cậy cho khách hàng.

Bên cạnh đó, số điện thoại hotline của nhà hàng còn được phân công cho bộ phận lễ tân và phòng kế toán chịu trách nhiệm luân phiên nghe máy và tiếp nhận thông tin từ khách hàng. Lễ tân sẽ xử lý các vấn đề liên quan đến đặt bàn, thay đổi thời gian, vị trí. Phòng kế toán tiếp nhận các yêu cầu về hóa đơn, thanh toán, hoặc hỗ trợ giải đáp những thắc mắc phát sinh sau khi sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, số điện thoại hotline của nhà hàng còn được phân công cho bộ phận lễ tân và phòng kế toán chịu trách nhiệm luân phiên nghe máy và tiếp nhận thông tin từ

66

khách hàng. Lễ tân sẽ xử lý các vấn đề liên quan đến đặt bàn, thay đổi thời gian, vị trí, trong khi phòng kế toán tiếp nhận các yêu cầu về hóa đơn, thanh toán, hoặc hỗ trợ giải đáp những thắc mắc phát sinh sau khi sử dụng dịch vụ.

Qua các chương trình ưu đãi, tri ân

Hiện tại, hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua các chương trình ưu đãi và tri ân tại hệ thống nhà hàng Ốt Xanh vẫn còn khá hạn chế và mang tính chất đơn lẻ. Các chi nhánh chủ yếu triển khai những ưu đãi đơn giản như tặng món tráng miệng, món ngọt hoặc phần quà nhỏ cho khách hàng trong các dịp lễ, hoặc khi khách hàng để lại đánh giá tích cực trên các nền tảng trực tuyến như Google Maps hay Facebook. Những chương trình này tuy góp phần khuyến khích tương tác và ghi nhận sự hài lòng của khách hàng, nhưng vẫn chưa đủ để xây dựng mối quan hệ lâu dài và mang tính cá nhân hóa.

Hình 2. 7: Các chương trình ưu đãi thu hút khách hàng



Việc CSKH qua các chương trình ưu đãi và tri ân đến khách hàng ở doanh nghiệp tương đối ít. Nguyên nhân chính dẫn đến sự hạn chế này là do doanh nghiệp chưa có hệ

thông lưu trữ và quản lý danh sách khách hàng. Việc không ghi nhận các thông tin cơ bản như tên, số điện thoại, email, lịch sử ghé thăm hay thói quen tiêu dùng khiến cho công ty gặp khó khăn trong việc phân nhóm khách hàng và triển khai các chương trình ưu đãi có định hướng. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đang bỏ lỡ cơ hội xây dựng tập khách hàng trung thành, cũng như chưa tận dụng hiệu quả kênh chăm sóc khách hàng thông qua các hoạt động tri ân mang tính dài hạn như: thẻ thành viên, giảm giá sinh nhật, ưu đãi riêng cho khách quen...

Sử dụng công nghệ

Trong xu hướng hiện đại hóa ngành dịch vụ, việc ứng dụng công nghệ vào chăm sóc khách hàng (CSKH) đang trở thành một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm, tiết kiệm nguồn lực và tối ưu hóa hiệu quả vận hành. Tuy nhiên, tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc, việc ứng dụng công nghệ trong CSKH vẫn còn ở mức cơ bản, chưa đồng bộ và chưa khai thác hết tiềm năng vốn có của các công cụ hỗ trợ hiện nay.

Hiện tại, nhà hàng chủ yếu sử dụng các kênh liên lạc truyền thống như điện thoại, mạng xã hội và Google Maps để tiếp nhận thông tin và phản hồi khách hàng. Các thao tác như đặt bàn, xác nhận lịch, trả lời tin nhắn được thực hiện thủ công, phụ thuộc vào sự túc trực của nhân viên từng chi nhánh. Doanh nghiệp chỉ có áp dụng Chatbox để trả lời tự động để cung cấp các thông tin cơ bản như yêu cầu thực đơn, giá cả hoặc cung cấp địa chỉ cho khách hàng.

Hình 2. 8: Giao diện trả lời tự động trên Facebook



Ngoài ra, chưa có hệ thống CRM (Customer Relationship Management) để lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng. Điều này gây khó khăn trong việc cá nhân hóa dịch vụ, xây dựng các chương trình tri ân riêng biệt, hoặc gửi thông báo ưu đãi đúng thời điểm cho khách hàng cũ. Việc thiếu liên kết giữa các chi nhánh cũng khiến dữ liệu khách hàng bị rời rạc, không thể đồng bộ trong toàn hệ thống.

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng

a. Giai đoạn trước bán

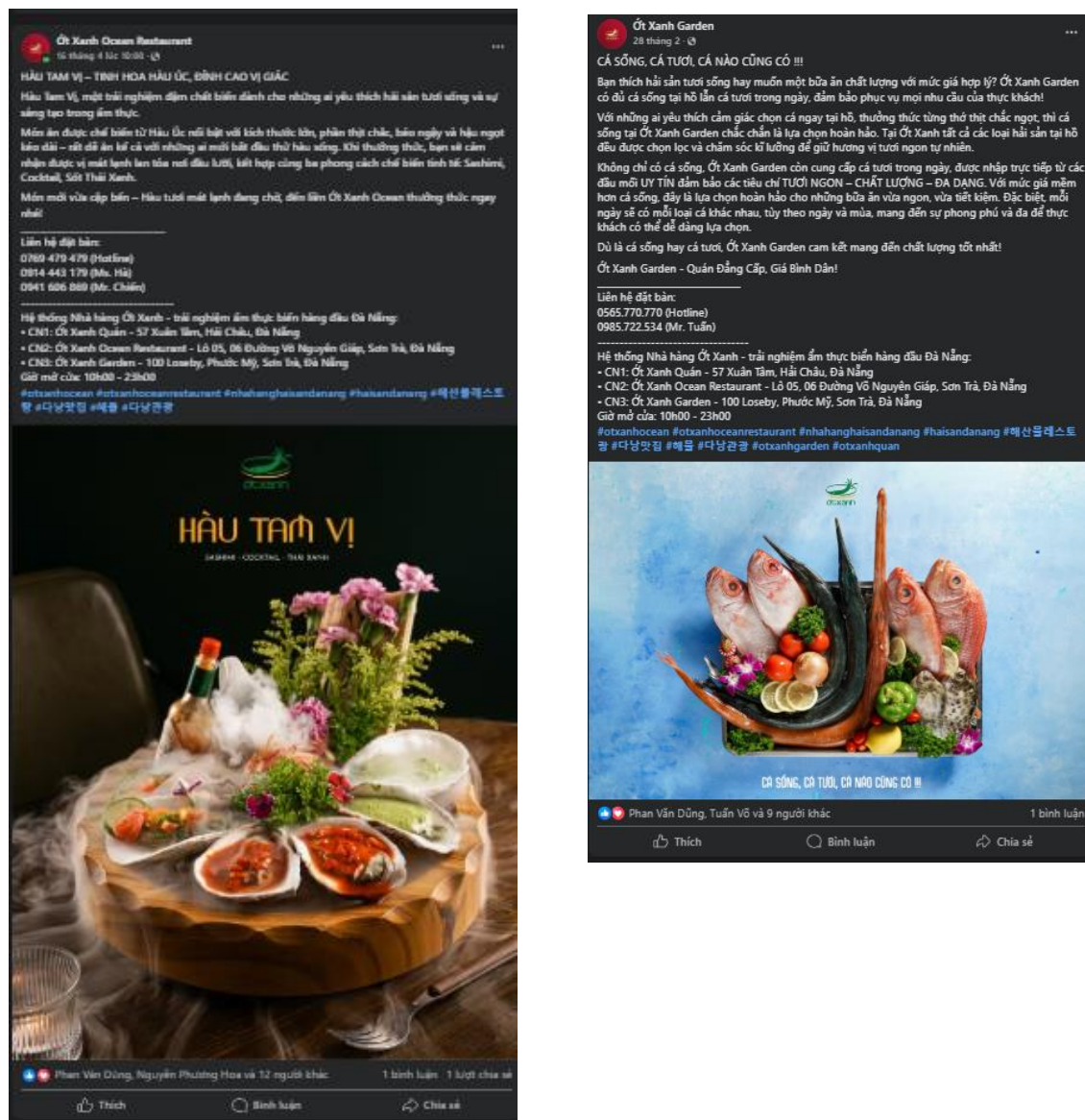
Mục tiêu của giai đoạn trước bán mà công ty hướng đến tạo ấn tượng ban đầu đến với khách hàng, khiến khách hàng biết đến và ghi nhớ thương hiệu Ốt xanh, nơi sự lựa chọn tốt nhất của khách hàng. khơi gợi sự quan tâm và thích thú của khách hàng tiềm năng. Thúc đẩy khách hàng đặt bàn và đến trải nghiệm dịch vụ.

Cách thực hiện của công ty sẽ được phân tích dựa vào mô hình AIDA như sau:

- Bước 1: Attention (Chú ý): Doanh nghiệp chủ động xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu riêng cho từng chi nhánh nhà hàng thông qua các kênh mạng xã hội, đặc biệt là Facebook. Việc đăng tải hình ảnh món ăn bắt mắt trong thực đơn, kết hợp với hình ảnh không gian nhà hàng thoáng đãng, sang trọng, tận dụng cảnh biển, tạo được dấu ấn mạnh mẽ với khách hàng ngay từ lần tiếp cận đầu tiên. Bên cạnh đó, chiến lược

chạy quảng cáo Facebook có chọn lọc, nhắm đúng đối tượng như khách du lịch, dân văn phòng và cư dân địa phương, đã giúp gia tăng độ phủ sóng và sự nhận biết thương hiệu một cách nhanh chóng.

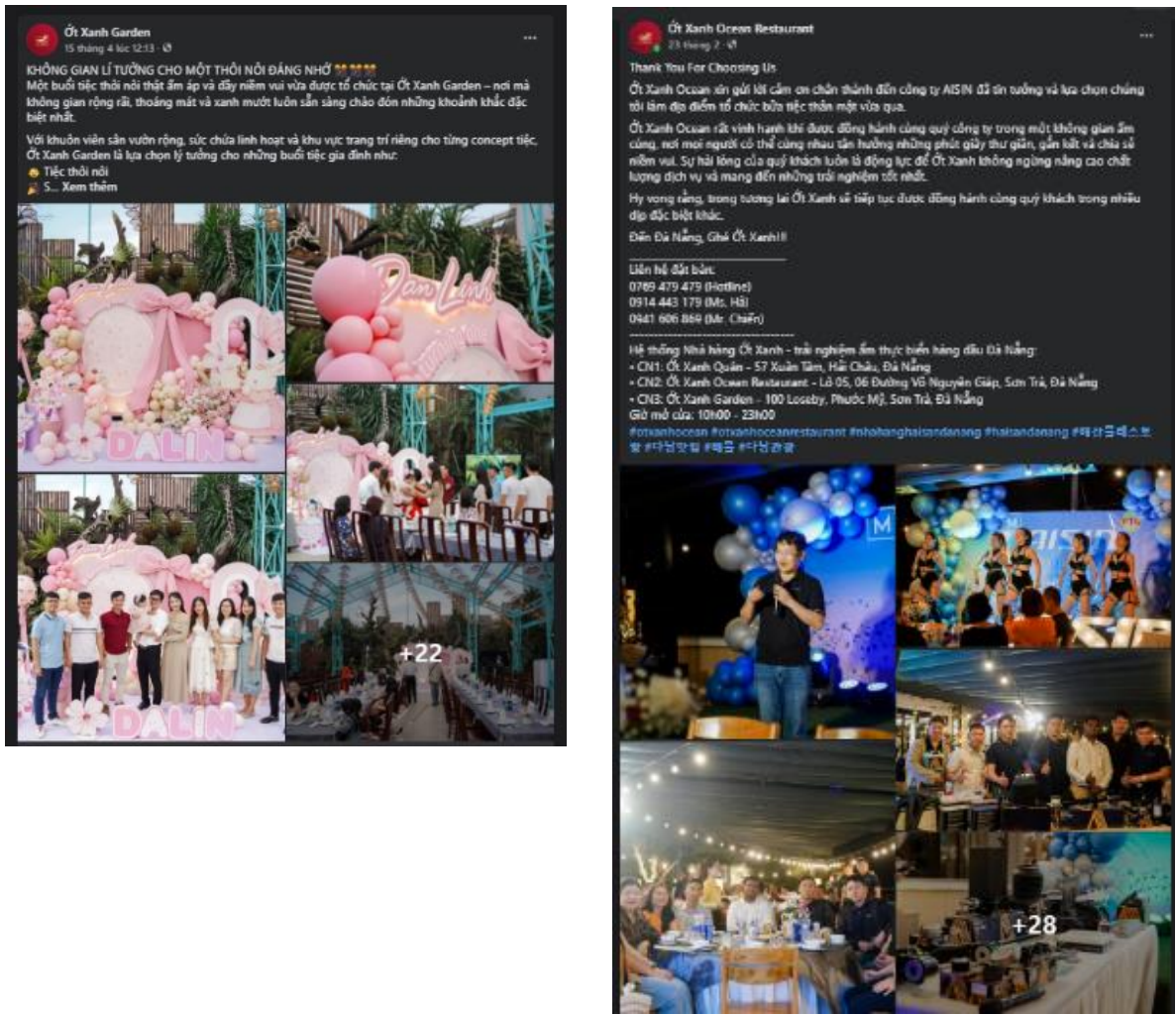
Hình 2. 9: Một số bài viết về món ăn trên trang Facebook



- Bước 2: Interest (Thích thú): Sau khi thu hút sự chú ý, nhà hàng tiếp tục khơi gợi sự quan tâm bằng nội dung mang tính tương tác cao. Cụ thể, việc đăng tải hình ảnh các bữa tiệc khách đã tổ chức, chia sẻ hoạt động thường ngày của nhà hàng trên story fanpage, cho thấy không khí đông vui và chất lượng dịch vụ ổn định. Đặc biệt, chương trình tặng sữa chua nếp cẩm hoặc trái cây cho khách đánh giá nhà hàng không chỉ kích thích khách hàng để lại phản hồi tích cực mà còn tạo hiệu ứng lan truyền, nhất là trong cộng đồng khách quốc tế và khách du lịch. Chương trình này diễn ra không thời hạn, và

được áp dụng với tất cả mọi người khi đến và sử dụng món ăn tại 2 chi nhánh là Ớt Xanh Garden và Ớt Xanh Ocean.

