

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
TRUNG VIỆT VƯƠNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ THỊ BÍCH HOÀI

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030002

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
TRUNG VIỆT VƯƠNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Võ Thị Bích Hoài

Mã số sinh viên: 2154030002

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng 5 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: VÕ THỊ BÍCH HOÀI
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG VIỆT VƯƠNG”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất của Trung Việt Vương
- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2022 – 2023 của Trung Việt Vương

4. Các bảng biểu

- Bảng mô tả và so sánh đối thủ cạnh tranh của Trung Việt Vương
- Các bảng tình hình về cơ sở vật chất, nhân lực, tài sản và nguồn vốn của công ty

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/2/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 6/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

(ký ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, quý thầy cô khoa Quản trị Kinh doanh, đặc biệt là các giảng viên đã trực tiếp giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức nền tảng cũng như kỹ năng cần thiết trong suốt những năm tháng học tập tại trường. Đây chính là hành trang quý báu giúp em tự tin thực hiện đề tài này.

Em xin đặc biệt tri ân giảng viên hướng dẫn – Thạc sĩ Nguyễn Thị Thu Hà, người đã tận tâm chỉ bảo, hỗ trợ em từ những bước đầu định hướng đề tài cho đến khi hoàn thiện khóa luận. Cô không chỉ là người thầy mà còn là người đồng hành, luôn tạo động lực và khích lệ tinh thần cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Sự chỉ dẫn tận tình, những góp ý chuyên môn sắc sảo và sự kiên nhẫn của cô chính là nguồn cảm hứng và động lực to lớn để em vượt qua mọi khó khăn, thử thách.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Giám đốc và toàn thể nhân viên Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương, những người đã tạo điều kiện thuận lợi để em có thể tiếp cận thực tế, thu thập thông tin và học hỏi kinh nghiệm thực tiễn quý giá tại doanh nghiệp. Những chia sẻ thực tế, sự hợp tác nhiệt tình của các anh chị trong công ty đã giúp em có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về hoạt động chăm sóc khách hàng, từ đó góp phần nâng cao tính thực tiễn cho khóa luận.

Bên cạnh đó, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn ở bên, cổ vũ và ủng hộ em bằng tinh thần và vật chất trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Sự động viên và tin tưởng của mọi người chính là điểm tựa tinh thần vững chắc giúp em hoàn thành tốt khóa luận này.

Tuy nhiên đã nỗ lực hoàn thành đề tài với tất cả khả năng và tâm huyết, nhưng do giới hạn về thời gian, kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những nhận xét, góp ý quý báu từ quý thầy cô và các nhà chuyên môn để hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu sau này. Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH

DANH MỤC BẢNG

PHẦN MỞ ĐẦU 1

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

.....4

1.1. Tổng quan về khách hàng4

1.1.1. Khái niệm khách hàng4

1.1.2. Phân loại khách hàng4

1.1.3. Vai trò và lợi ích khách hàng 5

1.2. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng 7

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng7

1.2.2. Vai trò hoạt động chăm sóc khách hàng 8

1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng 8

1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng8

1.3.2. Các hình thức chăm sóc khách hàng 11

1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng12

1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng 14

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC

KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG

VIỆT VƯƠNG 17

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương 17

2.1.1. Thông tin chung17

2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh 17

2.1.3. Lịch sử hoàn thành và phát triển 18

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi 18

2.1.5. Cơ cấu tổ chức 19

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp 20

2.2.1. Các yếu tố vi mô20

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô23

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	25
2.3.1. Cơ sở vật chất	25
2.3.2. Nguồn nhân lực	25
2.3.3. Nguồn tài chính và tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương	26
2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương	29
2.4.1. Đặc điểm và mục tiêu chăm sóc khách hàng	29
2.4.2. Đặc điểm loại hình khách hàng	30
2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương	31
2.4.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng	37
2.4.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	38
2.5. Đánh giá chung hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương	41
2.5.1. Ưu điểm	41
2.5.2. Hạn chế	42
2.5.3. Kết luận chung	43
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	45
3.1. Một số định hướng phát triển công ty	45
3.2. Mục tiêu chung về khách hàng trong giai đoạn sắp tới	45
3.3. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng	46
3.3.1. Giải pháp đồng bộ hóa phản hồi trên các kênh chăm sóc khách hàng	46
3.3.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng	47
3.3.3. Giải pháp số hóa và đồng bộ hóa dữ liệu khách hàng	47
3.3.4. Giải pháp tăng cường hoạt động khuyến mãi và chăm sóc sau bán hàng	48
3.3.5. Giải pháp thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt	48
KẾT LUẬN	50
TÀI LIỆU THAM KHẢO	51
PHỤ LỤC	52

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Sản phẩm tại Công ty	18
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương	19
Hình 2.3. Email gửi cho khách hàng	33
Hình 2.4. Các tin nhắn tự động của Fanpage	33
Hình 2.5. Hình ảnh Fanpage của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương	34
Hình 2.6. Hình ảnh khách hàng đang test sản phẩm khi được giao hàng đến.	35
Hình 2.7. Hình ảnh Công ty đi giao hàng cho khách trong thành phố và đóng gói hàng cho khách tỉnh khác	39

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng mô tả đối thủ cạnh tranh	21
Bảng 2.2. Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh của Trung Việt Vương	22
Bảng 2.3. Bảng tình hình cơ sở vật chất của Trung Việt Vương năm 2024	25
Bảng 2.4. Bảng tình hình nhân lực của Trung Việt Vương năm 2024	25
Bảng 2.5. Bảng tình hình tài sản và nguồn vốn của Trung Việt Vương năm 2022-2023	26
Bảng 2.6. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Trung Việt Vương năm 2022-2023	28

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, khi mà môi trường cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết, các doanh nghiệp không chỉ phải tập trung vào việc thu hút khách hàng mới mà còn phải đặt ưu tiên hàng đầu vào việc duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Một trong những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp là chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Chăm sóc khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng mà còn góp phần quan trọng trong việc nâng cao doanh thu thông qua việc tăng cường sự trung thành và tạo ra những trải nghiệm tích cực, từ đó giúp tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Trên thực tế, sự hài lòng của khách hàng luôn là thước đo quan trọng cho sự phát triển lâu dài của bất kỳ doanh nghiệp nào, bởi vì trong môi trường kinh doanh ngày càng đòi hỏi sự linh hoạt và chuyên nghiệp như hiện nay, bất kỳ sự chậm trễ, thiếu nhất quán hay bất kỳ sai sót nào trong quá trình giao tiếp và phục vụ khách hàng đều có thể dẫn đến những hậu quả tiêu cực, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

Bên cạnh đó, Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương hiện đang gặp phải một số hạn chế đáng kể trong quy trình chăm sóc khách hàng của mình. Những bất cập này thể hiện rõ qua sự không đồng bộ trong giao tiếp giữa các bộ phận, dẫn đến việc cung cấp dịch vụ không được nhất quán và không đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Sự thiếu đồng bộ này không những làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng mà còn có thể làm mất đi những cơ hội kinh doanh quý báu trong bối cảnh khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn từ các đối thủ cạnh tranh. Khi mà mỗi khách hàng là một giá trị cốt lõi, việc duy trì mối quan hệ khách hàng một cách chặt chẽ và hiệu quả trở thành yêu cầu cấp thiết đối với công ty. Những vấn đề tồn tại trong quy trình chăm sóc khách hàng không chỉ làm giảm chất lượng dịch vụ mà còn gây ra những lo ngại trong nội bộ doanh nghiệp, ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của đội ngũ nhân viên và làm giảm hiệu suất hoạt động chung của toàn bộ tổ chức.

Chính vì vậy, đề tài ***“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG VIỆT VƯƠNG”*** sẽ tập trung phân tích thực trạng, đánh giá những ưu điểm và nhược điểm trong quy trình hiện tại, từ đó đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu đề tài này nhằm mục đích

không chỉ xác định được những hạn chế, bất cập trong quy trình chăm sóc khách hàng hiện tại mà còn đưa ra những giải pháp cụ thể, thực tiễn để nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

Qua đó, đề tài hy vọng sẽ góp phần quan trọng vào quá trình chuyển đổi số và phát triển bền vững của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương, từ đó giúp công ty duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo dựng niềm tin và sự tín nhiệm từ phía khách hàng, đồng thời khẳng định vị thế của công ty trên thị trường đầy cạnh tranh hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình chăm sóc khách hàng hiện tại của công ty.
- Xác định các yếu tố chủ chốt ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện quy trình quy trình chăm sóc khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương, bao gồm các giai đoạn từ tiếp cận khách hàng, tư vấn – bán hàng đến chăm sóc sau bán hàng.

- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Nội bộ công ty: Các bộ phận liên quan đến chăm sóc khách hàng (phòng kinh doanh, phòng kỹ thuật,...)
 - + Khách hàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm của công ty.
 - + Công cụ, hệ thống và phần mềm hỗ trợ quy trình chăm sóc khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thu thập dữ liệu định tính

Tiến hành phỏng vấn trực tiếp với khách hàng và nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng để thu thập ý kiến chi tiết về trải nghiệm và cảm nhận của họ về quy trình chăm sóc khách hàng.

Quan sát hành vi của nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng và khách hàng trong quá trình tương tác để hiểu rõ hơn về quy trình thực tế và các vấn đề phát sinh.

Quan sát trực tiếp quá trình thực hiện quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty và rà soát các tài liệu, báo cáo, biên bản cuộc họp liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng.

4.2. Phân tích dữ liệu định tính

Sử dụng phương pháp phân tích nội dung để rút ra các thông tin chủ yếu từ dữ liệu phỏng vấn, thảo luận nhóm và tài liệu nội bộ.

Tạo dựng hồ sơ chi tiết về các nhóm khách hàng khác nhau dựa trên thông tin thu thập được, nhằm phục vụ cho việc cải tiến dịch vụ.

So sánh và đối chiếu các dữ liệu thu thập từ nhiều nguồn để xây dựng một bức tranh tổng thể về thực trạng và xác định các cơ hội cải tiến quy trình chăm sóc khách hàng.

5. Kết cấu khóa luận

Bài khóa luận được chia làm các chương như sau:

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

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG VIỆT VƯƠNG

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG VIỆT VƯƠNG

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

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là một yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào, bởi họ không chỉ là người tiêu dùng trực tiếp mà còn là nguồn doanh thu và lợi nhuận giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển.

Theo Kotler và Keller (2016), khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức thực hiện việc mua sắm sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của bản thân hoặc của doanh nghiệp mà họ đại diện. Định nghĩa này cho thấy khách hàng không chỉ giới hạn ở những người tiêu dùng cuối cùng mà còn bao gồm cả doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan chính phủ hay thậm chí là các cá nhân trung gian trong chuỗi cung ứng. Không có khách hàng, không có doanh nghiệp – đây là nguyên tắc nền tảng của bất kỳ chiến lược kinh doanh nào. Doanh nghiệp tồn tại để phục vụ khách hàng, đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó tạo dựng sự hài lòng, lòng trung thành và lợi nhuận bền vững.

Có thể thấy, khách hàng đóng vai trò then chốt trong hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Họ không chỉ mang lại doanh thu mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược và sự phát triển của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ khách hàng giúp doanh nghiệp đưa ra những quyết định phù hợp, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tạo dựng mối quan hệ bền vững. Một doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp biết đặt khách hàng làm trung tâm và không ngừng cải thiện để đáp ứng nhu cầu của họ.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Việc phân loại khách hàng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, chăm sóc khách hàng và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Khách hàng có thể phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, bao gồm:

- Theo loại hình khách hàng

- + Khách hàng cá nhân: Là người mua hàng để sử dụng mục đích cá nhân hoặc gia đình

- + Khách hàng tổ chức: Bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ và phi chính phủ, các đơn vị kinh doanh sản phẩm với mục đích phục vụ sản xuất kinh doanh hoặc tái phân phối.

- Theo mức độ trung thành

+ Khách hàng trung thành: Là những người thường xuyên mua sắm và quay lại nhiều lần, và có xu hướng giới thiệu thương hiệu cho người khác.

+ Khách hàng không thường xuyên: Là nhóm ít tương tác với doanh nghiệp và chỉ mua sắm vào những dịp đặc biệt.