Hình 2. 10: Một số bài viết về các bữa tiệc của khách trên trang Facebook



Hình 2. 11: Tờ quảng cáo tặng quà với đánh giá nhà hàng

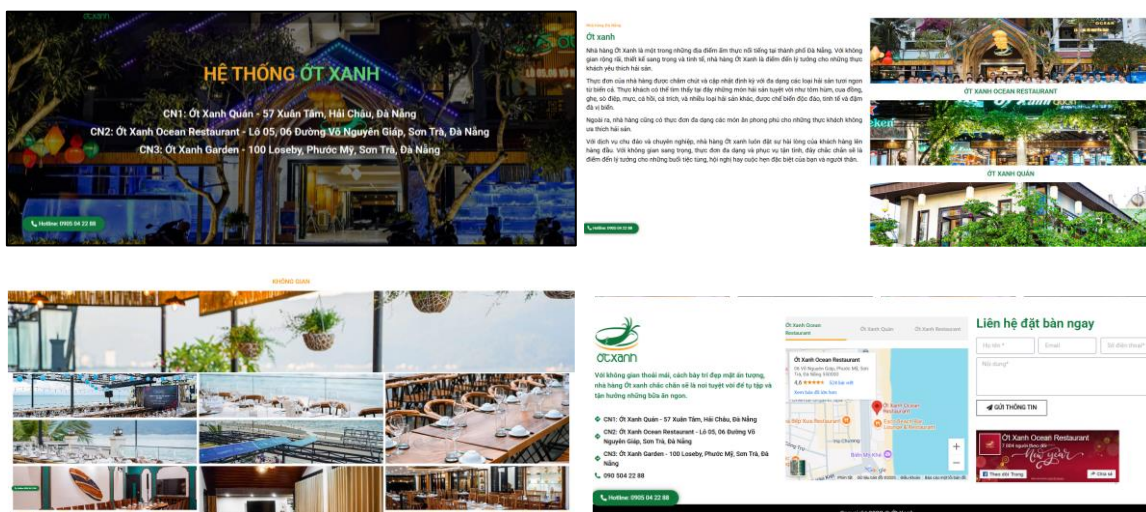


- Bước 3: Desire: Hệ thống nhà hàng đã khéo léo truyền tải thông điệp thương hiệu qua các câu slogan đơn giản nhưng dễ ghi nhớ như: “Quán đẳng cấp, giá bình dân”, “Chọn chất lượng – Chọn Ot Xanh”, hay “Tiệc Sang – Món Ngon – Trọn Khoảnh Khắc”. Các khẩu hiệu này không chỉ tạo dấu ấn mà còn nhấn mạnh giá trị mà khách hàng sẽ nhận được: không gian đẹp, món ăn chất lượng, dịch vụ thân thiện và mức giá hợp lý – tạo nên sự khao khát muốn đến trải nghiệm thực tế.

- Bước 4: Action: Cuối cùng, để chuyển đổi sự quan tâm thành hành động cụ thể, nhà hàng đã tích hợp nút “Gọi ngay” hoặc “Nhấn tin đặt bàn” trực tiếp trên fanpage. Đồng thời, khách hàng được hỗ trợ đặt chỗ qua nhiều kênh như hotline, Zalo, Facebook, với đội ngũ lễ tân tư vấn thân thiện, phản hồi nhanh chóng. Quy trình đặt bàn được thiết kế đơn giản, không yêu cầu cọc, và linh hoạt về thời gian, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng, kể cả trong những tình huống thay đổi đột xuất. Doanh nghiệp chỉ tập trung phát triển hình ảnh thương hiệu trên nền tảng Facebook và Google Maps. Tuy có website nhưng chưa có sự đầu tư vào trang web, giao diện quá đơn giản, không cung cấp được nhiều thông tin của doanh nghiệp về không gian, món ăn, chất lượng,... Thiếu sự thu hút đến khách hàng, đặc biệt đối với các doanh nghiệp cần tìm kiếm nơi tổ chức

sự kiện cho công ty họ hoặc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tour cần nhiều thông tin hơn từ doanh nghiệp để đưa ra quyết định hợp tác.

Hình 2. 12: Trang website của công ty



Nhìn chung, cách triển khai hoạt động trước bán của hệ thống nhà hàng Ớt Xanh – Công ty TNHH MTV Hoa Tài – tương đối ổn. Việc kết hợp giữa quảng bá hình ảnh, nội dung truyền cảm hứng và trải nghiệm thân thiện, linh hoạt đã giúp doanh nghiệp thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng, đồng thời tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng về sau.

b. Giai đoạn trong bán

Mục tiêu của giai đoạn trong bán của công ty là truyền tải được các giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp đưa ra “Chất lượng – Tận tâm – Chuyên nghiệp – Khách hàng là trọng tâm – Không gian đẹp”. Mang lại trải nghiệm khách hàng tốt nhất tại điểm chạm với khách hàng, tối ưu hóa chất lượng phục vụ và sản phẩm.

Trong giai đoạn khách hàng trực tiếp trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng, hệ thống Ớt Xanh triển khai một quy trình phục vụ bài bản – chuyên nghiệp – cá nhân hóa, giúp tối ưu hóa cảm nhận và sự hài lòng của thực khách. Cách thực hiện của công ty sẽ được triển khai như sau:

- Bước 1: Đón tiếp khách hàng: Ngay từ khi khách còn đứng ngoài cửa, nhân viên lễ tân của Ớt Xanh đã chủ động chào bằng câu nói chuẩn hóa: “Dạ, Ớt Xanh xin chào!” với thái độ niềm nở, tạo ấn tượng đầu tiên thân thiện và dễ chịu. Đối với khách đã đặt bàn, nhân viên nhanh chóng kiểm tra thông tin và hướng dẫn khách đến đúng vị trí. Với khách chưa đặt trước, lễ tân linh hoạt nắm bắt mong muốn chỗ ngồi, phối hợp với bộ phận vận hành để sắp xếp và setup bàn hợp lý. Với khách nước ngoài, nhân viên sử dụng

tiếng Anh hoặc các ngôn ngữ cơ bản như Hàn, Trung, thể hiện sự chuyên nghiệp trong phục vụ đa quốc tịch. Không gian nhà hàng được thiết kế thoáng mát, đón gió biển, giúp khách thư giãn và ấn tượng ngay từ những phút đầu.

- Bước 2: Tư vấn: Tại Ốt Xanh, quản lý và ca trưởng là người trực tiếp nhận order, đảm bảo tư vấn chuẩn xác và chuyên sâu. Tuy nhiên, nhân viên phục vụ vẫn được trang bị kiến thức đầy đủ về thực đơn, nguyên liệu, cách chế biến để hỗ trợ khách một cách chủ động. Sau khi ổn định vị trí khách, ưu tiên mời khách đến khu vực hồ hải sản để khách lựa chọn. Với những món đặc sản như tôm hùm, cua, cá, cua hoàng đế,... nhân viên order giới thiệu rõ ràng về hương vị, cách chế biến và cách thưởng thức. Trường hợp khách không đến hồ, nhân viên sẽ mang menu đến tận bàn và tư vấn món phù hợp khách hàng. Ngoài ra, có thể điều chỉnh khẩu vị món ăn theo sở thích riêng (ít cay, không tỏi, khẩu vị nước ngoài,...), thể hiện sự linh hoạt và chảnh chu. Giá cả minh bạch và số lượng sẽ được cân đo chính xác trước mắt khách hàng tại hồ. Tư vấn về các loại hải sản ngon nhất trong mùa đó, cách chế biến làm nổi bật được vị ngon của món. Điểm đặc biệt là nhân viên sẽ ghi chú chi tiết các yêu cầu cá nhân hóa, bao gồm: các đặc điểm của khách về đồ ăn (chín/ tái, cay/ không, chua/ không,...), về đồ uống (lạnh/ không, ngọt/ ít ngọt,...), về quốc tịch của khách (Nhật, Hàn, Trung, Việt Nam...), hình thức lên món (lên dần hay lên cùng lúc). Bộ phận bếp dựa vào ghi chú đó sẽ điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu của khách, cũng như các loại sốt đi kèm cho phù hợp. Sau khi chốt món, nhân viên xác nhận lại với khách về giá, khối lượng, thời gian chế biến và đảm bảo tính minh bạch.

- Bước 3: Phục vụ món ăn: Món ăn được phục vụ theo quy trình chuyên nghiệp, đúng thứ tự (món khai vị → món chính → món tráng miệng), với tốc độ hợp lý để giữ trải nghiệm liền mạch. Nhân viên phục vụ sẽ xem xét tình hình để điều phối việc lên món, đồng thời chuẩn bị các vật dụng cần thiết (kẹp, kéo, đĩa phụ,...) cho món mới. Nhân viên nắm rõ cách trình bày, giới thiệu món, cách lên món, cách ăn hoặc sơ chế tại bàn (như lột vỏ tôm, cắt cua, chia phần lẩu,...). Đây là yếu tố thể hiện rõ tính tin cậy và chất lượng dịch vụ, giúp khách hàng yên tâm thưởng thức. Các món ăn mới sẽ luôn được ưu tiên đặt giữa cho mọi người trong bàn đều có thể thưởng thức dễ dàng. Với những món có giá trị cao, nhân viên sẽ trình bày món để khách xác nhận trước khi rời mới tiến hành lột vỏ hoặc chia nhỏ. Một số món yêu cầu trình diễn bởi bếp trưởng sẽ có nhân viên phục vụ hỗ trợ ngay tại bàn, tạo nên trải nghiệm độc đáo và cao cấp.

- Bước 4: Quan tâm và đáp ứng: Nhân viên phục vụ chủ động chăm sóc khách trong suốt bữa ăn, bằng cách quan sát và dọn bàn sạch sẽ, thêm nước cho khách, thay dụng cụ khi đến các món nước như lẩu, cháo,... để tránh ảnh hưởng đến việc cảm nhận hương vị món ăn. Sự quan tâm này không chỉ thể hiện sự đồng cảm và chu đáo, mà còn giúp duy trì mạch cảm xúc tích cực trong toàn bộ hành trình dùng bữa.

- Bước 5: Thanh toán và tiễn khách: Quy trình thanh toán tại Ốt Xanh được thực hiện ngay tại bàn, nhanh gọn, minh bạch, hỗ trợ nhiều hình thức như tiền mặt, chuyển khoản, quét thẻ không phụ phí. Khi nhận được yêu cầu thanh toán từ khách, nhân viên phục vụ sẽ kiểm tra thật kỹ các món khách không dùng và trả lại. Quản lý hoặc ca trưởng sẽ duyệt lại phiếu tạm tính lần cuối trước khi đưa cho khách, tránh sai sót và thất thu. Sau khi thanh toán, khách được gửi lời cảm ơn, và lễ tân hoặc phục vụ chủ động tiễn khách ra về bằng nụ cười và lời chào hẹn gặp lại. Đây là điểm chạm cuối cùng giúp khép lại trải nghiệm một cách trọn vẹn, góp phần thúc đẩy khả năng quay lại.

Cách thực hiện trong giai đoạn trong bán của hệ thống nhà hàng Ốt Xanh được triển khai kỹ lưỡng, thể hiện sự chuyên nghiệp, tận tâm và cá nhân hóa trong phục vụ.

c. Giai đoạn sau bán

Giai đoạn sau bán không chỉ đánh dấu kết thúc giao dịch mà còn là bắt đầu của quá trình xây dựng lòng trung thành – một yếu tố then chốt trong ngành dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực nhà hàng. Cách thực hiện giai đoạn sau bán của hệ thống nhà hàng như sau:

- Bước 1: Thu thập phản hồi: Hiện tại, nhà hàng chủ yếu khuyến khích khách hàng để lại đánh giá trên các nền tảng trực tuyến như Google Maps, Fanpage, thông qua các ưu đãi nhỏ như tặng sữa chua nếp cẩm hoặc trái cây miễn phí. Nhân viên và quản lý cũng chủ động hỏi cảm nhận của khách ngay sau bữa ăn, sau đó gửi phản hồi vào nhóm quản lý mỗi ngày để ban điều hành nắm bắt tình hình thực tế. Điểm tích cực là hoạt động này giúp nhà hàng thu thập dữ liệu khách quan từ nhiều nguồn. Tuy nhiên, các hình thức thu thập vẫn còn rời rạc, thiếu phương pháp lưu trữ và phân tích các thông tin phản hồi.

- Bước 2: Xử lý phản hồi: Hằng tuần, nhà hàng thực hiện tổng hợp phản hồi để phân tích và điều chỉnh chất lượng dịch vụ, đặc biệt là các món ăn chưa được đánh giá cao. Tuy nhiên, một điểm hạn chế rõ rệt là khả năng xử lý phản hồi trực tiếp của các quản lý và ca trưởng còn yếu, dẫn đến việc chưa giải quyết kịp thời những vấn đề xảy ra tại chỗ. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách mà còn làm giảm cơ hội

chuyển hóa những phản hồi tiêu cực thành thiện cảm. Do đó, để nâng cao chất lượng chăm sóc sau bán, nhà hàng cần đào tạo kỹ năng phản hồi khách hàng cho đội ngũ quản lý tuyến đầu, đồng thời xây dựng quy trình phản hồi nhanh – chuyên nghiệp – có trách nhiệm.

- Bước 3: Tạo chương trình khách hàng thân thiết: Hiện tại, hệ thống nhà hàng Ớt Xanh chưa triển khai chương trình khách hàng thân thiết cũng như chưa có cơ sở dữ liệu khách hàng để liên hệ hoặc gửi ưu đãi hậu mãi. Điều này khiến nhà hàng bỏ lỡ cơ hội giữ chân khách cũ, đặc biệt là những người đã từng tổ chức tiệc, đi theo đoàn hoặc khách quốc tế quay lại Đà Nẵng. Việc thiếu dữ liệu và chính sách chăm sóc nhóm khách hàng thân thiết cũng làm hạn chế khả năng tạo vòng lặp trung thành – một trong những yếu tố sống còn trong ngành dịch vụ hiện đại.

Hệ thống nhà hàng Ớt Xanh đã có những bước đầu tích cực trong việc thu thập phản hồi và cải thiện món ăn, nhưng vẫn còn thiếu quy trình bài bản và chiến lược dài hạn trong giai đoạn sau bán. Điểm yếu rõ ràng là chưa xây dựng được hệ thống chăm sóc khách hàng thân thiết và thiếu năng lực xử lý phản hồi tại chỗ.

2.4.4. Thực trạng về cơ sở dữ liệu

Hiện nay, Công ty chưa có xây dựng và lưu trữ hệ thống thông tin khách hàng một cách bài bản và khoa học. Cụ thể, công ty chưa có danh sách khách hàng thân thiết đã đến với nhà hàng của mình, đặc biệt đối với nhóm khách địa phương và khách doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Các khách hàng dù cá nhân hay tổ chức đều được liên hệ qua zalo của các quản lý của nhà hàng để đặt bàn, công ty không lưu thông tin khách hàng thông qua bất cứ hình thức nào. Công ty chưa có sự phân chia các nhóm khách hàng để đưa ra chiến lược tiếp cận riêng. Khó khăn khi muốn đưa ra các chính sách chăm sóc khách hàng, giữ chân khách hàng cũ hay triển khai các chương trình ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng. Việc thiếu dữ liệu khiến công ty không thể phân tích được thói quen tiêu dùng, tần suất quay lại, hoặc phản hồi của khách hàng, làm giảm đi khả năng cá nhân hóa dịch vụ, tạo điểm khác biệt từ việc nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Ngoài ra, việc không có dữ liệu khách hàng doanh nghiệp cũng làm giảm đi cơ hội mở rộng mối quan hệ hợp tác lâu dài, đặc biệt rơi vào các dịp tổ chức các sự kiện, tiệc đặc biệt của công ty – phân khúc khách hàng có giá trị cao và ổn định. Dữ liệu về phân

khúc này càng quan trọng hơn khi doanh nghiệp đang hướng tới phát triển chi nhánh mới với nhiều không gian tổ chức tiệc hơn, với sức chứa lớn hơn lên đến 150 khách.

Nhìn chung, việc thiếu cơ sở dữ liệu khách hàng ảnh hưởng lớn đến khả năng tương tác và giữ chân khách hàng. Làm suy giảm việc ra quyết định chiến lược và giảm sức cạnh tranh của công ty trên thị trường ngày càng khốc liệt hiện nay. Việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu là vô cùng cấp thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ, sự nhận diện thương hiệu và phát triển bền vững.