+ Khách hàng đã rời bỏ thương hiệu: Là những người từng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nhưng sau đó chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

+ Khách hàng tiềm năng: Là những người có nhu cầu nhưng chưa quyết định mua.

- Theo khu vực địa lý

+ Khách hàng ở khu vực thành thị: Thường có nhu cầu về sản phẩm cao cấp, quan tâm đến công nghệ và xu hướng mới.

+ Khách hàng ở khu vực nông thôn: Ưu tiên các sản phẩm có giá thành hợp lý và độ bền cao.

- Theo tâm lý khách hàng: Một số khách hàng có xu hướng mua sắm theo cảm xúc, bị ảnh hưởng bởi quảng cáo và các chương trình khuyến mãi. Ngược lại, có những khách hàng thiên về lý trí, họ sẽ so sánh các yếu tố như giá cả, chất lượng và thương hiệu trước khi ra quyết định. Hiểu được đặc điểm tâm lý của khách hàng giúp doanh nghiệp thiết kế các chiến lược tiếp thị phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, phân loại khách hàng là một bước quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh và chăm sóc khách hàng hiệu quả. Mỗi tiêu chí phân loại có những ưu điểm và hạn chế riêng, do đó, doanh nghiệp cần kết hợp nhiều tiêu chí để có cái nhìn toàn diện về thị trường. Khi đã hiểu rõ đặc điểm của từng nhóm khách hàng, doanh nghiệp có thể phát triển các chính sách tiếp cận phù hợp, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa doanh thu.

1.1.3. Vai trò và lợi ích khách hàng

Khách hàng không chỉ là đối tượng tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn đóng vai trò quan trọng trong toàn bộ quá trình vận hành và phát triển của một doanh nghiệp. Vai trò của khách hàng không chỉ giới hạn ở việc mang lại doanh thu mà còn góp phần

vào việc xây dựng thương hiệu, cung cấp thông tin phản hồi để doanh nghiệp cải thiện chất lượng sản phẩm, đồng thời ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh trong dài hạn.

- Khách hàng là nguồn doanh thu chính của doanh nghiệp

Doanh thu là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp, và khách hàng chính là nguồn tạo ra doanh thu. Mỗi sản phẩm hoặc dịch vụ được khách hàng mua đều đóng góp vào tổng doanh thu của doanh nghiệp.

- Khách hàng ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh và phát triển sản phẩm

Bên cạnh vai trò tạo ra doanh thu, khách hàng còn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Chẳng hạn, nhiều doanh nghiệp lớn như Apple hay Samsung thường xuyên thu thập ý kiến khách hàng thông qua các cuộc khảo sát, đánh giá sản phẩm và thử nghiệm thị trường trước khi chính thức tung ra sản phẩm mới. Nhờ đó, họ có thể tối ưu hóa sản phẩm và nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo ra những sản phẩm thực sự đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Ngoài ra, khách hàng cũng có tác động đến chính sách giá cả của doanh nghiệp. Trong một thị trường có tính cạnh tranh cao, việc định giá sản phẩm phải dựa trên nhiều yếu tố, trong đó quan trọng nhất là mức độ sẵn sàng chi trả của khách hàng. Nếu doanh nghiệp đưa ra mức giá quá cao, khách hàng có thể chuyển sang đối thủ cạnh tranh có mức giá hợp lý hơn. Ngược lại, nếu giá quá thấp, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc duy trì lợi nhuận và phát triển lâu dài.

- Khách hàng giúp xây dựng thương hiệu và tăng cường uy tín doanh nghiệp: Một trong những lợi ích quan trọng nhất của khách hàng là khả năng tác động đến uy tín và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Khách hàng có thể trở thành những người ủng hộ thương hiệu nếu họ có trải nghiệm tốt với sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Khách hàng là nguồn dữ liệu quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh

Dữ liệu khách hàng là một tài sản vô giá đối với doanh nghiệp trong thời đại số. Các công ty như Amazon hay Google đã tận dụng tối đa dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, đề xuất sản phẩm phù hợp và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Nhờ vào việc phân tích dữ liệu, doanh nghiệp có thể dự đoán xu hướng tiêu dùng trong tương lai, xác định các cơ hội kinh doanh mới và nâng cao hiệu suất hoạt động.

- Khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh

Trong một thị trường đầy cạnh tranh, việc giữ chân khách hàng hiện tại có ý nghĩa quan trọng không kém so với việc thu hút khách hàng mới. Khách hàng trung thành ít có xu hướng chuyển sang thương hiệu khác, ngay cả khi có nhiều lựa chọn thay thế. Do đó, các doanh nghiệp cần đầu tư vào chiến lược chăm sóc khách hàng dài hạn, cung cấp dịch vụ chất lượng cao và tạo ra giá trị thực sự để duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp, từ việc tạo ra doanh thu, ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh, xây dựng thương hiệu, cung cấp dữ liệu quan trọng đến việc giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh. Doanh nghiệp nào biết tận dụng và khai thác hiệu quả vai trò của khách hàng sẽ có cơ hội phát triển bền vững và chiếm lĩnh thị trường trong dài hạn. Vì vậy, chiến lược chăm sóc khách hàng và duy trì lòng trung thành của họ không chỉ là một nhiệm vụ mang tính ngắn hạn mà cần được xem là một chiến lược kinh doanh cốt lõi, đóng vai trò quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

1.2. Cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một hoạt động quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận được sự hỗ trợ tốt nhất trong suốt quá trình mua hàng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Một số doanh nghiệp xem chăm sóc khách hàng như một chiến lược kinh doanh cốt lõi, trong đó khách hàng được đặt ở trung tâm của mọi quyết định. Ngoài ra, chăm sóc khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giảm thiểu tỷ lệ khách hàng rời bỏ (Customer Churn), giúp doanh nghiệp duy trì một cơ sở khách hàng ổn định và phát triển bền vững.

Chăm sóc khách hàng không chỉ giới hạn trong phạm vi bán lẻ hay dịch vụ mà còn đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực khác như tài chính, y tế, giáo dục và công nghiệp. Mỗi ngành có một phương thức chăm sóc khách hàng khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ và đối tượng khách hàng mục tiêu. Ví dụ, trong ngành ngân hàng, chăm sóc khách hàng bao gồm các dịch vụ tư vấn tài chính, hỗ trợ giao dịch và cung cấp các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Trong

khi đó, ngành y tế tập trung vào việc cung cấp thông tin rõ ràng, chăm sóc sau điều trị và duy trì liên lạc với bệnh nhân để đảm bảo họ nhận được sự hỗ trợ cần thiết.

Nhìn chung, chăm sóc khách hàng không chỉ là một bộ phận hỗ trợ khách hàng mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Một hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được lòng tin của khách hàng, nâng cao danh tiếng thương hiệu và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

1.2.2. Vai trò hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là một hoạt động hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua sắm, mà còn là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp.

Một trong những vai trò quan trọng nhất của chăm sóc khách hàng là nâng cao trải nghiệm khách hàng. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ tận tình, nhanh chóng và chuyên nghiệp, họ sẽ có ấn tượng tốt về doanh nghiệp và có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai.

Chăm sóc khách hàng cũng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Một doanh nghiệp không chỉ nên tập trung vào việc bán hàng mà còn cần quan tâm đến việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng, họ có xu hướng giới thiệu doanh nghiệp cho bạn bè, đồng nghiệp và người thân, từ đó giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần một cách tự nhiên và hiệu quả.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo ra ấn tượng tích cực trong mắt khách hàng, giúp họ tin tưởng hơn vào thương hiệu. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay, khi khách hàng có nhiều lựa chọn hơn bao giờ hết.

1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

Giai đoạn trước khi bán hàng là bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng tốt với khách hàng, giúp họ hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đây là giai đoạn mà doanh

nghiệp cần chủ động tiếp cận khách hàng tiềm năng, cung cấp đầy đủ thông tin và hỗ trợ họ trong quá trình ra quyết định mua sắm.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp có thể triển khai một số hoạt động chăm sóc khách hàng quan trọng như:

- Tư vấn và cung cấp thông tin sản phẩm: Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin chính xác và đầy đủ về sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhân viên tư vấn cần được đào tạo để có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng một cách chuyên nghiệp và tận tình.

- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm: Một số khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ hỗ trợ như bảng so sánh sản phẩm, tư vấn trực tiếp hoặc đề xuất các giải pháp tối ưu để giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định.

- Cung cấp dịch vụ dùng thử hoặc demo sản phẩm: Đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc dịch vụ phức tạp, việc cho phép khách hàng trải nghiệm trước có thể giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi quyết định mua hàng.

- Xây dựng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi cho khách hàng tiềm năng: Các chương trình ưu đãi không chỉ giúp thu hút khách hàng mà còn tạo động lực để họ đưa ra quyết định mua sắm nhanh chóng hơn.

Duy trì liên lạc với khách hàng: Doanh nghiệp cần có hệ thống quản lý khách hàng để theo dõi những khách hàng tiềm năng, nhắc nhở họ về các chương trình khuyến mãi hoặc hỗ trợ thêm nếu họ vẫn còn do dự trong quyết định mua hàng.

1.3.1.2. Giai đoạn trong khi bán hàng

Giai đoạn trong khi bán hàng là thời điểm khách hàng thực hiện giao dịch mua sắm và tương tác trực tiếp với doanh nghiệp. Đây là giai đoạn quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận lợi, chuyên nghiệp và đáng tin cậy, đồng thời đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy hài lòng với quyết định của mình.

Một số hoạt động chăm sóc khách hàng quan trọng trong giai đoạn này bao gồm:

- Hướng dẫn khách hàng thực hiện giao dịch một cách dễ dàng: Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng quy trình mua hàng đơn giản, rõ ràng và không gây khó khăn cho khách hàng. Nhân viên bán hàng cần hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình giao dịch, giúp họ thực hiện thanh toán một cách thuận tiện nhất.

- Tư vấn và giải đáp thắc mắc ngay tại thời điểm mua hàng: Một số khách hàng có thể có những câu hỏi hoặc băn khoăn vào phút chót trước khi quyết định mua hàng. Nhân viên cần sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc để đảm bảo khách hàng cảm thấy tự tin với quyết định của mình.

- Cung cấp các chính sách bảo hành và đổi trả rõ ràng: Việc minh bạch trong chính sách bảo hành và đổi trả sẽ giúp khách hàng yên tâm hơn khi mua hàng. Doanh nghiệp cần thông báo rõ ràng các điều khoản này ngay tại thời điểm mua hàng để tránh các vấn đề phát sinh sau này.

- Tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực: Không gian bán hàng, thái độ của nhân viên, tốc độ xử lý đơn hàng và sự chuyên nghiệp trong giao tiếp đều ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng. Một trải nghiệm mua sắm tốt sẽ giúp doanh nghiệp ghi điểm trong mắt khách hàng.

- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình thanh toán: Cung cấp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt và đảm bảo rằng khách hàng có thể hoàn tất giao dịch một cách thuận lợi nhất.

1.3.1.3. Giai đoạn sau khi bán hàng

Giai đoạn sau khi bán hàng là một phần quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng, giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, gia tăng lòng trung thành và tạo ra cơ hội bán hàng trong tương lai.

Một số hoạt động chăm sóc khách hàng quan trọng trong giai đoạn này bao gồm:

- Chính sách bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật: Cung cấp dịch vụ bảo hành rõ ràng, hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng giúp khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Theo dõi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng: Doanh nghiệp có thể thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng để hiểu rõ hơn về trải nghiệm của họ, từ đó có những điều chỉnh phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Chương trình khách hàng thân thiết: Xây dựng các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng trung thành như giảm giá cho lần mua hàng tiếp theo, tặng quà sinh nhật hoặc cung cấp các quyền lợi đặc biệt để tạo sự gắn kết.

- Hỗ trợ và giải quyết khiếu nại: Khi khách hàng gặp vấn đề với sản phẩm hoặc dịch vụ, doanh nghiệp cần có chính sách xử lý khiếu nại nhanh chóng, chuyên nghiệp và thỏa đáng để duy trì lòng tin của khách hàng.

- Giữ liên lạc và cập nhật thông tin: Gửi thông báo về các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới hoặc tin tức hữu ích để khách hàng tiếp tục quan tâm đến thương hiệu.

Quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả cần được triển khai trong cả ba giai đoạn: trước khi bán hàng, trong khi bán hàng và sau khi bán hàng. Việc thực hiện tốt các hoạt động này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

1.3.2. Các hình thức chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh, đặc điểm sản phẩm và nhu cầu của khách hàng. Việc đa dạng hóa hình thức chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn, nâng cao sự hài lòng và gia tăng lòng trung thành.

Các hình thức chăm sóc khách hàng phổ biến bao gồm:

- Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Đây là hình thức truyền thống nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ gần gũi giữa doanh nghiệp và khách hàng. Chăm sóc khách hàng trực tiếp thường được áp dụng tại các cửa hàng, showroom, chi nhánh giao dịch hoặc các điểm bán lẻ. Nhân viên chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ tư vấn, hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng, giải đáp thắc mắc và xử lý các vấn đề phát sinh ngay tại chỗ.

Ưu điểm của hình thức này là khách hàng có thể nhận được thông tin chính xác, trải nghiệm thực tế sản phẩm và được hỗ trợ kịp thời. Tuy nhiên, nhược điểm là doanh nghiệp cần có hệ thống cửa hàng và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, điều này đòi hỏi chi phí vận hành cao.

- Chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại là một trong những hình thức phổ biến, giúp doanh nghiệp tiếp cận và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng. Hình thức này thường được áp dụng trong các tổng đài chăm sóc khách hàng (call center) với các dịch vụ như tư vấn sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật, tiếp nhận khiếu nại và khảo sát ý kiến khách hàng.

Ưu điểm của chăm sóc khách hàng qua điện thoại là khả năng phản hồi nhanh chóng và tương tác cá nhân hóa với khách hàng. Tuy nhiên, nhược điểm là nếu chất

lượng dịch vụ không tốt (chẳng hạn như thời gian chờ lâu, nhân viên tư vấn không chuyên nghiệp), khách hàng có thể cảm thấy không hài lòng và mất thiện cảm với thương hiệu.

- Chăm sóc khách hàng qua email

Hình thức chăm sóc khách hàng qua email thường được sử dụng để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, giải đáp thắc mắc hoặc xử lý các vấn đề cần sự tư vấn chuyên sâu. Email cũng là kênh giao tiếp quan trọng trong các chiến dịch marketing, chương trình khuyến mãi và khảo sát ý kiến khách hàng.

Ưu điểm của hình thức này là khả năng truyền tải thông tin chi tiết, có thể lưu trữ nội dung trao đổi để tham khảo sau này. Tuy nhiên, nhược điểm là thời gian phản hồi có thể chậm hơn so với các kênh chăm sóc khách hàng khác, đặc biệt nếu doanh nghiệp không có hệ thống quản lý email hiệu quả.

- Chăm sóc khách hàng tại điểm bán hàng

Đây là hình thức chăm sóc khách hàng được triển khai trực tiếp tại cửa hàng, siêu thị hoặc trung tâm thương mại, nơi khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm và nhận tư vấn từ nhân viên. Hình thức này đặc biệt quan trọng đối với các ngành bán lẻ, điện tử, thời trang và dịch vụ tài chính.

Ưu điểm của chăm sóc khách hàng tại điểm bán hàng là khách hàng có thể kiểm tra sản phẩm thực tế, nhận được sự hướng dẫn chi tiết và thực hiện giao dịch ngay lập tức. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần đầu tư vào đội ngũ nhân viên có kỹ năng tư vấn tốt để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

- Chăm sóc khách hàng thông qua các chương trình ưu đãi và tri ân

Các chương trình ưu đãi, giảm giá, tặng quà hoặc chính sách tích điểm là một hình thức chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Ưu điểm của hình thức này là tạo ra động lực để khách hàng tiếp tục mua sắm và gắn bó với thương hiệu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần thiết kế các chương trình ưu đãi hợp lý để tránh ảnh hưởng đến lợi nhuận.

1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

Phương tiện chăm sóc khách hàng là các công cụ và nền tảng hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Một số phương tiện chăm sóc khách hàng phổ biến bao gồm:

- Tổng đài chăm sóc khách hàng Call Center)

Tổng đài chăm sóc khách hàng là phương tiện truyền thống nhưng vẫn rất quan trọng, giúp doanh nghiệp duy trì liên lạc với khách hàng qua điện thoại. Hệ thống tổng đài thường được tích hợp với phần mềm quản lý để lưu trữ thông tin khách hàng, ghi nhận lịch sử trao đổi và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng.

Ưu điểm của tổng đài chăm sóc khách hàng là khả năng hỗ trợ khách hàng nhanh chóng, cá nhân hóa trải nghiệm và xử lý sự cố hiệu quả. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần đảm bảo tổng đài hoạt động ổn định và có đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp.

- Website và Cổng thông tin khách hàng

Website là phương tiện quan trọng giúp khách hàng tự tìm hiểu thông tin, đăng ký dịch vụ, gửi yêu cầu hỗ trợ hoặc tra cứu chính sách chăm sóc khách hàng. Nhiều doanh nghiệp còn phát triển cổng thông tin khách hàng (Customer Portal) để giúp khách hàng quản lý tài khoản, theo dõi đơn hàng và nhận hỗ trợ trực tuyến.

Ưu điểm của website là khả năng cung cấp thông tin liên tục 24/7 mà không cần sự can thiệp của nhân viên. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cập nhật nội dung thường xuyên để đảm bảo thông tin luôn chính xác và hữu ích.

- Email và hệ thống quản lý phản hồi khách hàng

Email là phương tiện chăm sóc khách hàng phổ biến, giúp doanh nghiệp gửi thông tin, giải quyết khiếu nại và theo dõi phản hồi khách hàng. Một số doanh nghiệp sử dụng hệ thống quản lý phản hồi khách hàng (Customer Feedback System) để thu thập ý kiến và đánh giá chất lượng dịch vụ.

Ưu điểm của email là khả năng lưu trữ thông tin và gửi nội dung chi tiết. Tuy nhiên, thời gian phản hồi có thể chậm nếu không có hệ thống quản lý email hiệu quả.

- Ứng dụng di động (Mobile App)

Nhiều doanh nghiệp phát triển ứng dụng di động để cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng, cho phép khách hàng truy cập nhanh chóng vào các dịch vụ hỗ trợ, theo dõi giao dịch và nhận thông tin ưu đãi.

Ưu điểm của ứng dụng di động là sự tiện lợi và khả năng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc phát triển và bảo trì ứng dụng để đảm bảo tính ổn định.

➤ Việc lựa chọn hình thức và phương tiện chăm sóc khách hàng phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và xây dựng một thương hiệu vững chắc trên thị trường.

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

1.3.4.1. Yếu tố sản phẩm

Chất lượng và đặc điểm của sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Sản phẩm càng tốt, càng đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng thì càng giảm bớt các vấn đề phát sinh, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng. Khi sản phẩm có chất lượng cao, số lượng khiếu nại và yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng sẽ giảm đáng kể, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí chăm sóc khách hàng và nâng cao uy tín thương hiệu.

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

Ngoài chất lượng, yếu tố đổi mới cũng ảnh hưởng lớn đến chăm sóc khách hàng. Những sản phẩm có tính năng hiện đại, dễ sử dụng, có hướng dẫn rõ ràng giúp khách hàng ít gặp khó khăn hơn trong quá trình sử dụng. Đặc biệt, với những sản phẩm công nghệ cao, doanh nghiệp cần có chính sách hỗ trợ kỹ thuật hợp lý để đảm bảo khách hàng có thể khai thác tối đa tính năng mà sản phẩm mang lại.

Trong bối cảnh kinh tế hiện đại, việc nâng cao chất lượng sản phẩm trở thành một chiến lược thiết yếu để doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững. Chất lượng sản phẩm không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng mà còn là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế, giao lưu thương mại và mở rộng thị trường quốc tế. Đặc biệt, chất lượng sản phẩm quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, giúp khẳng định vị thế của sản phẩm, hàng hóa và thương hiệu trong một thị trường ngày càng khốc liệt. Do đó, các doanh nghiệp

cần chú trọng đầu tư vào cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm để tạo ra lợi thế cạnh tranh và xây dựng thương hiệu vững mạnh.

1.3.4.2. Yếu tố sự thuận tiện

Mức độ thuận tiện trong quá trình mua sắm, thanh toán và tiếp cận dịch vụ hỗ trợ khách hàng cũng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng.

Yếu tố thuận tiện có thể được xem xét từ nhiều khía cạnh khác nhau:

- **Dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm và dịch vụ:** Một hệ thống thông tin minh bạch, rõ ràng giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin mà không cần phải liên hệ trực tiếp với bộ phận chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng các kênh thông tin đa dạng như website, ứng dụng di động, tài liệu hướng dẫn và kênh hỗ trợ trực tuyến để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm câu trả lời cho các vấn đề họ gặp phải.

- **Quy trình mua hàng đơn giản, nhanh chóng:** Một quy trình mua hàng càng ít bước, càng dễ thao tác thì càng tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Các phương thức thanh toán linh hoạt, giao dịch nhanh gọn, không yêu cầu quá nhiều thông tin cá nhân cũng giúp khách hàng cảm thấy thuận tiện hơn.

- **Hỗ trợ khách hàng kịp thời:** Nếu khách hàng gặp sự cố hoặc có thắc mắc về sản phẩm, họ mong muốn được hỗ trợ ngay lập tức. Một hệ thống chăm sóc khách hàng tốt cần có tổng đài hỗ trợ hoạt động 24/7, phản hồi email nhanh chóng và có đội ngũ nhân viên sẵn sàng giải quyết vấn đề một cách chuyên nghiệp.

- **Hệ thống giao hàng nhanh và chính xác:** Đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử, yếu tố giao hàng cũng là một phần quan trọng của chăm sóc khách hàng. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn đánh giá cao doanh nghiệp dựa trên tốc độ giao hàng, độ chính xác và mức độ bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển.

Mức độ thuận tiện trong chăm sóc khách hàng không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần làm giảm tỷ lệ khách hàng rời bỏ doanh nghiệp.

1.3.4.3. Yếu tố con người

Yếu tố con người đóng vai trò quyết định trong chất lượng chăm sóc khách hàng, bởi dù công nghệ có phát triển đến đâu, khách hàng vẫn mong muốn được giao tiếp và hỗ trợ bởi con người thực tế.

Yếu tố con người trong chăm sóc khách hàng bao gồm:

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

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

- **Sự am hiểu về sản phẩm và dịch vụ:** Một nhân viên chăm sóc khách hàng giỏi không chỉ cần có kỹ năng giao tiếp mà còn phải hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này giúp họ có thể tư vấn chính xác, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và tạo niềm tin với khách hàng.

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

Kết luận:

Ba yếu tố chính ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng là **chất lượng sản phẩm, mức độ thuận tiện trong giao dịch và yếu tố con người**. Một sản phẩm tốt sẽ giảm bớt các vấn đề phát sinh, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng. Sự thuận tiện trong mua sắm, thanh toán và tiếp cận dịch vụ hỗ trợ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Yếu tố con người quyết định đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp muốn nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng cần có chiến lược cải thiện đồng bộ cả ba yếu tố này để đảm bảo mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG VIỆT VƯƠNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

2.1.1. Thông tin chung

- CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRUNG VIỆT VƯƠNG
- Mã số thuế: 0401374517
- Địa chỉ: 88 Châu Thị Vĩnh Tế, Phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện: ĐẶNG HÙNG VƯƠNG
- Điện thoại: 02363955688
- Page Facebook: Công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Trung Việt Vương, Thay mực in tại Đà Nẵng.
- Logo:



2.1.2. Lĩnh vực/ sản phẩm kinh doanh

Công ty kinh doanh ngành nghề chính là bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh.

Chi tiết: Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm, thiết bị viễn thông; Bán lẻ máy in, máy photocopy, máy fax, vật tư ngành in. Bán lẻ camera.



Hình 2.1. Sản phẩm tại Công ty

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

2.1.3. Lịch sử hoàn thành và phát triển

Công ty TNHH TM và DV Trung Việt Vương được thành lập từ năm 2010 với quy mô công ty khá nhỏ và ít thành viên. Nhưng sau nhiều năm cố gắng nỗ lực không ngừng nghỉ, tới thời điểm công ty đã có hơn 14 năm kinh nghiệm cũng như đã phát triển lớn mạnh hơn. Công ty chuyên cung cấp, buôn bán máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh. Nhờ có sự tận tâm trong công việc, những dịch vụ hậu mãi sau bán hàng tốt nên có rất nhiều khách quen quay lại mua hàng và giới thiệu bạn bè người quen đến ủng hộ công ty, từ đó công ty mới càng ngày càng phát triển mạnh mẽ như bây giờ.