2.4.5. Thực trạng về hoạt động giải quyết khiếu nại

Trong lĩnh vực dịch vụ F&B, đặc biệt với mô hình phục vụ tại chỗ như hệ thống nhà hàng Ớt Xanh, việc giải quyết khiếu nại không chỉ là một phần trong chăm sóc khách hàng sau bán mà còn là cơ hội để khẳng định uy tín và lấy lại thiện cảm từ khách hàng. Cách thực hiện hoạt động giải quyết khiếu nại của các nhà hàng Ớt Xanh như sau:

Bước 1: Lắng nghe và tiếp nhận khiếu nại: Tại Ớt Xanh, mọi nhân viên – từ lễ tân đến phục vụ và quản lý – đều được khuyến khích tiếp nhận khiếu nại của khách hàng với thái độ cầu thị và tôn trọng. Khi có vấn đề xảy ra, nhân viên sẽ chủ động lắng nghe, ghi nhận thông tin đầy đủ và không ngắt lời khách, thể hiện sự quan tâm chân thành đến cảm nhận của khách hàng. Ngoài việc tiếp nhận trực tiếp tại bàn, nhà hàng còn theo dõi phản hồi qua Google Maps, Facebook và Zalo, số điện thoại nơi khách có thể để lại ý kiến sau khi dùng bữa.

Bước 2: Thấu hiểu vấn đề và xác minh sự việc: Ngay khi tiếp nhận khiếu nại, quản lý hoặc ca trưởng có trách nhiệm làm rõ nguyên nhân phát sinh (ví dụ: món ăn không đúng khẩu vị, chờ lâu, thái độ phục vụ...). Đối với vấn đề về món ăn sẽ trao đổi với bộ phận bếp để xử lý lại món ăn, hoặc thời gian món sẽ xong. Đối với thái độ phục vụ sẽ xác minh trực tiếp với nhân viên, đồng thời kiểm tra các ghi chú order và camera (nếu cần) nhằm đảm bảo đánh giá công bằng và chính xác. Vẫn còn tồn tại nhiều nhiều trường hợp quản lý và ca trưởng giải thích quá nhiều đến khách hàng mà chưa tiến tới việc đưa ra quyết định để giải quyết vấn đề. Điều này làm khách hàng khó chịu với cách giải quyết bằng lời nói.

Bước 3: Đưa ra giải pháp hợp lý:

Do đặc thù ngành nhà hàng là dịch vụ trải nghiệm tại chỗ, nên phần lớn các khiếu nại của khách hàng thường xảy ra trực tiếp tại nhà hàng, trong lúc đang sử dụng dịch vụ. Điều này đòi hỏi nhân viên phải có kỹ năng xử lý tình huống nhanh nhạy, linh hoạt

và khéo léo. Trước đây, mọi tình huống đều qua kiểm duyệt của tổng quản lý nhà hàng, điều này gây mất thời gian giải quyết khiếu nại của khách. Nhưng hiện nay, nhà hàng đã thống nhất được một số cách giải quyết đối mà các quản lý có quyền áp dụng ngay trong tình huống sau:

- Đổi món hoặc chế biến lại nếu khách không hài lòng về chất lượng món ăn.
- Giảm giá, tặng món tráng miệng, hoặc phiếu ưu đãi cho lần sau nếu trải nghiệm chưa như mong đợi.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều trường hợp quản lý và ca trưởng chưa thể giải quyết triệt để cho khách hàng, chưa có quy trình thống nhất để tối ưu thời gian giải quyết vấn đề, mọi vấn đề đều đợi quyết định của tổng quản lý. Chưa có các dự đoán trước nhiều trường hợp có thể xảy ra và đưa ra cách giải quyết phù hợp để trao quyền quyết định trong một giới hạn cho các quản lý và ca trưởng.

Tuy nhiên, không phải khiếu nại nào cũng được giải quyết tại chỗ. Một bộ phận khách hàng vẫn có xu hướng để lại phản ánh hoặc đánh giá tiêu cực trên nền tảng Google Maps sau khi rời nhà hàng, như một cách bày tỏ cảm xúc công khai. Và khiếu nại qua Google Maps rất khó để liên hệ lại và đưa hướng giải quyết đến khách hàng. Bởi vì, khách lúc này chỉ muốn bình luận để phốt nhà hàng, và không có nhu cầu giải quyết.

Bảng 2. 11: Thống kê một số khiếu nại của khách hàng tại Ớt Xanh Garden

STT	Nội dung khiếu nại	Thời gian xử lý	Kết quả
1	KN trực tiếp: Khách đã gọi món mỳ xào và không hài lòng vì sợi mỳ không phải là loại họ muốn, yêu cầu làm lại.	10 phút	Không tính tiền món đã đó, tuy nhiên khách hàng không hài lòng với quá trình giải quyết vì các quản lý chỉ tập trung giải thích mà không giải quyết ngay.
2	KN trực tiếp: Nhân viên order đã tư vấn món cá chình nướng muối ớt cho khách hàng nước ngoài theo yêu cầu của họ, và bị phản ánh là khó ăn, không	5 phút	Giảm 50% giá món cho khách. Khách đã hài lòng với hướng giải quyết này.

	hợp khẩu vị, muốn hoàn lại tiền.		
3	KN qua hotline: Khách phản ánh nhân viên an ninh có thái độ với tài xế của họ vì đậu xe quá lâu trước quán.	3 phút	Lễ tân đã làm rõ lại thông tin với bộ phận liên quan và xác thực lại thông tin và thông báo lại với khách hàng.
4	KN Google Maps: khách phản ánh nhân viên đã tư vấn số lượng khẩu phần quá nhiều đối với số lượng khách.	30 phút	Đã gửi thông tin liên hệ đến khách hàng để giải quyết, nhưng khách không có sự liên hệ lại.
5	KN Google Maps: Khách phản nàn việc giá cho khách nước ngoài có giá cao hơn giá cho khách địa phương.	10 phút	Gửi lời giải thích rõ ràng đến khách hàng và gửi kèm thông tin liên hệ để giải quyết. Bên cạnh đó nhà hàng đã thay đổi chính sách giá và đưa về mức giá ngang nhau đối với khách trong và ngoài nước để tránh gây hiểu nhầm đến khách hàng.
6	KN Google Maps: Khách phản nàn về cách chế biến món ăn. Phản nàn về món tôm hùm, bào ngư quá dai, sốt không hợp vị và giá quá đắt cho phần ăn.	15 phút	Gửi lời giải thích rõ ràng đến khách hàng và gửi kèm thông tin liên hệ để giải quyết. Ngoài ra, đã điều chỉnh vị của sốt để phù hợp với người nước ngoài hơn.

Nhìn chung, ở bước 2 và 3 của nhà hàng còn nhiều sai sót và tồn đọng vấn đề. Các quản lý và ca trưởng đôi khi thiên về giải thích thay vì hành động, làm chậm quá trình xử lý và khiến khách hàng thiếu cảm giác được tôn trọng. Bên cạnh đó, thiếu cơ chế phân quyền khiến việc ra quyết định phụ thuộc quá nhiều vào tổng quản lý, làm giảm tính linh hoạt và hiệu quả trong phục vụ.

2.5. ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC

2.5.1. Kết quả đạt được

- Tạo ấn tượng ban đầu tích cực và nhận diện thương hiệu rõ ràng: Hệ thống nhà hàng Ớt Xanh đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu gần gũi và chuyên nghiệp trên nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook và Google Maps. Việc đầu tư vào hình ảnh món ăn, không gian quán, cùng với chiến lược truyền thông phù hợp đã giúp thu hút được lượng lớn khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách du lịch và dân văn phòng. Các slogan dễ nhớ như “Chọn chất lượng – Chọn Ớt Xanh” góp phần củng cố hình ảnh trong tâm trí khách hàng.

- Tạo được trải nghiệm khách hàng tích cực tại các điểm chạm: Trong giai đoạn trong bán, hệ thống nhà hàng Ớt Xanh đã xây dựng quy trình phục vụ chuyên nghiệp, nhất quán và cá nhân hóa từ khâu đón tiếp, tư vấn món ăn, phục vụ tại bàn cho đến thanh toán và tiễn khách. Đặc biệt, việc tư vấn món ăn theo khẩu vị, quốc tịch và thói quen ăn uống của khách giúp tăng mức độ hài lòng. Mỗi bộ phận đều thể hiện được sự chuyên môn hóa và thái độ thân thiện, góp phần nâng cao sự hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

- Tận dụng tốt nền tảng mạng xã hội để thu hút khách hàng trước bán: Thương hiệu Ớt Xanh được quảng bá mạnh trên Facebook, giúp thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách du lịch và nhóm khách nội địa. Hình ảnh món ăn hấp dẫn, không gian sang trọng, kèm theo chiến dịch tặng quà khi đánh giá, đã tạo hiệu ứng lan truyền hiệu quả.

- Chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt, thực đơn đa dạng: Thực đơn phong phú, nguyên liệu tươi sống nhập mới mỗi ngày, khả năng điều chỉnh khẩu vị linh hoạt theo khách quốc tế và trong nước là điểm mạnh lớn của hệ thống. Điều này giúp phục vụ đa dạng tệp khách hàng với nhu cầu khác nhau, từ bình dân đến cao cấp. Ngoài ra, chiến lược giá đa phân khúc giúp tiếp cận được nhiều đối tượng khách khác nhau – từ bình dân đến cao cấp – góp phần tăng hiệu quả tiếp cận và giữ chân khách hàng.

- Hình thức phục vụ đa dạng và thuận tiện: Việc cho phép đặt bàn qua nhiều kênh (hotline, Zalo, Facebook), cùng thanh toán nhanh tại bàn với nhiều hình thức, đã mang lại sự thuận tiện và linh hoạt, đặc biệt phù hợp với khách doanh nhân và khách quốc tế. Điều này cũng thể hiện sự chuyên nghiệp và cập nhật trong xu hướng dịch vụ.

- Có bước đầu trong thu thập phản hồi và cải thiện món ăn: Công ty đã chủ động khuyến khích khách hàng đánh giá trên Google Maps, Facebook, đồng thời theo dõi

phản hồi qua các kênh để điều chỉnh món ăn, chất lượng dịch vụ. Đây là nền tảng đầu tiên giúp doanh nghiệp định hình chiến lược chăm sóc sau bán trong tương lai.

2.5.2. Hạn chế

- Chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng: Hiện công ty chưa xây dựng được hệ thống lưu trữ dữ liệu khách hàng, chưa phân nhóm khách hàng (đặc biệt là khách doanh nghiệp).
- Chưa có hệ thống để lưu trữ và phân tích dữ liệu từ việc thu thập phản hồi của khách hàng.
- Chưa xây dựng được chương trình khách hàng thân thiết, đặc biệt là khách tổ chức tiệc, đoàn du lịch hoặc khách quốc tế.
- Chưa triển khai các chương trình đào tạo CSKH về kỹ năng xử lý tình huống và kỹ năng phục vụ bàn, cũng như kế hoạch kiểm tra định kỳ nghiệp vụ của bộ phận vận hành.
- Thiếu sự đồng bộ trong chất lượng sản phẩm giữa các chi nhánh. Chưa có quy chuẩn chế biến và kiểm soát chất lượng xuyên suốt hệ thống.
- Trang web của nhà hàng thiếu chuyên nghiệp, chưa tận dụng tốt kênh trực tuyến này.
- Thiếu cơ chế phân quyền nên chưa tối ưu thời gian giải quyết khiếu nại. Chưa xây dựng được quy trình thống nhất để giải quyết khiếu nại.

2.6. KẾT LUẬN

Chương 2 đã phân tích tổng thể về thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc. Ngoài ra, chương này đã làm rõ những lợi thế cạnh tranh cũng như những thách thức mà doanh nghiệp đang đối mặt. Dù công ty đã có sự đầu tư đáng kể vào hệ thống nhà hàng và chất lượng dịch vụ, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế, như kỹ năng xử lý tình huống của nhân viên chưa hoàn thiện, hệ thống quản lý khách hàng chưa tối ưu,... Đây sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp cải tiến và hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng trong các chương tiếp theo, nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN HOA TÀI LỘC

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty trong giai đoạn 2025 – 2030

Trong bối cảnh ngành dịch vụ ẩm thực ngày càng cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp hóa, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị phần. Định hướng cụ thể như sau:

- Cải thiện về chất lượng: tập trung vào phát triển cả về chất lượng sản phẩm lẫn chất lượng dịch vụ nhà hàng. Đầu tư vào nguồn nguyên liệu tươi sống, an toàn và có nguồn gốc rõ ràng để đảm bảo chất lượng món ăn và cải tiến công thức chế biến, đa dạng hóa thực đơn. Nâng cao kỹ năng phục vụ và phong cách chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên.

- Ứng dụng các giải pháp công nghệ: Tối ưu hóa quy trình vận hành thông qua việc tận dụng triệt để hệ thống quản lý nhà hàng (POS). Tích hợp hệ thống đặt bàn online, chatbot trả lời tự động và quản lý đánh giá trực tuyến để tránh bỏ lỡ các khách hàng.

- Hướng tới phát triển lòng trung thành của khách hàng: tập trung vào xây dựng mối quan hệ thân thiết với các đối tượng khách hàng quan trọng của doanh nghiệp. Triển khai chương trình và các sự kiện tri ân để gia tăng mức độ gắn bó và giữ chân khách hàng lâu dài.

- Mở rộng thị trường và phát triển chuỗi thương hiệu: Xây dựng và củng cố thương hiệu Ớt Xanh thành chuỗi nhà hàng có nhận diện đồng nhất, nhưng linh hoạt về concept để phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2025 – 2030

- Tăng độ nhận diện đối với chi nhánh mới Ớt Xanh Garden và đưa chi nhánh này phát triển mạnh hơn hai chi nhánh trước đó. Biến chi nhánh này thành điểm đến ưa thích của khách hàng nhờ không gian sân vườn thoáng mát và phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

- Mở rộng tệp khách hàng mục tiêu, không chỉ hướng tới khách địa phương mà còn thu hút khách du lịch, khách doanh nghiệp thông qua các chiến lược marketing đa kênh.

- Đặt mục tiêu đạt mức độ hài lòng cao nhất của khách hàng thông qua việc liên tục cải tiến chất lượng món ăn, dịch vụ và trải nghiệm tại tất cả các chi nhánh.
- Đặt mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân sự với kỹ năng giao tiếp tốt, xử lý tình huống linh hoạt và tinh thần phục vụ tận tâm, góp phần tạo dựng uy tín và hình ảnh thương hiệu.
- Đồng bộ hóa chất lượng phục vụ giữa các chi nhánh, đảm bảo mọi chi nhánh đều cung cấp dịch vụ đạt tiêu chuẩn cao và đồng nhất, tạo ấn tượng tốt và duy trì sự trung thành của khách hàng.
- Tích hợp hệ thống đặt bàn online, chatbot trả lời tự động và phần mềm quản lý khách hàng (CRM) để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC

3.2.1. Xây dựng cơ sở dữ liệu hàng

Triển khai công tác thu thập dữ liệu khách hàng tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc.

❖ Đối với khách hàng cá nhân

- Mục tiêu:
 - Thu thập thông tin cơ bản và phản hồi từ khách hàng một cách thuận tiện.
 - Xây dựng cơ sở dữ liệu để triển khai các chương trình ưu đãi, tri ân khách hàng.
- Phương thức thực hiện:
 - Thiết kế form thông tin khách hàng với các trường cơ bản gồm: họ tên, số điện thoại và phản hồi về sản phẩm và dịch vụ.
 - In mã QR và đặt tại bàn ăn: Mã QR sẽ dẫn trực tiếp đến form thông tin, giúp khách hàng dễ dàng quét mã và điền thông tin ngay tại bàn.
 - Bộ phận vận hành có thể hỏi thăm khách hàng trực tiếp và chủ động điền thông tin vào phiếu cho khách hàng và mỗi bàn yêu cầu ít nhất phải có một phiếu khảo sát. Mỗi ngày, quản lý vận hành sẽ cập nhật form này hàng ngày, chuyển dữ liệu về file Excel tổng hợp của từng chi nhánh riêng.

Hình 3. 1: Mẫu Google Form thu thập thông tin và phản hồi của khách hàng

Khách Hàng Của Chúng Tôi - Ớt Xanh mới ngon

Cảm ơn quý khách đã lựa chọn hệ thống nhà hàng Ớt Xanh. Để chúng tôi có thể phục vụ quý khách tốt hơn và mang đến trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời nhất, xin vui lòng dành ít phút để cung cấp thông tin và chia sẻ ý kiến của quý khách. Mọi phản hồi của quý khách đều là động lực để chúng tôi hoàn thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm.

Xin chân thành cảm ơn sự tin tưởng và đồng hành của quý khách!

* Biểu thị câu hỏi bắt buộc

Họ và tên *

Câu trả lời của bạn

Số điện thoại *

Câu trả lời của bạn

Quý khách hãy cho điểm về các tiêu chí theo thang điểm sau: *

1- Rất không hài lòng
2- Không hài lòng
3- Bình thường
4- Hài Lòng
5- Rất hài lòng

	1	2	3	4	5
Chất lượng món ăn	☐	☐	☐	☐	☐
Hương vị món ăn	☐	☐	☐	☐	☐
Hình thức món ăn	☐	☐	☐	☐	☐
Thái độ phục vụ của nhân viên	☐	☐	☐	☐	☐
Tốc độ phục vụ	☐	☐	☐	☐	☐
giá cả món ăn và dịch vụ xứng đáng với chất lượng	☐	☐	☐	☐	☐

Quý khách có bất kỳ phản hồi hoặc góp ý nào về nhà hàng? Nếu có, vui lòng ghi rõ tại đây, chúng tôi sẽ xem xét và phản hồi sớm nhất.

Câu trả lời của bạn

Hình 3. 2: Giao diện File Excel lưu trữ thông tin khách hàng cá nhân

Dấu thời gian	Họ và tên	Số điện thoại	Quý khách hãy cho điểm về các tiêu chí theo: 1- Rất không hài lòng 2- Không hài lòng 3- Bình thường 4- Hài Lòng 5- Rất hài lòng [Chất lượng món ăn]	Quý khách hãy cho điểm về các tiêu chí theo: 1- Rất không hài lòng 2- Không hài lòng 3- Bình thường 4- Hài Lòng 5- Rất hài lòng [Hương vị món ăn]	Quý khách hãy cho điểm về các tiêu chí theo: 1- Rất không hài lòng 2- Không hài lòng 3- Bình thường 4- Hài Lòng 5- Rất hài lòng [Hình thức món ăn]	Quý khách hãy cho điểm về các tiêu chí theo: 1- Rất không hài lòng 2- Không hài lòng 3- Bình thường 4- Hài Lòng 5- Rất hài lòng [Thái độ phục vụ]

❖ Đối với khách hàng tổ chức

- Mục tiêu:

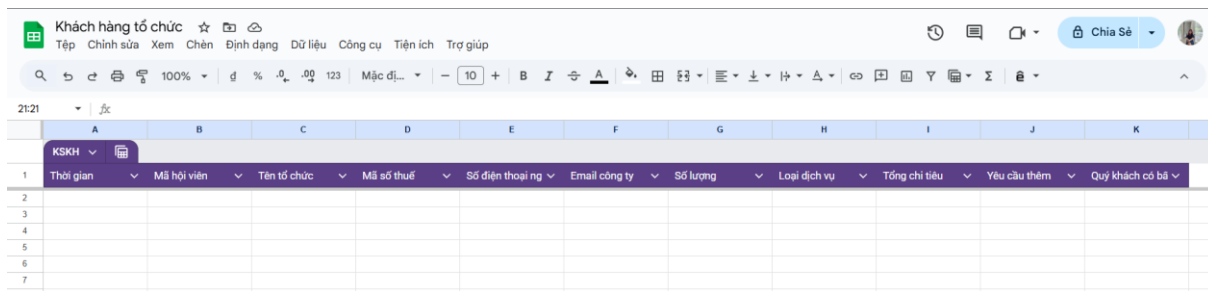
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài với các công ty, đoàn thể, khách du lịch theo nhóm.
- Tạo cơ sở dữ liệu để cá nhân hóa dịch vụ, triển khai chương trình ưu đãi và tri ân khách hàng tổ chức.

- Phương thức thực hiện:

- Phòng kế toán sẽ thu thập dữ liệu từ thông tin đặt bàn và thông tin khách sử dụng dịch vụ để điền vào form, gồm các thông tin sau: tên công ty/tổ chức, người liên hệ chính (tên, số điện thoại, email), số lần tổ chức tiệc, hội họp, loại dịch vụ sử dụng (buffet, set menu, combo đặc biệt), tổng chi tiêu, số lượng khách mỗi lần tổ chức, yêu cầu dịch vụ đặc biệt (trang trí, setup âm thanh, quay phim...).

- Mỗi lần tổ chức tiệc, nhân viên lễ tân cần cập nhật lịch sử hợp tác vào file Excel khách hàng tổ chức của doanh nghiệp.
- Tích hợp dữ liệu này vào phần mềm IPOS mà doanh nghiệp đang sử dụng để tự động ghi nhận lịch sử sử dụng dịch vụ và thuận tiện cho việc tra cứu, phân tích sau này. Đồng thời, cũng giúp dữ liệu khách hàng được đồng bộ giữa các chi nhánh.

Hình 3. 3: Giao diện File Excel lưu trữ thông tin khách hàng tổ chức



Hình 3. 4: Giao diện tích hợp lưu giữ thông tin các tổ chức vào phần mềm IPOS

➤ Tính khả thi của giải pháp xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng là cao. Việc triển khai form thu thập thông tin bằng mã QR và sử dụng Excel để lưu trữ dữ liệu là phương pháp phổ biến, với chi phí thấp và dễ thực hiện. Tuy nhiên, phải đảm bảo nhân viên thực hiện đầy đủ và dữ liệu được cập nhật thường xuyên để đạt hiệu quả cao hơn.

3.2.2. Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết

Sau khi xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp nên phát triển các chương trình ưu đãi đến khách hàng.

❖ Đối với khách hàng cá nhân:

- Gửi tặng quà hoặc mã giảm giá cho khách hàng vào dịp sinh nhật, tạo cảm giác đặc biệt và khuyến khích họ đến sử dụng dịch vụ vào ngày quan trọng của họ, tạo kỉ niệm đáng nhớ tại nhà hàng.

- Khách hàng thân thiết có thể nhận được ưu đãi giảm giá khi đến ăn tại nhà hàng, đặc biệt vào những ngày ít khách hoặc dịp đặc biệt. Giảm 5-7% cho các khách hàng đã ăn trên 10.000.000 đồng của hóa đơn hiện tại và đã sử dụng mức chi tiêu trên 50.000.000 đồng cho tổng các hóa đơn trước đó ở bất cứ chi nhánh nào.

- Đối với các khách hàng có để lại phản hồi cho nhà hàng, công ty sẽ liên hệ và gửi mã giảm giá cho khách hàng vào lần sử dụng dịch vụ tiếp theo.

❖ Đối với khách hàng tổ chức

- Đưa ra chính sách giảm giá cho các tổ chức hoặc nhóm khách hàng đặt tiệc với số lượng lớn. Cụ thể, có thể áp dụng mức giảm theo từng nhóm khách hàng:

- Giảm giá cho số lượng khách lớn: giảm 5-7% cho các nhóm từ 30 người trở lên.
- Giảm giá cho bữa tiệc đặt trước: Tặng giảm giá cho các đơn đặt tiệc đặt trước một khoảng thời gian nhất định (giảm 10% cho các đơn đặt trước 2 tuần, 5% cho các đơn đặt trước 1 tuần).

- Dành ưu đãi chiết khấu cho các tổ chức, công ty thường xuyên đặt tiệc tại nhà hàng. Điều này có thể bao gồm:

- Chiết khấu cho khách hàng thân thiết: giảm 5-15% cho các tổ chức đã đặt tiệc ít nhất 3 lần trong năm tại bất kỳ chi nhánh nào.

- Gói tiệc định kỳ: Cung cấp các gói tiệc hàng tháng hoặc hàng quý với mức giá ưu đãi cho các tổ chức sử dụng dịch vụ tiệc thường xuyên.

- Xây dựng chương trình VIP cho các khách hàng tổ chức lớn hoặc những công ty đặt tiệc thường xuyên, chẳng hạn như:

- Ưu đãi đặc biệt cho tổ chức VIP: các công ty lớn hoặc khách hàng đã chi tiêu một khoản tiền nhất định sẽ nhận được các quyền lợi như giảm giá đặc biệt, hoặc được phục vụ ưu tiên trong những dịp đặc biệt.

- Sự kiện riêng cho khách VIP: Tổ chức các sự kiện đặc biệt, các bữa tiệc riêng cho các khách hàng VIP với thực đơn và phục vụ cao cấp hơn.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng tổ chức, doanh nghiệp có thể bổ sung các dịch vụ hỗ trợ đặc biệt vào chương trình khách hàng thân thiết.

- Đặt bàn ưu tiên, phòng VIP, cung cấp dịch vụ trang trí sân khấu, với các thiết bị âm thanh, ánh sáng chất lượng cao, phù hợp với quy mô và yêu cầu của khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ chụp hình và quay phim cho các sự kiện đặc biệt như lễ kỷ niệm, hội nghị, tiệc cưới... Điều này giúp khách hàng lưu giữ kỷ niệm và quảng bá sự kiện.
- Hỗ trợ khách hàng lựa chọn menu phù hợp với ngân sách của họ, từ các bữa ăn cao cấp đến các gói menu tiết kiệm hơn mà vẫn đảm bảo chất lượng. Đây là một cách để tạo sự thoải mái và linh hoạt cho khách hàng tổ chức sự kiện.

➤ Tính khả thi của việc xây dựng chương trình khách hàng thân thiết ở mức trung bình. Cần đầu tư vào việc quản lý khách hàng sao cho hiệu quả. Đòi hỏi ngân sách lớn hơn và khả năng đồng bộ dữ liệu giữa các chi nhánh, nhưng sẽ mang lại lợi ích lâu dài nếu thực hiện đúng

3.2.3. Cải thiện hoạt động xử lý phản hồi của khách hàng

Sau khi thu thập phản hồi từ khách hàng thông qua Google Form, dữ liệu sẽ được bộ phận vận hành tổng hợp và phân loại thành 3 nhóm chính: sản phẩm, dịch vụ và vấn đề khác.

- Báo cáo hàng ngày: Mỗi ngày, bộ phận vận hành sẽ báo cáo các phản hồi đã tổng hợp vào nhóm nội bộ của chủ công ty.
- Đánh giá hàng tuần: Cuối mỗi tuần, các phản hồi này sẽ được xem xét, phân tích kỹ lưỡng để đánh giá mức độ ảnh hưởng và ưu tiên xử lý. Từ đó, đề xuất các biện pháp cải tiến cụ thể nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
- Theo dõi và cải tiến liên tục: Định kỳ, đội ngũ vận hành sẽ kiểm tra lại các vấn đề đã được khắc phục để đảm bảo không lặp lại và liên tục cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng.

➤ Tính khả thi của giải pháp cải thiện hoạt động xử lý phản hồi của khách trên là cao. Quy trình này có thể triển khai nhanh chóng nếu đội ngũ quản lý cam kết theo dõi sát sao và phản hồi kịp thời. Tuy nhiên, phải đảm bảo kỹ năng phân loại và đánh giá phản hồi của nhân viên.

3.2.4. Xây dựng các chương trình đào tạo chăm sóc khách hàng

Để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ, việc xây dựng một chương trình đào tạo định kỳ cho nhân viên là rất quan trọng. Chương trình này sẽ giúp nhân viên nắm

vững kỹ năng, kiến thức và giá trị cốt lõi của nhà hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả công việc và tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp.

a. Đào tạo kỹ năng phục vụ và chăm sóc khách hàng

- ❖ Đối tượng đào tạo: Áp dụng đối với tất cả nhân viên trong nhà hàng.
- ❖ Tần suất: 1 lần/ quý (3 tháng/lần) + đào tạo bổ sung cho nhân viên mới.
- ❖ Người đào tạo: Tổng quản lý và trưởng các bộ phận.
- ❖ Nội dung đào tạo:
 - Kỹ năng giao tiếp hiệu quả: Giúp nhân viên tạo ấn tượng tốt, xây dựng mối quan hệ thân thiện với khách hàng, tăng sự hài lòng và giữ chân khách.
 - Sử dụng ngôn ngữ lịch sự, chuyên nghiệp.
 - Lắng nghe chủ động: nhìn vào mắt khách, gật đầu thể hiện sự chú ý, không ngắt lời.
 - Cách phản hồi tích cực, ngay cả với yêu cầu khó hoặc thái độ không hợp tác.
 - Giao tiếp phi ngôn ngữ: biểu cảm khuôn mặt, tư thế đứng, cử chỉ tay.
 - Kỹ năng xử lý tình huống và khiếu nại: Nhân viên biết cách giữ bình tĩnh, xử lý tình huống khéo léo, tránh leo thang căng thẳng.
 - Nhận diện các loại tình huống khó: khách phàn nàn, không hài lòng về món ăn, dịch vụ chậm...
 - Các bước xử lý: Bình tĩnh – Lắng nghe – Xin lỗi – Đưa giải pháp – Theo dõi kết quả.
 - Thực hành các tình huống thực tế (role-play).

b. Đào tạo về quy trình làm việc và quy định nhà hàng

- ❖ Đối tượng đào tạo: Áp dụng đối với tất cả nhân viên trong nhà hàng.
- ❖ Tần suất: 2 lần/năm + bắt buộc cho nhân viên mới trước khi vào ca.
- ❖ Người đào tạo: Quản lý các bộ phận và quản lý nhân sự.
- ❖ Nội dung đào tạo:
 - Quy trình làm việc: Đào tạo theo quy trình làm việc tiêu chuẩn của công ty đã xây dựng và dùng chung cho toàn bộ hệ thống. Đồng bộ hóa quy trình để đảm bảo trải nghiệm khách hàng nhất quán và chuyên nghiệp.
 - Quy định nội bộ: Nhân viên hiểu và tuân thủ nội quy, tạo môi trường làm việc kỷ luật và an toàn.

- Giờ giấc làm việc, quy định về trang phục, thái độ làm việc.
- Chính sách nghỉ phép, tăng ca, xử lý vi phạm.
- Cam kết bảo mật, vệ sinh an toàn thực phẩm.