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

- Tầm nhìn

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương quyết tâm xây dựng công ty trở thành một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh tại Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng, dựa trên tầm nhìn dài hạn, giá trị cốt lõi,

chiến lược kinh doanh bài bản và hiệu quả, dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến cùng mô hình quản trị hiện đại và đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp.

- **Sứ mệnh**

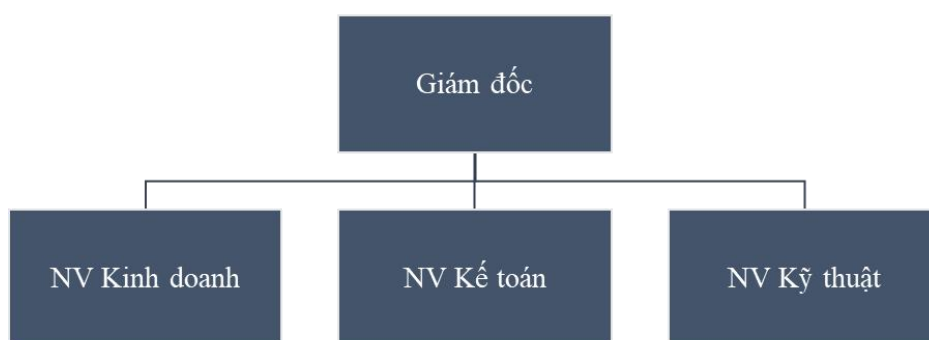
Sứ mệnh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương là luôn nỗ lực không ngừng để đem đến sự hài lòng nhất cho khách hàng khi trải nghiệm các dịch vụ và sản phẩm tại công ty. Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương luôn nỗ lực hết mình một mục tiêu đem lại sản phẩm tốt nhưng giá thành phải chăng cho người tiêu dùng.

- **Giá trị cốt lõi**

Sự bền vững, đơn giản và tập trung vào chất lượng dịch vụ và sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Công ty Trung Việt Vương tin tưởng vào việc sử dụng các sản phẩm hoàn toàn tối ưu, giá cả phải chăng và có nguồn gốc rõ ràng.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

2.1.5.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

- **Tổng giám đốc:**

Là người quản lý và giám sát tất cả các hoạt động kinh doanh, con người cũng như các hoạt động hợp tác của doanh nghiệp. Ở vai trò cấp cao trong doanh nghiệp, một trong các nhiệm vụ của tổng giám đốc là xây dựng và thực thi các chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển và gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp..

- **NV Kế toán:**

Quản lý sổ sách, tài chính, thu chi, lưu trữ hồ sơ cho công ty. Chịu trách nhiệm quản lý nguồn lực tài chính của công ty, sử dụng hiệu quả và đúng đắn nguồn vốn của

công ty. Thu nhận các hồ sơ, chứng từ có liên quan đến hoạt động tài chính của công ty, tổ chức kê khai và lập báo cáo tài chính theo tháng, quý, năm theo quy chế của công ty và chấp hành các quy định pháp luật ban hành, và tính toán tiền lương phù hợp cho nhân viên. Bên cạnh đó, bộ phận kế toán còn phải lưu giữ và bảo quản các chứng từ, sổ sách kế toán của công ty đúng hạn mà nhà nước ban hành cũng như theo yêu cầu của nhà lãnh đạo.

- NV kỹ thuật:

Đảm bảo lắp đặt, sửa chữa vào bảo trì sản phẩm mà công ty đã bán ra thị trường. Kiểm tra đánh giá chất lượng sản phẩm trước khi giao cho khách hàng, đồng thời đảm bảo an toàn lao động, chất lượng cũng như khối lượng và hiệu quả hoạt động của toàn công ty. Ngoài ra, còn thực hiện bảo trì định kỳ cho các máy móc, thiết bị của công ty.

- NV kinh doanh:

Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng qua nhiều kênh như điện thoại, mạng xã hội hoặc gặp gỡ trực tiếp. Tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng và đề xuất giá cả, ưu đãi, và phương án tối ưu cho khách hàng. Theo dõi doanh số bán hàng theo tuần/tháng/quý và đưa ra kế hoạch cải thiện doanh thu. Theo dõi và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi bán hàng. Xử lý khiếu nại và hỗ trợ khách hàng trong các vấn đề liên quan.

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

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Sản phẩm công nghệ giá rẻ của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương chủ yếu phục vụ nhóm khách hàng học sinh, sinh viên, công nhân, và người lao động có thu nhập trung bình hoặc thấp. Các khách hàng này thường tìm kiếm sản phẩm có giá trị sử dụng cao nhưng với mức giá hợp lý.

Với xu hướng tiêu dùng thông minh, người tiêu dùng hiện nay ngày càng chú trọng đến việc mua sắm thông minh, tìm kiếm sản phẩm có giá trị sử dụng lâu dài và phù hợp với ngân sách. Điều này tạo cơ hội lớn cho Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương phát triển các dòng sản phẩm công nghệ giá rẻ, với chất lượng tốt, kiểu dáng hợp thời và giá cả phải chăng.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương thường nhập khẩu các thiết bị sản phẩm công nghệ từ các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ, hoặc Hàn Quốc, nơi cung cấp nguồn hàng giá rẻ nhưng chất lượng cho công ty. Tuy nhiên, sự biến động về giá, đặc biệt trong bối cảnh nâng cao chi phí vận chuyển và lạm phát toàn cầu, có thể ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm của công ty. Theo số liệu từ Cục Thống kê Việt Nam, giá các sản phẩm công nghệ đã tăng từ 2-5% trong năm 2023 do tác động của giá năng lượng và các chuỗi cung ứng toàn cầu. Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương cần phải điều chỉnh chiến lược giá cả hoặc cải thiện hiệu quả trong hoạt động kinh doanh để giảm thiểu tác động này.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu sản phẩm công nghệ giá rẻ khác tại Việt Nam như: Công ty TNHH MTV Quốc Tế Phúc Thành Đạt (Techcare), Công ty TNHH Công nghệ Tin học Phi Long, là một trong những thương hiệu có tiếng tại Đà Nẵng, ngoài việc giá rẻ, sản phẩm chất lượng, họ còn cung cấp dịch vụ hậu mãi rất hoàn thiện và chính chu. Bên cạnh đó các sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài như Trung Quốc sẽ có giá cả rẻ và mẫu mã cũng sẽ đa điều này vẫn có thể tạo ra sự cạnh tranh nhất định đối với khách hàng của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương nên đòi hỏi Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương phải luôn cập nhật mẫu mã và cũng như có được nguồn sản phẩm ổn định, tối ưu việc hoạt động kinh doanh để có thể cạnh tranh với các đối thủ trong và ngoài nước.

Bảng 2.1. Bảng mô tả đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Công ty Trung Việt Vương	Công ty TNHH MTV Quốc Tế Phúc Thành Đạt (Techcare)	Công ty TNHH Công nghệ Tin học Phi Long
Kinh nghiệm	14 năm	8 năm	27 năm
Thị trường	Đà Nẵng	Đà Nẵng	Đà Nẵng
Ngành nghề kinh doanh	Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm

	cửa hàng chuyên doanh		
--	--------------------------	--	--

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

Từ bảng trên cho thấy được, những công ty đối thủ của Công ty Trung Việt Vương có kinh nghiệm 8 năm và 27 năm lần lượt là Công ty TNHH MTV Quốc Tế Phúc Thành Đạt (Techcare) và Công ty TNHH Công nghệ Tin học Phi Long, là 2 công ty đang được ưu chuộng tại Đà Nẵng, với mô hình kinh doanh và ngành nghề kinh doanh gần như tương tự nhau, nhưng dù mới hoạt động được 14 năm nên Công ty Trung Việt Vương cũng có thể so bì với những công ty có bề dày kinh nghiệm nhiều hơn về mặt sản phẩm, phục vụ bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng là khá tốt hoặc tốt hơn các đối thủ.

Bảng 2.2. Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh của Trung Việt Vương

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Thương Mại và Dịch vụ Trung Việt Vương	- Giá cả cạnh tranh. - Chi phí vận hành thấp - Đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm. - Quan hệ khách hàng gần gũi.	- Quy mô còn nhỏ, hạn chế về nguồn lực. - Đối tác nhỏ lẻ, hạn chế trong việc mở rộng thị trường.
Công ty TNHH Công nghệ Tin học Phi Long	- Dịch vụ chuyên nghiệp. - Quy mô lớn. - Sản phẩm và dịch vụ chất lượng, cập nhật công nghệ mới.	- Nguồn lực mạnh, tuy nhiên chi phí vận hành cao. - Thương hiệu lớn nhưng đối mặt với cạnh tranh gay gắt.
Công ty TNHH MTV Quốc Tế Phúc Thành Đạt (Techcare)	- Dịch vụ sửa chữa chuyên nghiệp, đáng tin cậy. - Sản phẩm và dịch vụ đa dạng.	- Thương hiệu phân khúc chủ yếu ở địa phương. - Tập trung vào sửa chữa hơn là hậu mãi. - Chi phí sản xuất cao. - Thị trường cạnh tranh.

(Nguồn: Tác giả tự biên soạn)

Nhận xét: Có thể thấy, Trung Việt Vương có lợi thế về tạo dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng, nhưng so với Phúc Thành Đạt và Phi Long thì Trung Việt Vương còn hạn chế về quy mô và thương hiệu vậy nên công ty cần nhìn nhận lại và cải thiện thương hiệu và mở rộng danh mục sản phẩm để tăng cường vị thế cạnh tranh.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Chính trị - pháp luật

Đà Nẵng là thành phố trực thuộc trung ương, với môi trường chính trị ổn định được chính phủ ưu tiên phát triển. Chính quyền thành phố luôn tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ như ưu đãi thuế, cải cách hành chính điều này mang lại cơ hội cho Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương mở rộng quy mô hoạt động. Bên cạnh đó, sự biến đổi về chính sách hay bất ổn chính trị có thể ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh của công ty như các quy định về thuế và quản lý doanh nghiệp.

Đà Nẵng có hệ thống pháp lý rõ ràng về việc điều hành doanh nghiệp, bao gồm các quy định về thuế, bảo vệ người tiêu dùng, lao động và môi trường. Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương phải đảm bảo các sản phẩm của mình đạt tiêu chuẩn về chất lượng, không gây hại cho người sử dụng (chất liệu không độc hại, không gây kích ứng da, v.v...) để tránh các rủi ro về pháp lý, cũng như bảo vệ thương hiệu, đặc biệt khi cung cấp các dịch vụ sửa chữa và bảo hành sản phẩm công nghệ.

Ngoài ra, các quy định về bảo mật thông tin cá nhân khách hàng và dữ liệu cũng rất quan trọng, đặc biệt nếu công ty triển khai các dịch vụ trực tuyến. Nếu Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương có kế hoạch mở rộng ra thị trường, các chính sách thuế quan và quy định sẽ là một yếu tố quan trọng cần được cân nhắc.

2.2.2.2. Kinh tế

Đà Nẵng đang phát triển mạnh mẽ trong nền kinh tế dịch vụ, thương mại và du lịch ngày càng lớn mạnh. Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương có thể tận dụng cơ hội này để mở rộng thị trường, đặc biệt trong các sản phẩm công nghệ và dịch vụ công nghệ.

Hiện nay, tại Đà Nẵng có mức tăng trưởng GDP ổn định, với dự báo tăng trưởng khoảng 8% - 9% trong những năm tới. Điều này giúp tạo ra một thị trường tiêu thụ mạnh mẽ cho các sản phẩm tiêu dùng, bao gồm sản phẩm công nghệ giá rẻ. Mặc dù nền kinh tế tăng trưởng, lạm phát và sự biến động giá sản phẩm công nghệ sẽ ảnh

hưởng đến chi phí sản xuất nên Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương cần phải đối phó với chi phí sản phẩm công nghệ gia tăng bằng cách điều chỉnh chiến lược giá và tìm kiếm các giải pháp tiết kiệm chi phí.