❖ **Đánh giá:** Kiểm tra lý thuyết nội quy/quy trình thường xuyên và bất ngờ.

c. Đào tạo kỹ năng bán hàng và thúc đẩy doanh thu

❖ **Đối tượng đào tạo:** Quản lý, ca trưởng bộ phận vận hành và nhân viên order hải sản.

❖ **Tần suất:** 3 lần/năm hoặc trước các chương trình mới của nhà hàng.

❖ **Người đào tạo:** Tổng quản lý hoặc chủ doanh nghiệp.

❖ **Nội dung đào tạo:**

- Kỹ năng giới thiệu món và upsell: Tăng giá trị đơn hàng trung bình, giúp khách hàng có trải nghiệm phong phú hơn.

- Cách đọc tâm lý khách để gợi ý món phù hợp.
- Giới thiệu combo, món đặc biệt trong ngày, món mới.
- Sử dụng ngôn ngữ hấp dẫn, tạo cảm giác tò mò.

- Tạo ấn tượng với khách hàng: Tạo sự khác biệt và gắn kết giữa khách hàng và nhà hàng.

- Đón tiếp với phong thái niềm nở, thân thiện.
- Ghi nhớ khách hàng quen, sở thích, nhu cầu đặc biệt.
- Cá nhân hóa dịch vụ: nhớ khách uống nước gì, ăn cay hay không, dị ứng thực phẩm...

❖ **Đánh giá:** Theo dõi doanh thu bình quân/nhân viên sau đào tạo và kiểm tra bằng tình huống upsell.

d. Đào tạo về kỹ năng làm việc nhóm và văn hóa công ty

❖ **Đối tượng đào tạo:** Toàn bộ nhân viên của nhà hàng.

❖ **Tần suất:** 1 lần/năm (team building kết hợp đào tạo) và lồng ghép định kỳ trong họp nội bộ.

❖ **Người đào tạo:** Tổng quản lý, quản lý bộ phận hoặc quản lý nhân sự.

❖ **Nội dung đào tạo:**

- Kỹ năng làm việc nhóm: Tăng sự phối hợp hiệu quả, giảm lỗi trong quá trình phục vụ.

- Phân công vai trò rõ ràng trong ca làm việc.
- Kỹ năng hỗ trợ đồng đội khi có sự cố.
- Giao tiếp nội bộ giữa các bộ phận (bếp – phục vụ – thu ngân...).
- Hiểu và thực hành văn hóa doanh nghiệp: Gắn kết nội bộ, xây dựng đội ngũ đồng đều và tận tâm.
- Giá trị cốt lõi: “Khách hàng là trung tâm”, “Chất lượng là ưu tiên”, “Tôn trọng – Hợp tác – Trách nhiệm”.
- Hành vi ứng xử với đồng nghiệp, khách hàng, cấp trên.
- Lòng tự hào và cam kết với thương hiệu.
- ❖ Đánh giá: Quan sát sự phối hợp nhóm trong vận hành thực tế.
- Tính khả thi ở các chương trình đào tạo chỉ là trung bình. Tuy không đòi hỏi cao về chi phí nhưng lại cần một khoảng thời gian dài và với tần suất cao để cải thiện chất lượng dịch vụ.

3.2.5. Đồng bộ chất lượng sản phẩm giữa các chi nhánh

Để đảm bảo món ăn luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng, vệ sinh và nhất quán giữa các chi nhánh, nhà hàng thiết lập quy chuẩn chế biến và kiểm soát chất lượng món ăn và đưa ra công thức chuẩn để áp dụng cho toàn bộ chi nhánh của công ty. Nhằm đảm bảo món ăn tại tất cả chi nhánh được chế biến đúng cách, đồng nhất về hương vị, kết cấu và hình thức. Công thức nấu phải thể hiện rõ các nội dung sau:

- Nguyên liệu: Ghi rõ từng loại nguyên liệu, định lượng chính xác (theo g/ml) và tiêu chuẩn lựa chọn (độ tươi, xuất xứ...).
 - Cách sơ chế: Hướng dẫn chi tiết từng bước sơ chế.
 - Quy trình chế biến: Các bước nấu ăn cụ thể kèm hình ảnh minh họa nếu cần.
 - Thời gian và nhiệt độ: Mỗi bước nấu ghi rõ thời gian và mức nhiệt tương ứng.
- Thiết lập bảng thời gian chế biến chuẩn cho từng món. Sau đó tập huấn nhân viên bếp về việc đồng hồ bấm giờ trong bếp. Kết hợp kiểm tra thử nghiệm ngẫu nhiên hằng tuần để đánh giá độ chính xác trong thời gian phục vụ.
- Yêu cầu hoàn thiện: Hình ảnh mẫu thành phẩm, ghi chú về độ chín, màu sắc, hương vị mong muốn.

Đồng thời, định kỳ kiểm tra chất lượng món ăn tại các chi nhánh mỗi tháng 1 lần. Công tác kiểm tra chất lượng sẽ do chủ doanh nghiệp sẽ trực tiếp kiểm tra. Sử dụng các phương pháp kiểm tra sau:

- Hương vị: Đối chiếu với món mẫu chuẩn, kiểm tra độ mặn/ngọt, mùi đặc trưng.
- Thời gian chế biến: So sánh với thời gian chuẩn, kiểm tra tình trạng chín tới.
- Trình bày món ăn: So sánh với hình ảnh mẫu, đánh giá thẩm mỹ, bố cục, màu sắc.
- Vệ sinh bếp: Kiểm tra bề mặt làm việc, công cụ dụng cụ, kho nguyên liệu, tủ lạnh.
- Việc đồng bộ chất lượng sản phẩm giữa các chi nhánh có tính khả thi trung bình.

Việc đồng bộ quy chuẩn chế biến và kiểm soát chất lượng đòi hỏi sự cam kết từ đội ngũ bếp và quản lý, cùng với chi phí đầu tư vào kiểm soát chất lượng.

3.2.6. Cải thiện website của công ty

Trang web hiện tại của doanh nghiệp đang quá đơn giản, chưa đủ để thu hút được các đối tượng khách hàng tổ chức. Đầu tư nâng cấp website với giao diện chuyên nghiệp, tích hợp hệ thống đặt bàn online hỗ trợ khách hàng và đánh giá trực tuyến.

- Giao diện chuyên nghiệp: Website cần có một thiết kế hiện đại, dễ sử dụng và phản ánh đúng phong cách của nhà hàng. Giao diện tối giản nhưng vẫn nổi bật được các món ăn và dịch vụ. Đảm bảo rằng trang web có thể tối ưu hóa trên tất cả các thiết bị, bao gồm máy tính, điện thoại và máy tính bảng. Vẫn lấy tông màu xanh lá làm chủ đạo.

- Hệ thống đặt bàn online: Tích hợp một hệ thống đặt bàn dễ sử dụng, cho phép khách hàng đặt bàn trực tuyến một cách nhanh chóng và thuận tiện. Các tính năng như chọn thời gian, ngày tháng, và số lượng khách sẽ giúp khách hàng lên kế hoạch tốt hơn cho buổi ăn của mình.

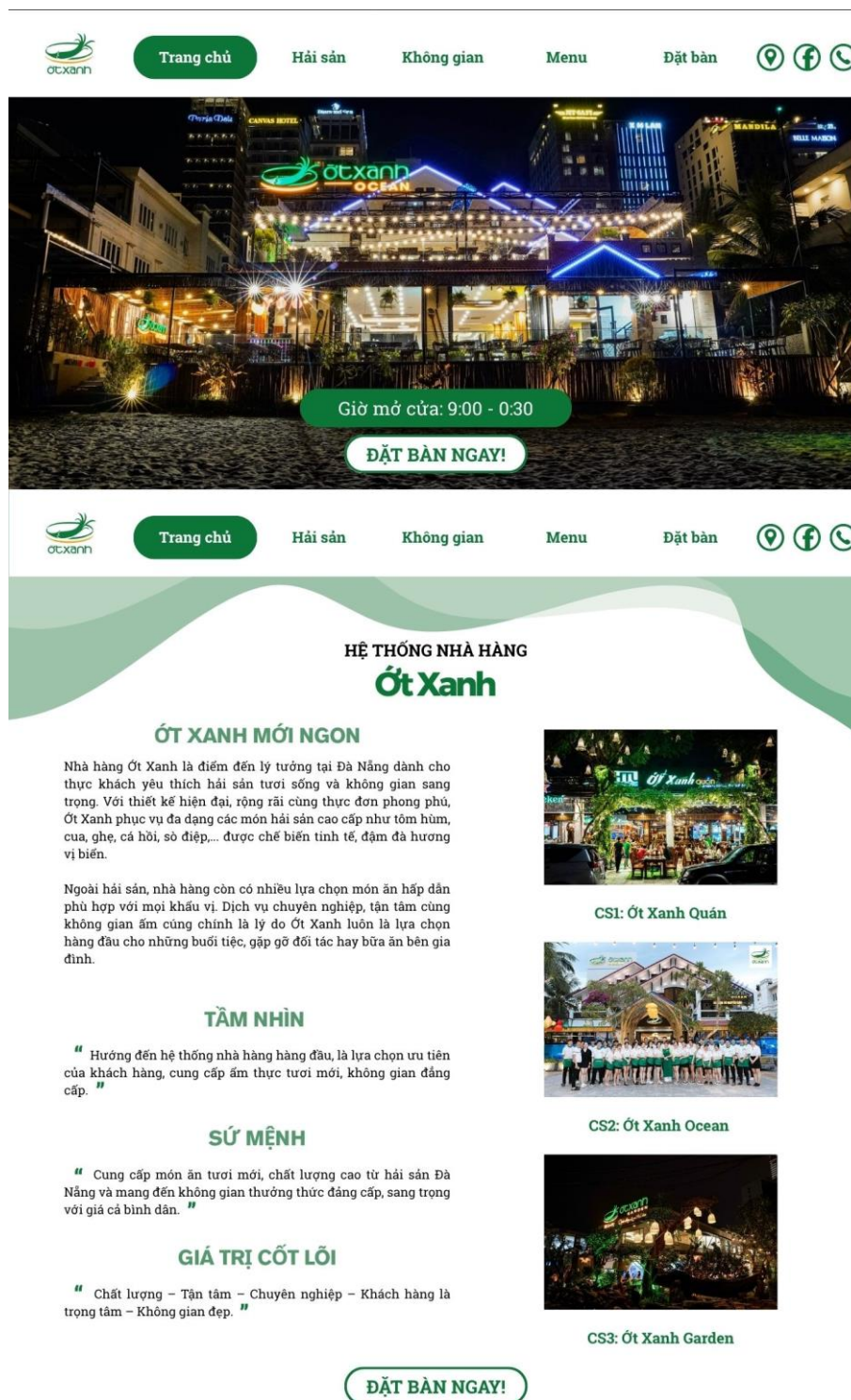
- Đánh giá trực tiếp đến công ty thông qua mã Qr được đính kèm bên cạnh, nhằm giảm tình trạng khách hàng bình luận ngay trên các nền tảng xã hội. Cũng như giúp doanh nghiệp có thể tìm đến và liên hệ đến những khách hàng có khiếu nại để giải quyết vấn đề.

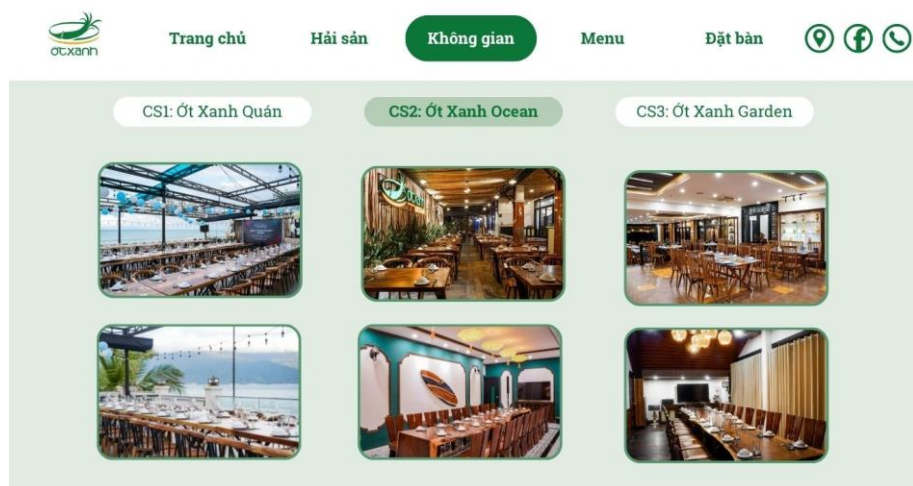
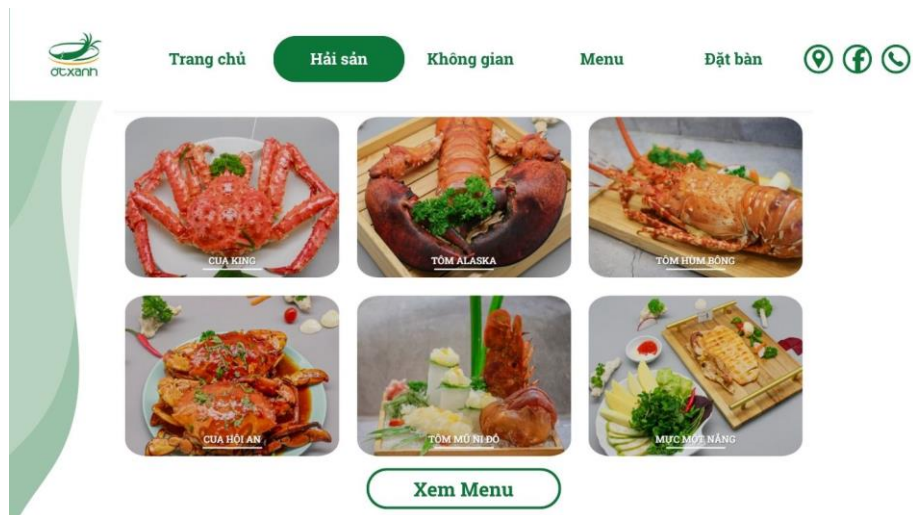
- Website còn cung cấp thông tin về giá cả món ăn và các combo, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo trước khi đến nhà hàng, từ đó nâng cao tính minh bạch và tạo sự tin tưởng cho doanh nghiệp.