Bên cạnh đó sự phát triển của tầng lớp trung lưu ở Đà Nẵng kéo theo nhu cầu về các sản phẩm tiện lợi và thời trang như sản phẩm công nghệ cũng tăng cao. Các bạn trẻ, đặc biệt là học sinh, sinh viên, đang ngày càng yêu thích việc sở hữu các sản phẩm công nghệ hiện đại, phù hợp với phong cách sống năng động của họ. Từ đó mang đến cơ hội tăng trưởng lớn cho Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương trong việc cung cấp các mẫu sản phẩm công nghệ đa dạng về kiểu dáng và tính năng. Tuy nhiên, biến động kinh tế chẳng hạn như lạm phát và suy thoái kinh tế có thể ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng và lợi nhuận của công ty.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội

Người tiêu dùng Đà Nẵng hiện nay có mức tiêu dùng hợp lý, ưu tiên các sản phẩm chất lượng tốt với giá thành hợp lý, đặc biệt trong phân khúc học sinh và sinh viên có xu hướng sử dụng các sản phẩm công nghệ cao và thường xuyên đổi mới thiết bị điện tử như laptop, điện thoại. Đây là cơ hội lớn cho các sản phẩm công nghệ giá rẻ của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương có thể tận dụng xu hướng này để công ty phát triển thêm các dòng sản phẩm công nghệ chất lượng cao hơn trong tương lai và dịch vụ sửa chữa, từ đó mở rộng thị trường mục tiêu.

Ngoài ra, Đà Nẵng có một lượng lớn sinh viên đến từ các trường đại học trong thành phố và các lao động trẻ, điều này tạo cơ hội cho công ty tuyển dụng nhân sự có trình độ cao và phát triển các sản phẩm công nghệ phù hợp với thị trường ngày nay và sau này.

2.2.2.4. Công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và các nền tảng số ở Đà Nẵng tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương. Công ty có thể áp dụng các công nghệ mới trong quản lý, bán hàng và dịch vụ khách hàng để tăng trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương có thể phát triển một ứng dụng di động hoặc website cho phép khách hàng mua hàng và giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm nhanh chóng và chính xác hơn.

Để giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương có thể áp dụng các chương trình khuyến mãi online, quảng cáo online. Việc áp dụng các công nghệ này sẽ giúp tăng hiệu quả kinh doanh và tiết kiệm chi phí. Cùng với đó, công ty cũng có thể triển khai phần mềm quản lý sản xuất (ERP) để theo dõi toàn bộ chu trình nhập, xuất và tồn kho, giúp tối ưu hóa nguồn lực và giảm lãng phí.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.3. Bảng tình hình cơ sở vật chất của Trung Việt Vương năm 2024

(Đơn vị tính: cái)

STT	Cơ sở vật chất kỹ thuật	Số lượng	Tình trạng sử dụng
1	Máy vi tính	7	Mới
2	Máy in	2	Mới
3	Điện thoại	1	Mới
4	Bàn làm việc	7	Mới
5	Ghế	10	Mới
6	Máy quạt	4	Mới
7	Kệ đựng hồ sơ	7	Mới
8	Điều hòa	1	Mới
9	Bộ dụng cụ kỹ thuật sửa chữa	3	Mới

(Nguồn: Tác giả biên soạn)

Nhìn chung, cơ sở vật chất của công ty đủ đáp ứng được yêu cầu về cơ sở vật chất và mức độ an toàn trong suốt quá trình sử dụng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Số lượng nhân sự tại công ty biến động theo từng năm, vì tình hình kinh doanh phát triển vượt bậc, cùng đó là nhu cầu mua hàng tăng cao sau đợt dịch Covid – 19, nên số lượng nhân sự của công ty cũng tăng theo. Tổng số lượng nhân sự năm 2022 và 2023 lên đến 7 người nhưng đến năm 2024 thì chỉ còn 5 người.

Bảng 2.4. Bảng tình hình nhân lực của Trung Việt Vương năm 2024

Chỉ tiêu đánh giá		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Tổng		5	100%
Giới tính	Nam	3	60%
	Nữ	2	40%

Độ tuổi	20-30 tuổi	3	60%
	31-40 tuổi	1	20%
	Trên 40	1	20%
Trình độ	Đại học	4	80%
	Cao đẳng	1	20%
	Lao động phổ thông	0	0%

(Nguồn: Giám đốc công ty)

Nhận xét:

Dựa vào bảng trên có thể thấy tỷ lệ nhân viên nam cao hơn nhân viên nữ, nam chiếm 60% nữ chiếm 40%, chênh lệch 20%. Nguyên nhân là do tính chất công việc của công ty hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ chuyên về bán lẻ máy tính, máy in, lắp đặt camera, ngoài ra còn sửa chữa các linh kiện thiết bị, máy tính,... đòi hỏi yêu cầu sức khỏe, kỹ năng kỹ thuật tốt nên công ty thu hút nhân viên nam nhiều hơn.

Độ tuổi nhân sự chiếm cao nhất là từ 20-30 tuổi chiếm 60%, cho thấy độ tuổi của nhân viên công ty nằm trong độ tuổi trẻ.

Trình độ học vấn đại học là cao nhất chiếm đến 80%, 20% còn lại là trình độ cao đẳng đang giữ vị trí nhân viên kỹ thuật (sửa chữa).

➤ Đội ngũ nhân lực của Trung Việt Vương đạt chuẩn để đáp ứng tính chất công việc của công ty.

2.3.3. Nguồn tài chính và tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5. Bảng tình hình tài sản và nguồn vốn của Trung Việt Vương năm 2022-2023

(Đơn vị tính: VND)

Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch 2023/2022	
	2022	2023	Giá trị	%
TÀI SẢN				
TÀI SẢN NGẮN HẠN	4.369.859.435	4.116.156.881	(253.702.554)	(5,81%)
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	39.709.702	34.286.784	(5.422.918)	(13,66%)

II. Các khoản phải thu ngắn hạn	295.176.903	0	(295.176.903)	(100%)
III. Hàng tồn kho	4.029.786.686	4.080.616.177	50.829.491	1,26%
IV. Tài sản ngắn hạn khác	4.646.144	1.253.920	(3.392.224)	(73,01%)
TÀI SẢN DÀI HẠN	20.005.799		(20.005.799)	(100%)
TỔNG TÀI SẢN	4.389.865.234	4.116.156.881	(273.708.353)	(6,24%)
NGUỒN VỐN				
NỢ PHẢI TRẢ	3.660.173.124	3.468.359.346	(191.813.778)	(5,24%)
I. Nợ ngắn hạn	3.660.173.124	3.468.359.346	(191.813.778)	(5,24%)
II. Nợ dài hạn	-	-	-	-
VỐN CHỦ SỞ HỮU	729.692.110	647.797.535	(81.894.575)	(11,22%)
1. Vốn góp của chủ sở hữu	800.000.000	900.000.000	100.000.000	12,50%
7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	(70.307.890)	(252.202.465)	(181.894.575)	258,71%
TỔNG NGUỒN VỐN	4.389.865.234	4.116.156.881	(273.708.353)	(6,24%)

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

Nhận xét:

Qua bảng 2.3, ta thấy:

- Tài sản giảm từ 4.369.859.435 đồng (2022) xuống còn 4.116.156.881 đồng, giảm 253.702.554 đồng (2023) tương ứng giảm 5,81%. Sự sụt giảm này là do công ty sử dụng tiền mặt để thanh toán nợ và không phát sinh thêm các khoản phải thu mới trong năm 2023.

- Hàng tồn kho có sự tăng nhẹ từ 4.029.786.686 đồng (2022) lên 4.080.616.177 đồng (2023), tăng 50.829.491 đồng tương ứng tăng 1,26% điều này cho thấy công ty gia tăng mức dự trữ hàng tồn kho vì do hàng hóa bán ra chậm hơn so với dự kiến.

- Vốn chủ sở hữu giảm từ 729.692.110 đồng (2022) xuống còn 647.797.535 đồng (2023), giảm 81.894.575 đồng tương ứng giảm 11,22% . Trong đó, lợi nhuận sau thuế chưa phân phối giảm mạnh từ 70.307.890 đồng (2022) xuống còn 252.202.465 đồng

(2023), tức là giảm thêm 181.894.575 đồng. Điều này cho thấy tình hình kinh doanh của công ty đang gặp khó khăn, dẫn đến lỗ lũy kế gia tăng.

- Tổng nguồn vốn giảm từ 4.389.865.234 đồng (2022) xuống còn 4.116.156.881 đồng (2023), giảm 273.708.353 đồng tương ứng giảm 6,24%, sự giảm này là do ở giảm nợ phải trả và vốn chủ sở hữu.

➤ Từ đó cho thấy công ty đang gặp khó khăn trong việc tăng trưởng tài sản và nguồn vốn, đặc biệt là vốn chủ sở hữu bị ảnh hưởng nghiêm trọng do lỗ lũy kế gia tăng.

2.3.3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.6. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Trung Việt Vương năm 2022-2023

(Đơn vị tính: VND)

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch 2023/2022	
			Giá trị	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	703.449.493	643.634.025	(59.815.468)	(8,50%)
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3=1-2)	703.449.493	643.634.025	(59.815.468)	(8,50%)
4. Giá vốn hàng bán	447.989.185	517.728.973	69.739.788	15,57%
5. Lợi nhuận gộp	255.460.308	125.905.052	(129.555.256)	(50,71%)
6. Doanh thu hoạt động tài chính	4.364	6.836	2.472	56,65%
7. Chi phí tài chính	-	-	-	-
Trong đó: Chi phí lãi vay	-	-	-	-
8. Chi phí bán hàng	286.930.037	287.081.440	151.403	0,05%
9. Chi phí quản lý công ty	(31.465.365)	(161.169.552)	(129.704.187)	412,21%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-	-	-	-
11. Thu nhập khác	0	20.725.023	20.725.023	-
12. Chi phí khác	0	(20.725.023)	(20.725.023)	-
13. Tổng lợi nhuận HCNS trước thuế	(31.465.365)	(181.894.575)	(150.429.210)	478,08%
14. Chi phí thuế TNDN hiện hành	-	-	-	-

15. Lợi nhuận sau thuế TNDN	(31.465.365)	(181.894.575)	(150.429.210)	478,08%
-----------------------------	--------------	---------------	---------------	---------

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

Nhận xét:

Công ty phải đối mặt với những biến động đáng kể về cả tổng doanh thu và doanh thu từ việc bán hàng, cung cấp dịch vụ trong khoảng thời gian ba năm. Cụ thể trong năm 2022, tổng doanh thu của công ty đạt 703.449.493 đồng. Tuy nhiên, doanh thu giảm xuống còn 643.634.025 đồng vào năm 2023, giảm 59.815.468 đồng tương ứng 8,5% . Sự biến động này là do tình hình kinh tế biến động sau đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng đến nhu cầu thiết bị và trong giai đoạn đó hoạt động marketing và quảng bá sản phẩm của công ty còn hạn chế, chưa khai thác mạnh các kênh online khiến khả năng tiếp cận khách hàng bị thu hẹp so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành khi đất nước vực dậy sau đại dịch.

Tuy nhiên với sự thay đổi của doanh thu, giá vốn hàng bán năm 2023 cũng có sự tăng mạnh lên đến 69.739.788 đồng so với năm 2022, tương ứng 15,57%. Lí giải cho sự thay đổi này là do giai đoạn giữa năm 2022 và năm 2023 tình hình các nguồn nguyên vật liệu khan hiếm do ảnh hưởng của dịch bệnh, ngoài ra việc vận chuyển cũng khó khăn làm cho tổng giá vốn hàng bán tăng như chi phí bán hàng chỉ có xu hướng tăng nhẹ không có sự biến động nhiều. Ngoài ra, chi phí quản lý công ty năm 2023 tăng mạnh lên đến 129.704.187 đồng so với năm 2022. Sự gia tăng này chủ yếu là do vào năm 2023, các công ty đang trải qua quá trình phục hồi và tái phát triển trong hoạt động và sản xuất của họ, do đó đòi hỏi phải tiêu thụ các khoản chi liên quan đến điện, nước, điện thoại, văn phòng phẩm và các cơ sở tiếp tân.

Với những biến động về giá vốn, chi phí nêu trên cũng như tình hình kinh doanh, lợi nhuận sau thuế cũng giảm từ 31.465.365 đồng vào năm 2022 xuống còn 181.894.575 đồng ở năm 2023, tức giảm 150.429.210 đồng mức lỗ tăng lên gấp 6 lần, mức lỗ này chủ yếu là do doanh thu giảm, giá vốn hàng bán tăng và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng cao.

2.4. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

2.4.1. Đặc điểm và mục tiêu chăm sóc khách hàng

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương là một doanh nghiệp nhỏ, hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ. Do đó, hoạt động chăm sóc

khách hàng tập trung vào việc giữ chân khách hàng hiện tại, nâng cao sự hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ tại công ty. Chăm sóc khách hàng tại công ty được triển khai theo nhiều kênh khác nhau, từ tư vấn trực tiếp, email, cho đến các nền tảng mạng xã hội, giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Về mục tiêu chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương hướng đến các mục tiêu chính sau:

- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng: Công ty đặt khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động, cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng cao cùng dịch vụ hỗ trợ tốt nhất để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tích cực.

- Tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh: Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt, chăm sóc khách hàng trở thành một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế khác biệt. Công ty tập trung vào dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp, tư vấn tận tình và đảm bảo quyền lợi khách hàng để nâng cao vị thế trên thị trường.

- Đáp ứng nhanh chóng và chính xác nhu cầu của khách hàng: Thông qua tư vấn, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ trong suốt quá trình mua hàng.

- Gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành và khuyến khích khách hàng giới thiệu: Công ty tập trung vào việc phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng nhằm tạo ra trải nghiệm tốt nhất, từ đó khách hàng sẽ có xu hướng quay lại mua hàng và giới thiệu doanh nghiệp cho bạn bè, đồng nghiệp

2.4.2. Đặc điểm loại hình khách hàng

Khách hàng của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương rất đa dạng, bao gồm cả khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức, mỗi nhóm có những đặc điểm riêng biệt ảnh hưởng đến chiến lược chăm sóc khách hàng của công ty. Việc phân loại khách hàng giúp công ty tối ưu hóa các chính sách chăm sóc khách hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể.

- Khách hàng cá nhân: Đây là nhóm khách hàng chính mua sản phẩm và dịch vụ của công ty để phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc gia đình. Họ thường quan tâm đến yếu tố chất lượng sản phẩm, giá cả, các chương trình khuyến mãi và sự tiện lợi trong quá trình mua sắm. Đối với nhóm khách hàng này, công ty tập trung vào các chính sách chăm sóc khách hàng như hỗ trợ tư vấn trước khi mua, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, dịch vụ bảo

hành và chăm sóc khách hàng qua nhiều kênh khác nhau như hotline, email và mạng xã hội.

- Khách hàng doanh nghiệp: Đây là nhóm khách hàng mua sản phẩm để phục vụ hoạt động kinh doanh. Họ thường có nhu cầu mua hàng số lượng lớn, yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, và chính sách giá cả linh hoạt. Đối với nhóm này, công ty triển khai các chương trình hỗ trợ riêng như chính sách giá ưu đãi cho đơn hàng lớn, hợp đồng bảo trì dài hạn và dịch vụ tư vấn chuyên sâu.

- Khách hàng tổ chức, cơ quan nhà nước: Đây là nhóm khách hàng có đặc điểm khác biệt so với hai nhóm trên, với quy trình mua hàng thường phải tuân theo các quy định pháp lý. Công ty cần hiểu rõ về quy trình mua sắm của tổ chức và cơ quan nhà nước để đảm bảo cung cấp dịch vụ đúng yêu cầu, đồng thời đáp ứng các tiêu chí về chất lượng, giá cả và thời gian giao hàng.

Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương phản ánh một chiến lược chăm sóc khách hàng toàn diện, kết hợp giữa việc cá nhân hóa dịch vụ, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Công ty không chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm mà còn đặc biệt chú trọng đến dịch vụ hậu mãi, đảm bảo khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ cần thiết. Việc hiểu rõ đặc điểm của từng loại khách hàng giúp công ty xây dựng các chính sách chăm sóc khách hàng linh hoạt, phù hợp với nhu cầu thực tế, từ đó nâng cao sự hài lòng, giữ chân khách hàng và mở rộng thị phần một cách bền vững.

2.4.3. Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

2.4.3.1. Giai đoạn trước khi bán hàng

- Mục tiêu: đối với Trung Việt Vương mục tiêu chăm sóc khách hàng trước khi bán nhằm xây dựng niềm tin và mối quan hệ bền vững. Bằng cách lắng nghe nhu cầu, tư vấn phù hợp và hỗ trợ tận tình, công ty giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định. Không chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm, công ty còn mong muốn mang lại trải nghiệm tốt nhất, tạo lợi thế cạnh tranh và cơ hội hợp tác lâu dài.

- Các hình thức triển khai: Để đạt được mục tiêu trên thì quá trình chăm sóc khách hàng trước khi bán được công ty triển khai như sau:

- Để tiếp cận khách hàng, Trung Việt Vương sử dụng các phương tiện giao tiếp như gọi điện thoại, email, fanpage. Cụ thể như sau:

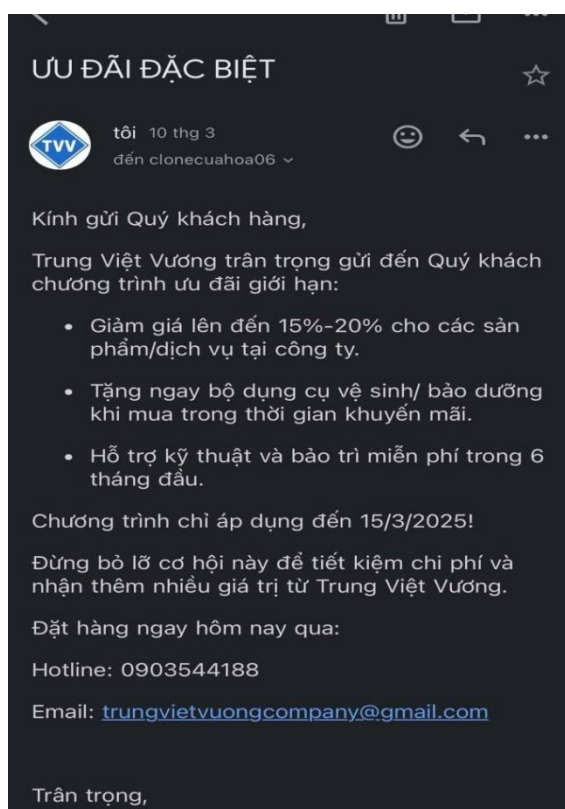
+ Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức gọi điện thoại, nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ gọi điện cho khách hàng dựa trên data có sẵn.

Đối với khách hàng cá nhân, nội dung cuộc gọi chủ yếu là giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, hỏi thăm nhu cầu sử dụng, khi đó nhân viên sẽ tư vấn các lựa chọn phù hợp và giải đáp thắc mắc của khách hàng nếu có. Nhân viên sẽ chủ động gửi thông tin chi tiết qua Zalo hoặc email để khách hàng tiện tham khảo và để lại phương thức liên hệ để khách hàng có thể liên hệ với công ty một cách dễ dàng.

Với khách hàng tổ chức như doanh nghiệp hoặc đại lý, nội dung cuộc gọi được triển khai theo hướng chuyên sâu hơn. Nhân viên sẽ tìm hiểu về tình hình hoạt động, quy mô và nhu cầu cụ thể của công ty, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp, kèm theo chính sách ưu đãi như chiết khấu hoặc hỗ trợ kỹ thuật.

Trong cả hai trường hợp, nhân viên công ty luôn giữ thái độ chuyên nghiệp, nhiệt tình, chủ động theo dõi và giữ liên lạc để tạo dựng niềm tin và tăng khả năng hợp tác lâu dài.

+ Về phương tiện tiếp cận bằng hình thức Email: Nhân viên sẽ sử dụng email công ty là trungvietvuongcompany@gmail.com trong quá trình chăm sóc khách hàng tại công ty. Về nội dung email công ty gửi cho khách hàng chủ yếu là những ưu đãi về sản phẩm/dịch vụ của công ty, các vấn đề kỹ thuật, hướng dẫn bảo trì và tư vấn hỗ trợ hướng dẫn sử dụng thiết bị tận nơi.



Hình 2.3. Email gửi cho khách hàng

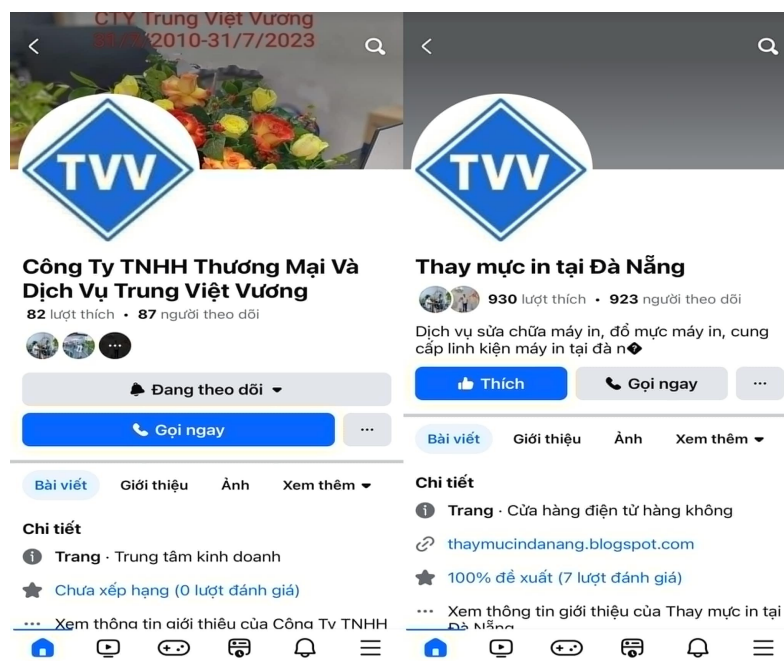
(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

- Về phương tiện tiếp cận trên Fanpage: Nhân viên sẽ hỗ trợ, giải đáp thắc mắc cho khách hàng bằng cách trả lời trực tiếp tin nhắn qua messenger khi khách hàng nhắn tin trực tiếp hoặc bấm chọn các tin nhắn tự động ví dụ như: “Tôi là khách hàng mới”, “Bạn có thể cung cấp cho tôi thêm thông tin về doanh nghiệp của mình không”,... khi mở đoạn chat qua Fanpage.



Hình 2.4. Các tin nhắn tự động của Fanpage

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)



**Hình 2.5. Hình ảnh Fanpage của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ
Trung Việt Vương**

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

➤ Thông qua việc sử dụng đồng bộ các phương tiện giao tiếp như điện thoại, email và fanpage, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trung Việt Vương đã xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng trước bán hàng một cách linh hoạt. Mỗi hình thức tiếp cận đều được triển khai theo hướng phù hợp với từng nhóm khách hàng, từ cá nhân đến tổ chức, đảm bảo thông tin được truyền tải rõ ràng, nhanh chóng và hiệu quả. Bên cạnh đó, thái độ chuyên nghiệp và sự chủ động từ phía nhân viên góp phần tạo dựng niềm tin, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, từ đó có thể cơ hội hợp tác lâu dài và nâng cao hình ảnh thương hiệu của công ty trên thị trường. Ngoài ra, công ty cũng nhận được nhiều phản hồi tiêu cực như gọi khách hàng không bắt máy, khách hàng có lời lẽ không đúng chuẩn mực với nhân viên khi gọi tư vấn, nhân viên sẽ xem xét và chọn lọc kỹ lưỡng lại trước khi gọi cho khách hàng.

Sau khi tiếp cận, thu nhập được thông tin khách hàng qua các hình thức trên, nhân viên sẽ xây dựng dữ liệu data khách hàng cá nhân và tổ chức nhằm giúp công ty hiểu rõ hơn về các thông tin cá nhân, hành vi mua hàng và nhu cầu sử dụng của khách hàng. Điều này, giúp công ty tạo ra các chiến lược tiếp thị sản phẩm/dịch vụ phù hợp với mong muốn của khách hàng.

2.4.3.2. Giai đoạn trong khi bán hàng

Giai đoạn trong khi bán hàng là lúc khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Đây là thời điểm doanh nghiệp cần đảm bảo quy trình giao dịch diễn ra thuận lợi, minh bạch và tạo ra trải nghiệm mua hàng tốt nhất.