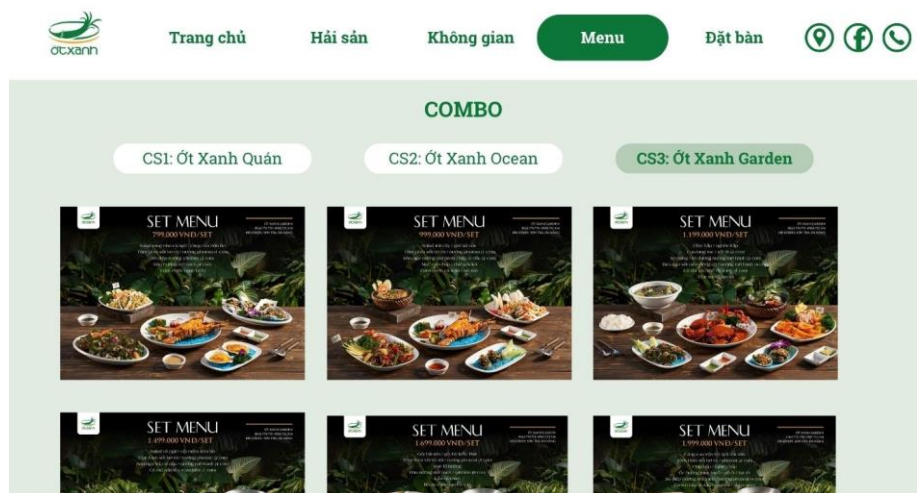
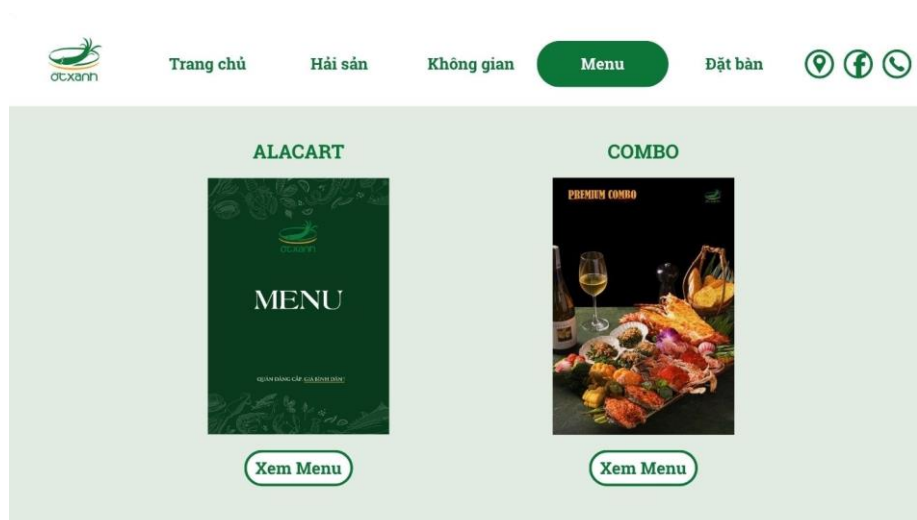
- Cải thiện nội dung website: Cập nhật nội dung thường xuyên với các bài viết về thực đơn, sự kiện đặc biệt, hoặc chương trình khuyến mãi. Điều này không chỉ giúp

website của hấp dẫn hơn mà còn hỗ trợ SEO bằng cách tạo ra nhiều nội dung mới và hấp dẫn cho công cụ tìm kiếm.

Hình 3. 5: Giao diện website đề xuất








[Trang chủ](#)
[Hải sản](#)
[Không gian](#)
[Menu](#)
[Đặt bàn](#)






ĐĂNG KÝ ĐẶT BÀN NGAY



Quét mã để đánh giá ngay!





Thông tin liên hệ

Gọi ngay: 0905 04 22 88

Hoạt động: Thứ 2 - Chủ nhật

Mở cửa: 9:00 - 00:30

Email: otxanh.marketing@gmail.com

Fanpage Facebook



Google Maps



➤ Tính khả thi ở mức cao, tuy đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu cho thiết kế và phát triển website, nhưng mang lại lợi ích lớn về mặt hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm khách hàng trực tuyến

3.2.7. Thiết lập cơ chế phân quyền rõ ràng

Để thiết lập cơ chế phân quyền cụ thể trong xử lý khiếu nại, công ty có thể xây dựng hệ thống phân loại mức độ khiếu nại kèm theo quyền hạn xử lý tương ứng cho từng cấp như sau:

Mức độ	Loại tình huống	Ví dụ	Người xử lý
Mức 1: Nhẹ	Tình huống phổ biến, dễ xử lý, không gây tổn thất	Món ăn ra chậm, thiếu món, món nguội, nhầm món, ...	Nhân viên phục vụ/ ca trưởng giải quyết tại chỗ
Mức 2: Trung bình	Có thể gây ảnh hưởng đến trải	Món ăn không đúng yêu cầu, đồ ăn kém chất	Cần can thiệp của quản lý/ ca trưởng

	nghiêm khách hàng, cần xin lỗi và bồi thường nhỏ	lượng, thái độ phục vụ chưa đúng mực...	
Mức 3: Nặng	Gây ảnh hưởng nghiêm trọng, khách hàng tức giận, đe dọa khiếu nại công khai hoặc rời bỏ	Phản ánh về an toàn thực phẩm, xúc phạm từ nhân viên, khách hàng đòi gặp giám đốc, khách bị dị ứng do món ăn, tranh cãi lớn, review tiêu cực lên mạng xã hội, khách tố cáo lừa đảo,...	Quản lý / Tổng quản lý / Ban giám đốc (Chủ doanh nghiệp)

Quyền hạn các cấp:

- **Ca trưởng:**
 - Xử lý ngay tại chỗ các khiếu nại mức độ nhẹ.
 - Có quyền giảm giá, tặng món, đổi món miễn phí nếu khách chưa hài lòng.
 - Ghi nhận vào sổ phản ánh và báo cáo cho quản lý ca sau hoặc tổng quản lý.
- **Quản lý:**
 - Xử lý khiếu nại mức độ trung bình và giám sát các tình huống mức độ nặng.
 - Có quyền xin lỗi chính thức, hoàn tiền một phần hoặc toàn bộ, tặng voucher hoặc ưu đãi lần sau.
 - Ra quyết định về xử lý nhân sự (nhắc nhở / luân chuyển công việc).
 - Được phép thay mặt giám đốc xin lỗi khách và hẹn lịch giải quyết tiếp theo.
- **Tổng quản lý / Ban giám đốc:**
 - Trực tiếp xử lý các khiếu nại nghiêm trọng liên quan đến thương hiệu, pháp lý hoặc khách hàng VIP.
 - Có quyền đàm phán, thương lượng và xử lý đặc biệt (hoàn tiền, xin lỗi công khai, hỗ trợ chi phí phát sinh...).
 - Đưa ra các điều chỉnh nội bộ dài hạn và cải tiến quy trình dựa trên khiếu nại.

➤ Tính khả thi cao, có thể triển khai ngay với chi phí thấp, chủ yếu là xây dựng quy định và đào tạo nhân viên về quyền hạn xử lý khiếu nại. Tuy nhiên, phải có sự kiểm soát chặt chẽ để tránh tình trạng lạm quyền.

3.3. KẾT LUẬN

Ở chương 3 này, tôi đã đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Trọng tâm của chương này bao gồm việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chi tiết cho cả cá nhân và tổ chức, triển khai chương trình khách hàng thân thiết và cải thiện quy trình xử lý phản hồi. Ngoài ra, chương cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đào tạo nhân viên về kỹ năng phục vụ, xử lý tình huống và đồng bộ chất lượng giữa các chi nhánh. Các giải pháp này không chỉ tập trung vào việc tối ưu trải nghiệm khách hàng mà còn hướng tới phát triển bền vững và đồng nhất hình ảnh thương hiệu. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty củng cố vị thế trên thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh ngành dịch vụ F&B tại Việt Nam ngày càng phát triển và cạnh tranh khốc liệt, việc nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng đã trở thành yếu tố sống còn đối với các doanh nghiệp, càng đặc biệt quan trọng hơn đối với ngành nhà hàng. Khóa luận này đã tập trung phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc, từ đó đề xuất những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Thông qua quá trình nghiên cứu, khóa luận đã đạt được một số kết quả nổi bật:

- Xây dựng nền tảng kiến thức vững chắc về hoạt động chăm sóc khách hàng. Điều này giúp xác định rõ tầm quan trọng của việc tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và xây dựng lòng trung thành – yếu tố then chốt để phát triển lâu dài.
- Đánh giá chi tiết về các khía cạnh của công ty. Dù công ty đã đạt được nhiều thành tựu, như xây dựng được thương hiệu uy tín và mở rộng quy mô kinh doanh, nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế trong hoạt động CSKH.
- Đề ra các giải pháp thiết thực như xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, phát triển chương trình khách hàng thân thiết,...

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và phạm vi nghiên cứu, khóa luận này vẫn còn một số hạn chế nhất định. Cụ thể, việc phân tích thực trạng chủ yếu dựa trên dữ liệu nội bộ và phản hồi từ khách hàng hiện tại, chưa thể bao quát hết các yếu tố tác động khác. Ngoài ra, một số giải pháp đề xuất mới chỉ tập trung vào cải tiến quy trình nội bộ mà chưa khai thác triệt để tiềm năng công nghệ hay các chiến lược cạnh tranh với đối thủ. Đây sẽ là những khía cạnh cần được nghiên cứu sâu hơn trong các công trình tiếp theo, nhằm đưa ra các giải pháp toàn diện và hiệu quả hơn.

Với những nền tảng đã xây dựng, hy vọng khóa luận này sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho ban lãnh đạo Công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc trong quá trình cải tiến chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, góp phần củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, đây cũng sẽ là nguồn cảm hứng cho các nhà nghiên cứu và sinh viên trong việc tiếp tục khám phá và phát triển các giải pháp sáng tạo trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng.

Xin chân thành cảm ơn các thầy cô, đồng nghiệp và gia đình đã hỗ trợ, hướng dẫn và đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Kotler, P, & Armstrong, G (2018). Nguyên lý Marketing - Principles of marketing: “Bách khoa Toàn thư Kinh điển” về Marketing (Phiên bản mới nhất) (thứ 17). Alpha Books.
- [2]. Hanlon, A. (2025, May 7). The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- [3]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [4]. Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. New York: Ballinger Publishing.
- [5]. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The Consumer Decision Journey*. McKinsey Quarterly.
- [6]. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- [7]. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.

PHỤ LỤC

1. Báo cáo tài chính năm 2023 của công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

Mẫu số: **B01a - DNN**
(Ban hành theo Thông tư số
133/2016/TT-BTC ngày
26/8/2016 của Bộ Tài chính)

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2023

(Áp dụng cho doanh nghiệp đáp ứng giả định hoạt động liên tục)

[01] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC
[02] Mã số thuế: 0401590395
[03] Địa chỉ: 139 Đường 3/2, Phường Thuận Phước
[04] Quận/Huyện: Quận Hải Châu
[05] Tỉnh/Thành phố: Đà Nẵng
[06] Điện thoại:
[07] Fax:
[08] E-mail:
BCTC đã được kiểm toán: []
Ý kiến kiểm toán:

Đơn vị tiền: đồng VN

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
1	2	3	4	5
TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	(III.01)	4.576.836.668	3.252.870.386
II. Đầu tư tài chính	120	(III.05)	0	0
1. Chứng khoán kinh doanh	121		0	0
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122		0	0
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123		0	0
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính (*)	124		0	0
III. Các khoản phải thu	130		310.323.500	230.350.500
1. Phải thu của khách hàng	131		238.323.500	230.250.500
2. Trả trước cho người bán	132		29.000.000	0
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133		0	0
4. Phải thu khác	134		43.000.000	100.000
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135		0	0
6. Dự phòng phải thu khó đòi (*)	136		0	0
IV. Hàng tồn kho	140		882.132.494	1.207.931.189
1. Hàng tồn kho	141	(III.02)	882.132.494	1.207.931.189
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142		0	0
V. Tài sản cố định	150	(III.03.04)	3.107.531.503	3.864.084.783
- Nguyên giá	151		5.040.164.282	4.961.560.646
- Giá trị hao mòn lũy kế	152		(1.932.632.779)	(1.097.475.863)
VI. Bất động sản đầu tư	160		0	0
- Nguyên giá	161		0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	162		0	0
VII. XDCB dở dang	170		0	0
VIII. Tài sản khác	180	(III.05)	440.541.859	855.511.754
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181		0	0
2. Tài sản khác	182		440.541.859	855.511.754
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+140+150+160+170+180)	200		9.317.366.024	9.410.748.612

NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	300		6.486.504.539	5.134.524.998
1. Phải trả người bán	311		5.446.106.114	4.015.979.787
2. Người mua trả tiền trước	312		11.794.000	14.190.000
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	(III.06)	1.026.684.425	543.244.873
4. Phải trả người lao động	314		0	251.921.154
5. Phải trả khác	315		1.920.000	0
6. Vay và nợ thuê tài chính	316		0	309.189.184
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317		0	0
8. Dự phòng phải trả	318		0	0
9. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319		0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320		0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400		2.830.861.485	4.276.223.614
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		8.000.000.000	8.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415		0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416		0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417		(5.169.138.515)	(3.723.776.386)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500=300+400)	500		9.317.366.024	9.410.748.612

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)
Phan Thị Thu Sương

KẾ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)

Lập ngày 31 tháng 12 năm 2023
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
Nguyễn Trương Tài



Ký điện tử bởi: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.



Ký điện tử bởi: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2023

Mẫu số: **B02**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC
[03] Mã số thuế: 0401590395

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	33.767.306.595	24.745.854.498
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		33.767.306.595	24.745.854.498
4. Giá vốn hàng bán	11		26.858.537.188	19.781.168.117
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		6.908.769.407	4.964.686.381
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		133.114	138.387
7. Chi phí tài chính	22		18.792.740	51.967.737
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		9.277.180.618	6.667.638.895
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(2.387.070.837)	(1.754.781.864)
10. Thu nhập khác	31		1.145.502.370	1.050.000.000
11. Chi phí khác	32		203.793.662	64.390.106
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		941.708.708	985.609.894
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	(1.445.362.129)	(769.171.970)
14. Chi phí thuế TNDN	51		0	0
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		(1.445.362.129)	(769.171.970)

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)
Phan Thị Thu Sương

KẾ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)

Lập ngày 31 tháng 12 năm 2023
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
Nguyễn Trương Tài

 Ký điện tử bởi: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.
 Ký điện tử bởi: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.