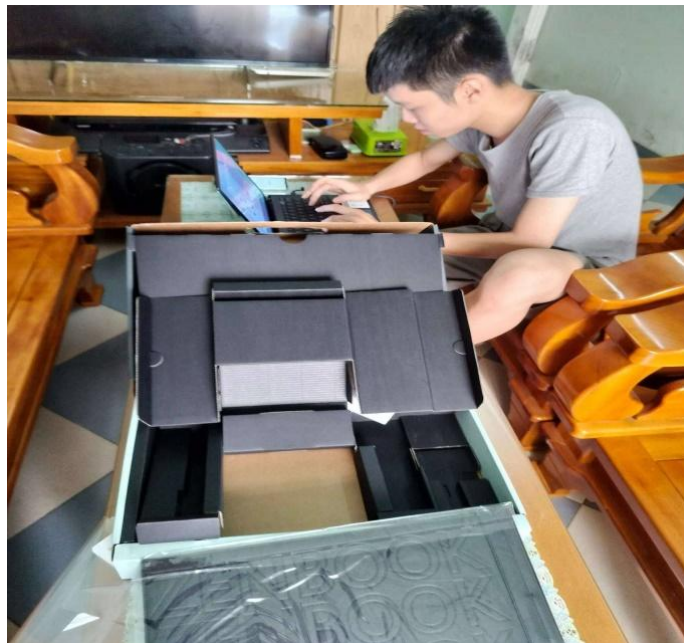
Cách thức triển khai cụ thể như sau:

- Khi khách hàng đến mua hàng tại công ty, nhân viên bộ phận kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ tiếp đón ân cần và tận tâm.
- Nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ thu thập thông tin và lắng nghe nhu cầu của khách hàng, sau đó nhân viên sẽ tư vấn sản phẩm/dịch vụ phù hợp và giải đáp thắc mắc.
- Nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ cho khách hàng quan sát trực tiếp sản phẩm/dịch vụ tại công ty, nhân viên sẽ giới thiệu các loại sản phẩm/dịch vụ

đúng với nhu cầu của khách hàng về công dụng và tính năng, và giới thiệu các chương trình khuyến mãi hiện có.

- Khi khách hàng có quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty thì nhân viên kinh doanh - chăm sóc khách hàng sẽ cung cấp bảng giá cụ thể về từng loại sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng đang lựa chọn quan tâm, và có thể dùng thử sản phẩm nếu khách hàng có nhu cầu.

- Khách hàng đã chốt đơn mua hàng thì nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ lập hợp đồng/đơn hàng mua bán, sau đó hướng dẫn khách hàng thanh toán, thỏa thuận phương thức vận chuyển, hướng dẫn sử dụng và cách bảo quản.



Hình 2.6. Hình ảnh khách hàng đang test sản phẩm khi được giao hàng đến

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

2.4.3.3. Giai đoạn sau khi bán hàng

Giai đoạn sau khi bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu. Đây cũng là thời điểm doanh nghiệp cần đảm bảo rằng khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua.

Sau khi mua hàng sử dụng, nhân viên bộ phận kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ gọi điện hỏi thăm khách hàng có gặp vấn đề gì với sản phẩm hay không, nếu có vấn đề về cách sử dụng thì nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ trực tiếp hướng dẫn, còn bị vấn đề về bị lỗi sản phẩm hay trục trặc thiết bị thì nhân viên

kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ chuyển máy cho bộ phận kỹ thuật để hướng dẫn cho khách hàng sửa chữa, bảo hành.

Sau đó nhân viên bộ phận kinh doanh – chăm sóc khách hàng sẽ giữ liên lạc với khách hàng nhằm giúp khách hàng tiếp cận được những sản phẩm mới cũng như công ty sẽ giải quyết kịp thời đáp ứng nhu cầu hoặc những phàn nàn, khiếu nại từ khách hàng một cách nhanh chóng.

Giải quyết khiếu nại

Trong thời gian qua, có một số ít khách hàng liên hệ với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trung Việt Vương để giải quyết những khiếu nại liên quan đến các vấn đề như chất lượng sản phẩm chưa đạt yêu cầu, giao hàng chậm, sai lệch số lượng.

Thông thường, khách hàng sẽ phản hồi thông tin khiếu nại thông qua các kênh như email, điện thoại, hoặc trực tiếp tại văn phòng công ty. Cách thức gửi khiếu nại đến Công ty Trung Việt Vương:

- Khách hàng có thể liên hệ qua trực tiếp tại văn phòng địa chỉ: 88 Châu Thị Vĩnh Tế, Phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng.
- Khách hàng liên hệ qua số điện thoại: 02363955688 – 0903544188
- Email: trungvietvuongcompany@gmail.com
- Fanpage: Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương hoặc Thay mực in tại Đà Nẵng.

Ngay khi tiếp nhận khiếu nại, công ty sẽ xử lý trong thời gian sớm nhất. Thông thường, thời gian xử lý không quá 24 giờ. Trong trường hợp khiếu nại phức tạp hoặc cần xác minh thêm, thời gian có thể kéo dài hơn nhưng không quá 48 giờ. Công ty luôn nỗ lực giải quyết triệt để và hài lòng nhất cho khách hàng.

Nhân viên kinh doanh tiếp nhận thông tin và chuyển đến Giám đốc để giải quyết nhanh chóng. Mặc dù là công ty nhỏ, nhưng quy trình xử lý khiếu nại tại Trung Việt Vương luôn được thực hiện chặt chẽ và chuyên nghiệp.

Khi tiếp nhận được khiếu nại từ khách hàng, nhân viên kinh doanh – chăm sóc khách hàng có trách nhiệm lắng nghe kỹ lưỡng, kiểm tra nguyên nhân và trao đổi với Giám đốc để tìm ra hướng giải quyết hợp lý. Nếu phát hiện lỗi do công ty, nhân viên sẽ thông báo phương án xử lý rõ ràng như: đổi trả hàng, bổ sung hàng hóa thiếu, hoặc điều chỉnh hóa đơn cho phù hợp và tặng quà hay giảm giá chiết khấu cho những lần mua tiếp theo, đồng thời bộ phận kinh doanh – chăm sóc khách hàng cũng gửi lời xin lỗi và giải

thích cụ thể cho khách hàng trách gây mất lòng tin với khách hàng. Công ty luôn cam kết xử lý tận tâm, nhanh chóng để đảm bảo uy tín và giữ gìn mối quan hệ với khách hàng.

2.4.4. Các phương thức chăm sóc khách hàng

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương áp dụng nhiều phương thức chăm sóc khách hàng khác nhau nhằm tiếp cận khách hàng một cách linh hoạt và hiệu quả. Những phương thức này giúp doanh nghiệp tạo ra một hệ thống hỗ trợ toàn diện, phù hợp với từng loại khách hàng khác nhau.

Công ty áp dụng nhiều phương thức chăm sóc khách hàng như:

- Chăm sóc khách hàng trực tiếp: Đối với những trường hợp cần trao đổi trực tiếp, khách hàng có thể đến văn phòng công ty để được nhân viên tiếp nhận và giải quyết khiếu nại một cách linh hoạt và nhanh chóng.

- Chăm sóc khách hàng qua điện thoại: Nhân viên bộ phận kinh doanh - chăm sóc khách hàng thường xuyên liên hệ qua điện thoại để tư vấn, giải đáp thắc mắc, tiếp nhận phản hồi và hỗ trợ khách hàng trong quá trình đặt hàng, giao hàng và sử dụng sản phẩm. Hệ thống tổng đài hỗ trợ khách hàng 24/7 qua số điện thoại: 02363955688 – 0903544188, giúp khách hàng có thể liên hệ với công ty mọi lúc mọi nơi để nhận tư vấn hoặc yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật

- Chăm sóc khách hàng qua email và mạng xã hội: Khách hàng có thể gửi yêu cầu, câu hỏi hoặc phản ánh thông qua email trungvietvuongcompany@gmail.com của công ty hoặc các nền tảng mạng xã hội như Zalo (Danghungvuong: 0903544188) Fanpage Facebook của công ty (Tên Fanpage: Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương và Thay mực in tại Đà Nẵng) để tương tác với khách hàng, cung cấp thông tin sản phẩm, hỗ trợ tư vấn và giải đáp thắc mắc kịp thời.

- Chăm sóc khách hàng sau bán hàng: Sau khi giao hàng, công ty vẫn tiếp tục theo dõi tình trạng sản phẩm, chủ động liên hệ để đảm bảo khách hàng hài lòng và hỗ trợ nếu có phát sinh sự cố. Đối với các sản phẩm yêu cầu bảo trì hoặc nâng cấp định kỳ, công ty có đội ngũ kỹ thuật chuyên môn hỗ trợ tận nơi để đảm bảo khách hàng có trải nghiệm sử dụng tốt nhất.

Quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương được triển khai một cách bài bản và có hệ thống, đảm bảo rằng khách hàng luôn nhận được sự hỗ trợ tốt nhất trong mọi giai đoạn từ trước, trong và

sau khi mua hàng. Công ty không chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm mà còn đặc biệt chú trọng đến dịch vụ hậu mãi, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc áp dụng nhiều phương thức chăm sóc khách hàng giúp công ty tiếp cận khách hàng linh hoạt hơn, nâng cao trải nghiệm mua sắm và củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường.

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

2.4.5.1. Yếu tố sự thuận tiện

- Về địa điểm: Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương có trụ sở tại 88 Châu Thị Vĩnh Tế - Phường Mỹ An – Quận Ngũ Hành Sơn – TP.Đà Nẵng. Vị trí dễ tìm nằm ngay trên con đường đông đúc đối diện với nhiều quán cà phê thuận lợi cho khách hàng đến mua hàng hoặc bảo hành sản phẩm. Bên cạnh đó, vị trí công ty nằm gần các khu du lịch như: Biển Mỹ Khê, phố đi bộ An Thượng sẽ dễ dàng thu hút khách hàng, giúp thúc đẩy hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng hiệu quả.

- Về điều kiện giao hàng: Trung Việt Vương áp dụng chính sách giao hàng linh hoạt, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình mua sắm. Đối với khách hàng tại khu vực nội thành Đà Nẵng, công ty hỗ trợ giao hàng miễn phí với đơn hàng đạt giá trị tối thiểu theo thỏa thuận. Thời gian giao hàng thường trong vòng 24–48 giờ kể từ khi xác nhận đơn. Với khách hàng ở khu vực ngoại thành hoặc tỉnh khác, công ty hỗ trợ gửi hàng qua các đơn vị vận chuyển uy tín như GHTK, Viettel Post, hoặc theo yêu cầu của khách hàng, kèm theo mã vận đơn để dễ dàng theo dõi. Mức phí vận chuyển sẽ được thông báo trước, tùy theo trọng lượng và địa chỉ nhận hàng. Ngoài ra, khách hàng có thể lựa chọn nhận hàng trực tiếp tại văn phòng nếu có nhu cầu nhận gấp hoặc kiểm tra sản phẩm tại chỗ.



Hình 2.7. Hình ảnh Công ty đi giao hàng cho khách trong thành phố và đóng gói hàng cho khách tỉnh khác

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)

- Về phương thức thanh toán: Trung Việt Vương cung cấp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt nhằm tạo sự thuận tiện tối đa cho khách hàng. Khách hàng có thể thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt tại văn phòng công ty hoặc khi nhận hàng (COD) đối với các đơn hàng nội thành Đà Nẵng. Ngoài ra, công ty cũng hỗ trợ thanh toán chuyển khoản qua ngân hàng, quét mã QR phù hợp với tất cả khách hàng nhỏ, lẻ hoặc các đơn vị kinh doanh, đại lý. Đối với khách hàng quen thuộc hoặc doanh nghiệp đối tác lâu dài, công ty có thể linh hoạt gia hạn thời gian thanh toán theo thỏa thuận cụ thể tùy theo giá trị đơn hàng, thông thường đơn hàng có giá trị thấp sẽ từ 2-4 ngày còn những đơn hàng có giá trị cao sẽ từ 3-7 ngày. Tất cả các giao dịch đều được xác nhận rõ ràng qua hóa đơn hoặc chứng từ chuyển khoản nhằm đảm bảo minh bạch và uy tín trong quá trình mua bán.