PHỤ LỤC
BÁO CÁO LƯU CHUYỂN TIỀN TỆ
(Theo phương pháp trực tiếp)

Năm 2023

Mẫu số: **B03**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC
[03] Mã số thuế: 0401590395

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh				
1. Tiền thu từ bán hàng, cung cấp dịch vụ và doanh thu khác	01		38.115.834.198	27.912.009.439
2. Tiền chi trả cho người cung cấp hàng hóa, dịch vụ	02		(13.503.075.632)	(20.602.795.225)
3. Tiền chi trả cho người lao động	03		(6.577.973.694)	(3.927.015.940)
4. Tiền lãi vay đã trả	04		(18.792.740)	(51.967.737)
5. Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	05		(95.000.000)	(20.000.000)
6. Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	06		2.000	182.100.000
7. Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	07		(16.287.972.080)	(5.201.284.755)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	20		1.633.022.052	(1.708.954.218)
II. Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư				
1. Tiền chi để mua sắm, xây dựng TSCĐ, BĐSĐT và các tài sản dài hạn khác	21		0	0
2. Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán TSCĐ, BĐSĐT và các tài sản dài hạn khác	22		0	0
3. Tiền chi cho vay, đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	23		0	0
4. Tiền thu hồi cho vay, đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	24		0	0
5. Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia	25		133.414	138.387
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	30		133.414	138.387
III. Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính				
1. Tiền thu từ phát hành cổ phiếu, nhận vốn góp của chủ sở hữu	31		0	3.000.000.000
2. Tiền trả lại vốn góp cho các chủ sở hữu, mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp đã phát hành	32		0	0
3. Tiền thu từ đi vay	33		0	0
4. Tiền trả nợ gốc vay và nợ thuê tài chính	34		(309.189.184)	(285.405.408)
5. Cổ tức, lợi nhuận đã trả cho chủ sở hữu	35		0	0
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	40		(309.189.184)	2.714.594.592
Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ (50 = 20+30+40)	50		1.323.966.282	1.005.778.761
Tiền và tương đương tiền đầu kỳ	60		3.252.870.386	2.247.091.625
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ	61		0	0
Tiền và tương đương tiền cuối kỳ (70 = 50+60+61)	70	V.11	4.576.836.668	3.252.870.386

**PHỤ LỤC
BẢNG CÂN ĐỐI TÀI KHOẢN**

Năm 2023

Mẫu số: **F01**
- **DNN**
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC

[03] Mã số thuế: 0401590395

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Số hiệu tài khoản	Tên tài khoản	Số dư đầu kỳ		Số phát sinh trong kỳ		Số dư cuối kỳ	
		Nợ	Có	Nợ	Có	Nợ	Có
A	B	1	2	3	4	5	6
111	Tiền mặt	3.229.401.409	0	34.782.869.501	33.449.073.876	4.563.197.034	0
1111	Tiền Việt Nam	3.229.401.409	0	34.782.869.501	33.449.073.876	4.563.197.034	0
1112	Ngoại tệ	0	0	0	0	0	0
112	Tiền gửi Ngân hàng	23.468.977	0	7.796.079.171	7.805.908.514	13.639.634	0
1121	Tiền Việt Nam	23.468.977	0	7.725.897.171	7.737.635.961	11.730.187	0
1122	Ngoại tệ	0	0	70.182.000	68.272.553	1.909.447	0
121	Chứng khoán kinh doanh	0	0	0	0	0	0
128	Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	0	0	0	0	0	0
1281	Tiền gửi có kỳ hạn	0	0	0	0	0	0
1288	Các khoản đầu tư khác nắm giữ đến ngày đáo hạn	0	0	0	0	0	0
131	Phải thu của khách hàng	216.060.500	0	3.528.043.550	3.517.574.550	226.529.500	0
133	Thuế GTGT được khấu trừ	0	0	1.063.202.135	1.063.202.135	0	0
1331	Thuế GTGT được khấu trừ của hàng hoá, dịch vụ	0	0	1.063.202.135	1.063.202.135	0	0
1332	Thuế GTGT được khấu trừ của TSCĐ	0	0	0	0	0	0
136	Phải thu nội bộ	0	0	0	0	0	0
1361	Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	0	0	0	0	0	0
1368	Phải thu nội bộ khác	0	0	0	0	0	0
138	Phải thu khác	0	0	43.000.000	0	43.000.000	0
1381	Tài sản thiếu chờ xử lý	0	0	0	0	0	0
1386	Cầm cổ, thế chấp, ký quỹ, ký cược	0	0	43.000.000	0	43.000.000	0
1388	Phải thu khác	0	0	0	0	0	0
141	Tạm ứng	0	0	0	0	0	0
151	Hàng mua đang đi đường	0	0	0	0	0	0
152	Nguyên liệu, vật liệu	259.646.277	0	18.579.725.364	18.332.356.314	507.015.327	0
153	Công cụ, dụng cụ	0	0	0	0	0	0
154	Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang	0	0	20.920.076.040	20.920.076.040	0	0
155	Thành phẩm	0	0	0	0	0	0
156	Hàng hoá	948.284.912	0	5.365.293.403	5.938.461.148	375.117.167	0
157	Hàng gửi đi bán	0	0	0	0	0	0
211	Tài sản cố định	4.961.560.646	0	78.603.636	0	5.040.164.282	0
2111	TSCĐ hữu hình	4.961.560.646	0	78.603.636	0	5.040.164.282	0
2112	TSCĐ thuê tài chính	0	0	0	0	0	0
2113	TSCĐ vô hình	0	0	0	0	0	0
214	Hao mòn TSCĐ	0	1.097.475.863	0	835.156.916	0	1.932.632.779
2141	Hao mòn TSCĐ hữu hình	0	1.097.475.863	0	835.156.916	0	1.932.632.779
2142	Hao mòn TSCĐ thuê tài chính	0	0	0	0	0	0
2143	Hao mòn TSCĐ vô hình	0	0	0	0	0	0

1/4

2147	Hao môn bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	0
217	Bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	0
228	Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	0	0	0	0	0	0
2281	Đầu tư vào công ty liên doanh, liên kết	0	0	0	0	0	0
2288	Đầu tư khác	0	0	0	0	0	0
229	Dự phòng tổn thất tài sản	0	0	0	0	0	0
2291	Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh	0	0	0	0	0	0
2292	Dự phòng tổn thất đầu tư vào đơn vị khác	0	0	0	0	0	0
2293	Dự phòng phải thu khó đòi	0	0	0	0	0	0
2294	Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	0	0	0	0	0	0
241	Xây dựng cơ bản dở dang	0	0	0	0	0	0
2411	Mua sắm TSCĐ	0	0	0	0	0	0
2412	Xây dựng cơ bản	0	0	0	0	0	0
2413	Sửa chữa lớn TSCĐ	0	0	0	0	0	0
242	Chi phí trả trước	781.583.246	0	711.642.598	1.199.999.198	293.226.646	0
LOẠI TÀI KHOẢN NỢ PHẢI TRẢ							
331	Phải trả cho người bán	0	4.015.979.787	12.811.369.905	14.212.496.232	0	5.417.106.114
333	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	73.928.508	543.244.873	2.887.142.936	3.297.195.783	147.315.213	1.026.684.425
3331	Thuế giá trị gia tăng phải nộp	0	543.244.873	2.739.958.526	3.223.398.078	0	1.026.684.425
33311	Thuế GTGT đầu ra	0	543.244.873	2.739.958.526	3.223.398.078	0	1.026.684.425
33312	Thuế GTGT hàng nhập khẩu	0	0	0	0	0	0
3332	Thuế tiêu thụ đặc biệt	0	0	0	0	0	0
3333	Thuế xuất, nhập khẩu	0	0	0	0	0	0
3334	Thuế thu nhập doanh nghiệp	73.928.508	0	95.000.000	21.613.295	147.315.213	0
3335	Thuế thu nhập cá nhân	0	0	0	0	0	0
3336	Thuế tài nguyên	0	0	0	0	0	0
3337	Thuế nhà đất, tiền thuê đất	0	0	0	0	0	0
3338	Thuế bảo vệ môi trường và các loại thuế khác	0	0	4.000.000	4.000.000	0	0
33381	Thuế bảo vệ môi trường	0	0	0	0	0	0
33382	Các loại thuế khác	0	0	4.000.000	4.000.000	0	0
3339	Phí, lệ phí và các khoản phải nộp khác	0	0	48.184.410	48.184.410	0	0
334	Phải trả người lao động	0	251.921.154	6.405.143.694	6.153.222.540	0	0
335	Chi phí phải trả	0	0	0	0	0	0
336	Phải trả nội bộ	0	0	0	0	0	0
3361	Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	0	0	0	0	0	0
3368	Phải trả nội bộ khác	0	0	0	0	0	0
338	Phải trả, phải nộp khác	100.000	0	258.378.255	260.398.255	0	1.920.000
3381	Tài sản thừa chờ giải quyết	0	0	0	0	0	0
3382	Kinh phí công đoàn	0	0	0	0	0	0
3383	Bảo hiểm xã hội	100.000	0	205.040.000	207.060.000	0	1.920.000
3384	Bảo hiểm y tế	0	0	36.810.000	36.810.000	0	0
3385	Bảo hiểm thất nghiệp	0	0	16.240.000	16.240.000	0	0
3386	Nhận ký quỹ, ký cược	0	0	0	0	0	0
3387	Doanh thu chưa thực hiện	0	0	0	0	0	0
3388	Phải trả, phải nộp khác	0	0	288.255	288.255	0	0
341	Vay và nợ thuế tài chính	0	309.189.184	309.189.184	0	0	0
3411	Các khoản đi vay	0	309.189.184	309.189.184	0	0	0
3412	Nợ thuế tài chính	0	0	0	0	0	0
352	Dự phòng phải trả	0	0	0	0	0	0

3521	Dự phòng bảo hành sản phẩm hàng hóa	0	0	0	0	0	0
3522	Dự phòng bảo hành công trình xây dựng	0	0	0	0	0	0
3524	Dự phòng phải trả khác	0	0	0	0	0	0
353	Quỹ khen thưởng, phúc lợi	0	0	0	0	0	0
3531	Quỹ khen thưởng	0	0	0	0	0	0
3532	Quỹ phúc lợi	0	0	0	0	0	0
3533	Quỹ phúc lợi đã hình thành TSCĐ	0	0	0	0	0	0
3534	Quỹ thưởng ban quản lý điều hành công ty	0	0	0	0	0	0
356	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	0	0	0	0	0	0
3561	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	0	0	0	0	0	0
3562	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ đã hình thành TSCĐ	0	0	0	0	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN VỐN CHỦ SỞ HỮU						
411	Vốn đầu tư của chủ sở hữu	0	8.000.000.000	0	0	0	8.000.000.000
4111	Vốn đầu tư của chủ sở hữu	0	8.000.000.000	0	0	0	8.000.000.000
4112	Thặng dư vốn cổ phần	0	0	0	0	0	0
4118	Vốn khác	0	0	0	0	0	0
413	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	0	0	0	0	0	0
418	Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	0	0	0	0	0	0
419	Cổ phiếu quỹ	0	0	0	0	0	0
421	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	3.723.776.386	0	2.348.620.594	903.258.465	5.169.138.515	0
4211	Lợi nhuận chưa phân phối năm trước	2.954.604.416	0	769.171.970	0	3.723.776.386	0
4212	Lợi nhuận chưa phân phối năm nay	769.171.970	0	1.579.448.624	903.258.465	1.445.362.129	0
	LOẠI TÀI KHOẢN DOANH THU						
511	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	0	0	33.767.306.595	33.767.306.595	0	0
5111	Doanh thu bán hàng hoá	0	0	0	0	0	0
5112	Doanh thu bán thành phẩm	0	0	0	0	0	0
5113	Doanh thu cung cấp dịch vụ	0	0	33.767.306.595	33.767.306.595	0	0
5118	Doanh thu khác	0	0	0	0	0	0
515	Doanh thu hoạt động tài chính	0	0	133.414	133.414	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN CHI PHÍ SẢN XUẤT, KINH DOANH						
611	Mua hàng	0	0	0	0	0	0
631	Giá thành sản xuất	0	0	0	0	0	0
632	Giá vốn hàng bán	0	0	26.858.537.188	26.858.537.188	0	0
635	Chi phí tài chính	0	0	18.792.740	18.792.740	0	0
642	Chi phí quản lý kinh doanh	0	0	9.277.180.618	9.277.180.618	0	0
6421	Chi phí bán hàng	0	0	5.702.007.449	5.702.007.449	0	0
6422	Chi phí quản lý doanh nghiệp	0	0	3.575.173.169	3.575.173.169	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN THU NHẬP KHÁC						
711	Thu nhập khác	0	0	1.145.502.370	1.145.502.370	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN CHI PHÍ KHÁC						
811	Chi phí khác	0	0	203.793.662	203.793.662	0	0
821	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	0	0	0	0	0	0
	TÀI KHOẢN XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ KINH DOANH						
911	Xác định kết quả kinh doanh	0	0	36.492.390.703	36.492.390.703	0	0
	Tổng cộng	14.217.810.861	14.217.810.861	225.652.017.256	225.652.017.256	16.378.343.318	16.378.343.318

2. Báo cáo tài chính năm 2024 của công ty TNHH MTV Hoa Tài Lộc

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

BÁO CÁO TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024

(Áp dụng cho doanh nghiệp đáp ứng giá định hoạt động liên tục)

Mẫu số: B01a - DNN
(Ban hành theo Thông tư số
133/2016/TT-BTC ngày
26/8/2016 của Bộ Tài chính)

[01] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC
[02] Mã số thuế: 0401590395
[03] Địa chỉ: 57 Xuân Tâm, Phường Thuận Phước
[04] Quận/Huyện: Quận Hải Châu
[05] Tỉnh/Thành phố: Đà Nẵng
[06] Điện thoại:
[07] Fax:
[08] E-mail:
BCTC đã được kiểm toán: []
Ý kiến kiểm toán:

Đơn vị tiền: đồng VN

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
1	2	3	4	5
TÀI SẢN				
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	(III.01)	1.681.269.558	4.576.836.668
II. Đầu tư tài chính	120	(III.05)	0	0
1. Chứng khoán kinh doanh	121		0	0
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	122		0	0
3. Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	123		0	0
4. Dự phòng tổn thất đầu tư tài chính (*)	124		0	0
III. Các khoản phải thu	130		897.808.694	310.323.500
1. Phải thu của khách hàng	131		348.213.500	238.323.500
2. Trả trước cho người bán	132		256.000.000	29.000.000
3. Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	133		0	0
4. Phải thu khác	134		293.595.194	43.000.000
5. Tài sản thiếu chờ xử lý	135		0	0
6. Dự phòng phải thu khó đòi (*)	136		0	0
IV. Hàng tồn kho	140		942.148.566	882.132.494
1. Hàng tồn kho	141	(III.02)	942.148.566	882.132.494
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*)	142		0	0
V. Tài sản cố định	150	(III.03.04)	1.780.323.530	3.107.531.503
- Nguyên giá	151		4.022.049.804	5.040.164.282
- Giá trị hao mòn lũy kế	152		(2.241.726.274)	(1.932.632.779)
VI. Bất động sản đầu tư	160		0	0
- Nguyên giá	161		0	0
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	162		0	0
VII. XDCB dở dang	170		589.844.928	0
VIII. Tài sản khác	180	(III.05)	750.483.881	440.541.859
1. Thuế GTGT được khấu trừ	181		0	0
2. Tài sản khác	182		750.483.881	440.541.859
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (200=110+120+130+140+150+160+170+180)	200		6.641.879.157	9.317.366.024

NGUỒN VỐN				
I. Nợ phải trả	300		7.838.382.636	6.486.504.539
1. Phải trả người bán	311		6.513.716.194	5.446.106.114
2. Người mua trả tiền trước	312		19.800.000	11.794.000
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	313	(III.06)	1.289.923.569	1.026.684.425
4. Phải trả người lao động	314		0	0
5. Phải trả khác	315		14.942.873	1.920.000
6. Vay và nợ thuê tài chính	316		0	0
7. Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	317		0	0
8. Dự phòng phải trả	318		0	0
9. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	319		0	0
10. Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	320		0	0
II. Vốn chủ sở hữu	400		(1.196.503.479)	2.830.861.485
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		8.000.000.000	8.000.000.000
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		0	0
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		0	0
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414		0	0
5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	415		0	0
6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	416		0	0
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	417		(9.196.503.479)	(5.169.138.515)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (500=300+400)	500		6.641.879.157	9.317.366.024

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)
Phan Thu Sương

KẾ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)

Lập ngày 31 tháng 12 năm 2024
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
Nguyễn Trương Tài

 Ký điện tử bởi: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.

PHỤ LỤC
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Năm 2024

Mẫu số: **B02**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC
[03] Mã số thuế: 0401590395

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
1	2	3	4	5
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	IV.08	34.100.183.056	33.767.306.595
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02		0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01-02)	10		34.100.183.056	33.767.306.595
4. Giá vốn hàng bán	11		28.974.373.996	26.858.537.188
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		5.125.809.060	6.908.769.407
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21		86.643	133.414
7. Chi phí tài chính	22		0	18.793.040
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	24		9.335.284.273	9.277.180.618
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24)	30		(4.209.388.570)	(2.387.070.837)
10. Thu nhập khác	31		1.065.089.657	1.145.502.370
11. Chi phí khác	32		883.066.051	203.793.662
12. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40		182.023.606	941.708.708
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	IV.09	(4.027.364.964)	(1.445.362.129)
14. Chi phí thuế TNDN	51		0	0
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50 - 51)	60		(4.027.364.964)	(1.445.362.129)

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, Ghi rõ họ tên)
Phan Thu Sương

KÊ TOÁN TRƯỞNG
(Ký, Ghi rõ họ tên)

Lập ngày 31 tháng 12 năm 2024
NGƯỜI ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT
(Ký, Ghi rõ họ tên, Đóng dấu)
Nguyễn Trương Tài

 Ký điện tử bởi: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC.

PHỤ LỤC
BÁO CÁO LƯU CHUYỂN TIỀN TỆ
(Theo phương pháp trực tiếp)

Năm 2024

Mẫu số: **B03**
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC

[03] Mã số thuế: 0401590395

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước
I	2	3	4	5
I. Lưu chuyển tiền từ hoạt động kinh doanh				
1. Tiền thu từ bán hàng, cung cấp dịch vụ và doanh thu khác	01		38.031.321.448	38.115.834.198
2. Tiền chi trả cho người cung cấp hàng hóa, dịch vụ	02		(18.155.207.814)	(13.503.075.632)
3. Tiền chi trả cho người lao động	03		(7.135.239.774)	(6.577.973.694)
4. Tiền lãi vay đã trả	04		0	(18.793.040)
5. Thuế thu nhập doanh nghiệp đã nộp	05		(70.000.000)	(95.000.000)
6. Tiền thu khác từ hoạt động kinh doanh	06		72.004.000	2.000
7. Tiền chi khác cho hoạt động kinh doanh	07		(15.326.713.685)	(16.287.971.780)
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động kinh doanh	20		(2.583.835.825)	1.633.022.052
II. Lưu chuyển tiền từ hoạt động đầu tư				
1. Tiền chi để mua sắm, xây dựng TSCĐ, BĐSĐT và các tài sản dài hạn khác	21		(311.817.928)	0
2. Tiền thu từ thanh lý, nhượng bán TSCĐ, BĐSĐT và các tài sản dài hạn khác	22		0	0
3. Tiền chi cho vay, đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	23		0	0
4. Tiền thu hồi cho vay, đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	24		0	0
5. Tiền thu lãi cho vay, cổ tức và lợi nhuận được chia	25		86.643	133.414
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động đầu tư	30		(311.731.285)	133.414
III. Lưu chuyển tiền từ hoạt động tài chính				
1. Tiền thu từ phát hành cổ phiếu, nhận vốn góp của chủ sở hữu	31		0	0
2. Tiền trả lại vốn góp cho các chủ sở hữu, mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp đã phát hành	32		0	0
3. Tiền thu từ đi vay	33		0	0
4. Tiền trả nợ gốc vay và nợ thuê tài chính	34		0	(309.189.184)
5. Cổ tức, lợi nhuận đã trả cho chủ sở hữu	35		0	0
Lưu chuyển tiền thuần từ hoạt động tài chính	40		0	(309.189.184)
Lưu chuyển tiền thuần trong kỳ (50 = 20+30+40)	50		(2.895.567.110)	1.323.966.282
Tiền và tương đương tiền đầu kỳ	60		4.576.836.668	3.252.870.386
Ảnh hưởng của thay đổi tỷ giá hối đoái quy đổi ngoại tệ	61		0	0
Tiền và tương đương tiền cuối kỳ (70 = 50+60+61)	70	V.11	1.681.269.558	4.576.836.668

PHỤ LỤC
BẢNG CÂN ĐỐI TÀI KHOẢN

Năm 2024

Mẫu số: F01
- DNN
(Ban hành
theo Thông
tư số
133/2016/TT-
BTC ngày
26/8/2016
của Bộ Tài
chính)

[02] Tên người nộp thuế: CÔNG TY TNHH MTV HOA TÀI LỘC
[03] Mã số thuế: 0401590395

Đơn vị tiền: đồng Việt Nam

Số hiệu tài khoản	Tên tài khoản	Số dư đầu kỳ		Số phát sinh trong kỳ		Số dư cuối kỳ	
		Nợ	Có	Nợ	Có	Nợ	Có
A	B	1	2	3	4	5	6
111	Tiền mặt	4.563.197.034	0	33.546.370.260	36.492.290.458	1.617.276.836	0
1111	Tiền Việt Nam	4.563.197.034	0	33.546.370.260	36.492.290.458	1.617.276.836	0
1112	Ngoại tệ	0	0	0	0	0	0
112	Tiền gửi Ngân hàng	13.639.634	0	13.171.730.831	13.121.377.743	63.992.722	0
1121	Tiền Việt Nam	11.730.187	0	13.171.730.831	13.121.377.743	62.083.275	0
1122	Ngoại tệ	1.909.447	0	0	0	1.909.447	0
121	Chứng khoán kinh doanh	0	0	0	0	0	0
128	Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	0	0	0	0	0	0
1281	Tiền gửi có kỳ hạn	0	0	0	0	0	0
1288	Các khoản đầu tư khác nắm giữ đến ngày đáo hạn	0	0	0	0	0	0
131	Phải thu của khách hàng	226.529.500	0	5.127.881.796	5.025.997.796	328.413.500	0
133	Thuế GTGT được khấu trừ	0	0	1.064.334.313	1.064.334.313	0	0
1331	Thuế GTGT được khấu trừ của hàng hoá, dịch vụ	0	0	1.064.334.313	1.064.334.313	0	0
1332	Thuế GTGT được khấu trừ của TSCĐ	0	0	0	0	0	0
136	Phải thu nội bộ	0	0	0	0	0	0
1361	Vốn kinh doanh ở đơn vị trực thuộc	0	0	0	0	0	0
1368	Phải thu nội bộ khác	0	0	0	0	0	0
138	Phải thu khác	43.000.000	0	250.595.194	0	293.595.194	0
1381	Tài sản thiếu chờ xử lý	0	0	0	0	0	0
1386	Cầm cổ, thế chấp, ký quỹ, ký cược	43.000.000	0	250.595.194	0	293.595.194	0
1388	Phải thu khác	0	0	0	0	0	0
141	Tạm ứng	0	0	0	0	0	0
151	Hàng mua đang đi đường	0	0	0	0	0	0
152	Nguyên liệu, vật liệu	507.015.327	0	20.953.673.024	20.983.873.362	476.814.989	0
153	Công cụ, dụng cụ	0	0	0	0	0	0
154	Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang	0	0	24.469.463.032	24.469.463.032	0	0
155	Thành phẩm	0	0	0	0	0	0
156	Hàng hoá	375.117.167	0	4.595.131.541	4.504.915.131	465.333.577	0
157	Hàng gửi đi bán	0	0	0	0	0	0
211	Tài sản cố định	5.040.164.282	0	53.703.704	1.071.818.182	4.022.049.804	0
2111	TSCĐ hữu hình	5.040.164.282	0	53.703.704	1.071.818.182	4.022.049.804	0
2112	TSCĐ thuê tài chính	0	0	0	0	0	0
2113	TSCĐ vô hình	0	0	0	0	0	0
214	Hao mòn TSCĐ	0	1.932.632.779	424.261.374	733.354.869	0	2.241.726.274
2141	Hao mòn TSCĐ hữu hình	0	1.932.632.779	424.261.374	733.354.869	0	2.241.726.274
2142	Hao mòn TSCĐ thuê tài chính	0	0	0	0	0	0
2143	Hao mòn TSCĐ vô hình	0	0	0	0	0	0

2147	Hao mòn bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	0
217	Bất động sản đầu tư	0	0	0	0	0	0
228	Đầu tư góp vốn vào đơn vị khác	0	0	0	0	0	0
2281	Đầu tư vào công ty liên doanh, liên kết	0	0	0	0	0	0
2288	Đầu tư khác	0	0	0	0	0	0
229	Dự phòng tổn thất tài sản	0	0	0	0	0	0
2291	Dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh	0	0	0	0	0	0
2292	Dự phòng tổn thất đầu tư vào đơn vị khác	0	0	0	0	0	0
2293	Dự phòng phải thu khó đòi	0	0	0	0	0	0
2294	Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	0	0	0	0	0	0
241	Xây dựng cơ bản dở dang	0	0	589.844.928	0	589.844.928	0
2411	Mua sắm TSCĐ	0	0	0	0	0	0
2412	Xây dựng cơ bản	0	0	589.844.928	0	589.844.928	0
2413	Sửa chữa lớn TSCĐ	0	0	0	0	0	0
242	Chi phí trả trước	293.226.646	0	1.017.664.060	777.722.038	533.168.668	0
	LOẠI TÀI KHOẢN NỢ PHẢI TRẢ						
331	Phải trả cho người bán	0	5.417.106.114	17.432.042.169	18.272.652.249	0	6.257.716.194
333	Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	147.315.213	1.026.684.425	2.765.052.888	2.958.292.032	217.315.213	1.289.923.569
3331	Thuế giá trị gia tăng phải nộp	0	1.026.684.425	2.689.552.888	2.952.792.032	0	1.289.923.569
33311	Thuế GTGT đầu ra	0	1.026.684.425	2.689.552.888	2.952.792.032	0	1.289.923.569
33312	Thuế GTGT hàng nhập khẩu	0	0	0	0	0	0
3332	Thuế tiêu thụ đặc biệt	0	0	0	0	0	0
3333	Thuế xuất, nhập khẩu	0	0	0	0	0	0
3334	Thuế thu nhập doanh nghiệp	147.315.213	0	70.000.000	0	217.315.213	0
3335	Thuế thu nhập cá nhân	0	0	0	0	0	0
3336	Thuế tài nguyên	0	0	0	0	0	0
3337	Thuế nhà đất, tiền thuê đất	0	0	0	0	0	0
3338	Thuế bảo vệ môi trường và các loại thuế khác	0	0	5.500.000	5.500.000	0	0
33381	Thuế bảo vệ môi trường	0	0	0	0	0	0
33382	Các loại thuế khác	0	0	5.500.000	5.500.000	0	0
3339	Phí, lệ phí và các khoản phải nộp khác	0	0	0	0	0	0
334	Phải trả người lao động	0	0	6.944.964.311	6.944.964.311	0	0
335	Chi phí phải trả	0	0	0	0	0	0
336	Phải trả nội bộ	0	0	0	0	0	0
3361	Phải trả nội bộ về vốn kinh doanh	0	0	0	0	0	0
3368	Phải trả nội bộ khác	0	0	0	0	0	0
338	Phải trả, phải nộp khác	0	1.920.000	289.731.616	302.754.489	0	14.942.873
3381	Tài sản thừa chờ giải quyết	0	0	0	0	0	0
3382	Kinh phí công đoàn	0	0	0	0	0	0
3383	Bảo hiểm xã hội	0	1.920.000	228.075.463	240.975.000	0	14.819.537
3384	Bảo hiểm y tế	0	0	42.525.000	42.525.000	0	0
3385	Bảo hiểm thất nghiệp	0	0	18.900.000	18.900.000	0	0
3386	Nhận ký quỹ, ký cược	0	0	0	0	0	0
3387	Doanh thu chưa thực hiện	0	0	0	0	0	0
3388	Phải trả, phải nộp khác	0	0	231.153	354.489	0	123.336
341	Vay và nợ thuê tài chính	0	0	0	0	0	0
3411	Các khoản đi vay	0	0	0	0	0	0
3412	Nợ thuê tài chính	0	0	0	0	0	0
352	Dự phòng phải trả	0	0	0	0	0	0

2/4

3521	Dự phòng bảo hành sản phẩm hàng hóa	0	0	0	0	0	0
3522	Dự phòng bảo hành công trình xây dựng	0	0	0	0	0	0
3524	Dự phòng phải trả khác	0	0	0	0	0	0
353	Quỹ khen thưởng, phúc lợi	0	0	0	0	0	0
3531	Quỹ khen thưởng	0	0	0	0	0	0
3532	Quỹ phúc lợi	0	0	0	0	0	0
3533	Quỹ phúc lợi đã hình thành TSCĐ	0	0	0	0	0	0
3534	Quỹ thưởng ban quản lý điều hành công ty	0	0	0	0	0	0
356	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	0	0	0	0	0	0
3561	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ	0	0	0	0	0	0
3562	Quỹ phát triển khoa học và công nghệ đã hình thành TSCĐ	0	0	0	0	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN VỐN CHỦ SỞ HỮU						
411	Vốn đầu tư của chủ sở hữu	0	8.000.000.000	0	0	0	8.000.000.000
4111	Vốn đầu tư của chủ sở hữu	0	8.000.000.000	0	0	0	8.000.000.000
4112	Thặng dư vốn cổ phần	0	0	0	0	0	0
4118	Vốn khác	0	0	0	0	0	0
413	Chênh lệch tỷ giá hối đoái	0	0	0	0	0	0
418	Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu	0	0	0	0	0	0
419	Cổ phiếu quỹ	0	0	0	0	0	0
421	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	5.169.138.515	0	5.710.809.751	1.683.444.787	9.196.503.479	0
4211	Lợi nhuận chưa phân phối năm trước	3.723.776.386	0	1.445.362.129	0	5.169.138.515	0
4212	Lợi nhuận chưa phân phối năm nay	1.445.362.129	0	4.265.447.622	1.683.444.787	4.027.364.964	0
	LOẠI TÀI KHOẢN DOANH THU						
511	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	0	0	34.100.183.056	34.100.183.056	0	0
5111	Doanh thu bán hàng hoá	0	0	0	0	0	0
5112	Doanh thu bán thành phẩm	0	0	0	0	0	0
5113	Doanh thu cung cấp dịch vụ	0	0	34.100.183.056	34.100.183.056	0	0
5118	Doanh thu khác	0	0	0	0	0	0
515	Doanh thu hoạt động tài chính	0	0	86.643	86.643	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN CHI PHÍ SẢN XUẤT, KINH DOANH						
611	Mua hàng	0	0	0	0	0	0
631	Giá thành sản xuất	0	0	0	0	0	0
632	Giá vốn hàng bán	0	0	28.974.373.996	28.974.373.996	0	0
635	Chi phí tài chính	0	0	0	0	0	0
642	Chi phí quản lý kinh doanh	0	0	9.335.284.273	9.335.284.273	0	0
6421	Chi phí bán hàng	0	0	5.292.591.742	5.292.591.742	0	0
6422	Chi phí quản lý doanh nghiệp	0	0	4.042.692.531	4.042.692.531	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN THU NHẬP KHÁC						
711	Thu nhập khác	0	0	1.065.089.657	1.065.089.657	0	0
	LOẠI TÀI KHOẢN CHI PHÍ KHÁC						
811	Chi phí khác	0	0	883.066.051	883.066.051	0	0
821	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	0	0	0	0	0	0
	TÀI KHOẢN XÁC ĐỊNH KẾT QUẢ KINH DOANH						
911	Xác định kết quả kinh doanh	0	0	39.430.806.978	39.430.806.978	0	0
	Tổng cộng	16.378.343.318	16.378.343.318	252.196.145.446	252.196.145.446	17.804.308.910	17.804.308.910