2.4.5.2. Yếu tố sản phẩm

Từ phụ lục ta thấy:

- Về giá cả: Trung Việt Vương cung cấp sản phẩm với mức giá linh hoạt, từ khoảng 200.000 đồng cho các phụ kiện cơ bản đến trên 12.500.000 đồng cho các đầu ghi hình cao cấp, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn theo ngân sách và quy mô dự án. Cấu trúc giá được chia thành ba phân khúc rõ ràng — bình dân (200 – 600 nghìn),

trung cấp (600 nghìn – 3 triệu) và cao cấp (trên 3 triệu) — đảm bảo tính cạnh tranh và minh bạch trên thị trường.

- Sự đa dạng sản phẩm: Hiện nay, Trung Việt Vương đang cung cấp các sản phẩm các thiết bị điện tử như camera, máy tính, máy in, bộ nhớ, phần mềm,... ngoài ra còn nhiều loại linh kiện khác như chip, chuột máy tính, dây cáp, loa,... Với sự đa dạng về sản phẩm khách hàng có thể lựa chọn từng thiết bị rời để nâng cấp linh hoạt hoặc đặt trọn bộ hoàn chỉnh theo nhu cầu gia đình, cá nhân, văn phòng, cửa hàng hay khu công nghiệp. Sự đa dạng này giúp công ty có lợi thế cạnh tranh trên thị trường hiện nay.

- Về chất lượng dịch vụ hậu mãi: Chất lượng dịch vụ hậu mãi tại Trung Việt Vương được khách hàng đánh giá cao nhờ chính sách bảo hành rõ ràng, quy trình xử lý nhanh chóng và thái độ phục vụ tận tâm. Các sản phẩm được bảo hành theo đúng thời gian cam kết, thường từ 12 đến 24 tháng tùy loại. Khi xảy ra sự cố, khách hàng có thể liên hệ qua

- Điện thoại: 0903544188

- Email: trungvietvuongcompany@gmail.com

- Hoặc đến trực tiếp văn phòng tại: 88 Châu Thị Vĩnh Tế - Phường Mỹ An – Quận Ngũ Hành Sơn – TP.Đà Nẵng để được hỗ trợ.

Nhân viên kỹ thuật sẵn sàng kiểm tra, sửa chữa hoặc đổi mới sản phẩm nếu lỗi do nhà sản xuất. Ngoài ra, công ty còn hỗ trợ tư vấn kỹ thuật, lắp đặt và bảo trì sau bán hàng, giúp khách hàng yên tâm trong suốt quá trình sử dụng. Chính sự chuyên nghiệp và linh hoạt trong hậu mãi đã góp phần xây dựng uy tín của Trung Việt Vương trên thị trường.

2.4.5.3. Yếu tố con người

Trong quá trình hoạt động tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương, yếu tố con người là một trong những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, bởi chính đội ngũ nhân viên là người trực tiếp giao tiếp, tư vấn và hỗ trợ khách hàng. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt không chỉ phụ thuộc vào quy trình chuyên nghiệp mà còn cần sự tận tâm, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và khả năng xử lý vấn đề linh hoạt từ đội ngũ nhân sự nhằm giúp công ty xây dựng mối quan hệ lâu dài, sự tin cậy và lòng trung thành với khách hàng hiện cũng như dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Công ty đặc biệt chú trọng đến trình độ chuyên môn, kỹ năng làm việc và thái độ phục vụ của nhân viên chăm sóc khách hàng nên công

ty cũng thường xuyên đào tạo, cập nhật kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp cho nhân viên.

- Về trình độ nhân sự: Đội ngũ nhân viên tại công ty hầu hết đã được qua đào tạo đều có trình độ học vấn từ cao đẳng đến đại học. Bộ phận chăm sóc khách hàng của Trung Việt Vương cũng là nhân viên kinh doanh, vừa kinh doanh vừa chăm sóc khách hàng, gồm có 2 người: nhân viên kinh doanh có độ tuổi từ 23-30 tuổi, đã tốt nghiệp các ngành liên quan kinh doanh như quản trị kinh doanh, kinh doanh thương mại. Mặc dù quy mô nhân sự nhỏ nhưng công ty vẫn luôn đảm bảo chất lượng nhân sự thông qua sự tuyển chọn kỹ lưỡng và quá trình làm việc thực tế.

- Về kỹ năng và thái độ: Nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty đều được đánh giá cao ở khả năng giao tiếp, làm việc nhóm, xử lý tình huống linh hoạt và giải quyết vấn đề nhanh chóng. Họ cũng được rèn luyện kỹ năng làm việc độc lập, lập báo cáo, giao tiếp tốt, luôn chủ động trong công việc, tiếp nhận và phản hồi khiếu nại một cách hiệu quả. Thái độ phục vụ tận tâm, lịch sự và chuyên nghiệp cùng kiến thức vững vàng giúp nhân viên của Trung Việt Vương đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ trên thị trường.

- Kiến thức về sản phẩm: Nhân viên chăm sóc khách hàng cần nắm vững các thông tin liên quan đến sản phẩm, cách sử dụng, cách bảo quản, các chính sách bảo hành, đổi trả để có thể tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và thuyết phục. Do đó, Trung Việt Vương đặt ra yêu cầu rõ ràng đối với nhân viên phải có sự hiểu biết sâu sắc về các sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp.

Kết luận:

Yếu tố con người đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trung Việt Vương. Với đội ngũ nhân viên trẻ, có kiến thức vững, kỹ năng tốt được đào tạo bài bản và có thái độ phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp, công ty đã góp phần tạo niềm tin và giữ chân khách hàng, đồng thời giúp công ty phát triển bền vững trên thị trường.

2.5. Đánh giá chung hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

2.5.1. Ưu điểm

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương trong thời gian qua nhìn chung đã được triển khai khá bài bản, thể

hiện sự chuyên nghiệp và sự chú trọng của ban lãnh đạo công ty đối với yếu tố con người, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Công ty đã xây dựng được một hệ thống chăm sóc khách hàng tương đối hoàn chỉnh, bao gồm đầy đủ các giai đoạn từ trước bán hàng, trong khi bán và sau bán hàng. Mỗi giai đoạn đều có những quy trình và tiêu chuẩn riêng nhằm đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời, chính xác và tận tình. Đây là một điểm cộng lớn của công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, khi khách hàng không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn đặc biệt đánh giá cao chất lượng dịch vụ và sự tận tâm trong tương tác.

Về mặt tích cực, có thể nhận thấy rằng công ty đã chủ động đầu tư vào đội ngũ nhân sự phụ trách chăm sóc khách hàng, đào tạo bài bản về kỹ năng chuyên môn, nghiệp vụ, cũng như thái độ phục vụ, từ đó nâng cao tính chuyên nghiệp trong giao tiếp với khách hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng tại công ty không chỉ thực hiện chức năng phản hồi thắc mắc, khiếu nại mà còn đóng vai trò như những người tư vấn giải pháp, hướng dẫn sử dụng và hỗ trợ kỹ thuật trong suốt vòng đời sử dụng sản phẩm.

Thêm vào đó, công ty cũng đã triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh khá linh hoạt, kết hợp giữa hình thức trực tiếp (tại văn phòng, showroom) và gián tiếp (điện thoại, email, mạng xã hội), qua đó giúp khách hàng có thể dễ dàng liên hệ, gửi yêu cầu và nhận được sự hỗ trợ bất kể thời điểm nào.

Ngoài ra, chính sách bảo hành rõ ràng và các hoạt động tri ân khách hàng cũng được đánh giá là những điểm sáng, góp phần xây dựng lòng tin và giữ chân khách hàng hiện hữu.

2.5.2. Hạn chế

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được khắc phục.

Trước hết, mặc dù công ty đã triển khai nhiều kênh chăm sóc khách hàng nhưng hệ thống phản hồi chưa thật sự đồng bộ, một số trường hợp khách hàng phản ánh thời gian xử lý yêu cầu vẫn còn chậm, nhất là trong các giai đoạn cao điểm về đơn hàng hoặc khi gặp sự cố kỹ thuật phức tạp. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc thiếu nhân sự chuyên trách cho từng kênh hỗ trợ, hoặc quy trình xử lý nội bộ giữa các phòng ban chưa thực sự hiệu quả, dẫn đến việc thông tin bị chậm trễ khi chuyển giao.

Mức độ ứng dụng công nghệ trong hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn còn khá hạn chế. Công ty chưa triển khai các công cụ tự động hóa như chatbot, hệ thống phản hồi thông minh hay phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) ở cấp độ chuyên sâu để hỗ trợ việc phân tích hành vi khách hàng và đưa ra giải pháp chủ động. Điều này khiến công tác theo dõi, thống kê và cải tiến hoạt động chăm sóc khách hàng chưa đạt hiệu quả tối ưu, đặc biệt khi số lượng khách hàng ngày càng gia tăng và yêu cầu dịch vụ ngày càng cao.

Bên cạnh đó, dữ liệu khách hàng hiện tại chủ yếu được nhập tay, thủ công chưa có sự đồng bộ và dễ xảy ra sai sót trong quá trình lưu trữ, theo dõi. Điều này ảnh hưởng đến hiệu quả thống kê, đánh giá và cải tiến hoạt động chăm sóc khách hàng.

Hoạt động khuyến mãi tại công ty còn ít và chưa được triển khai thường xuyên sau khi bán hàng. Điều này khiến công ty khó tạo động lực cho khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ hoặc thu hút khách hàng mới, làm giảm tính cạnh tranh so với các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực.

Ngoài ra, công ty hiện chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt mà phần lớn công việc chăm sóc khách hàng do nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm. Vấn đề này dẫn đến tình trạng quá tải công việc, ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng vì nhân viên khó có thể đồng thời đảm bảo cả doanh số lẫn duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Việc thiếu chuyên môn sâu trong kỹ năng chăm sóc, phản hồi và xử lý các vấn đề phát sinh từ khách hàng cũng khiến trải nghiệm khách hàng chưa thực sự nhất quán và chuyên nghiệp.

2.5.3. Kết luận chung

Tổng thể mà nói, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương đã tạo được nền tảng vững chắc với nhiều điểm tích cực về quy trình, đội ngũ nhân sự và sự linh hoạt trong phương thức hỗ trợ. Tuy nhiên, để có thể cạnh tranh mạnh mẽ hơn trong tương lai, công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, nâng cao mức độ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu, phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể. Chăm sóc khách hàng không nên chỉ dừng lại ở mức độ phản hồi mà cần trở thành chiến lược phát triển bền vững, giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị gia tăng thực sự, chuyển đổi khách hàng từ người mua thành người ủng hộ thương hiệu. Nếu làm được điều đó, Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương sẽ có nhiều cơ hội vươn xa hơn trên thị

trường và xây dựng được một hình ảnh thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp và gần gũi trong tâm trí khách hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.1. Một số định hướng phát triển công ty

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ, Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương đã xác định rõ định hướng phát triển bền vững trong thời gian tới như sau:

- Về thị trường, công ty định hướng mở rộng phạm vi tiêu thụ tại các tỉnh thành lân cận như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Huế tập trung vào các nhóm khách hàng tiềm năng như doanh nghiệp sản xuất và các cơ quan tổ chức có nhu cầu tiêu thụ ổn định với số lượng lớn.

- Việc đầu tư vào đào tạo nhân sự, nhất là kỹ năng chăm sóc khách hàng, cùng với nâng cấp hệ thống lưu trữ và phản hồi thông tin thông qua các nền tảng công nghệ như mạng xã hội, thương mại điện tử, sẽ được đẩy mạnh trong giai đoạn tới. Qua đó, công ty hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, thân thiện và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng một cách hiệu quả nhất.

- Song song với đó, công ty dự kiến phát triển các dòng sản phẩm mới mang tính công nghệ cao, tích hợp nhiều chức năng, phù hợp với xu hướng hiện đại nhằm đáp ứng sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng. Đồng thời, công ty cũng đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và hệ thống chăm sóc khách hàng xem đây là một công cụ chiến lược để giữ chân khách hàng và tạo sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ cùng ngành.

3.2. Mục tiêu chung về khách hàng trong giai đoạn sắp tới

Dựa trên định hướng phát triển tổng thể, mục tiêu chung của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng trong giai đoạn 3–5 năm như sau:

- Nâng cao toàn diện trải nghiệm khách hàng, tăng mức độ hài lòng tối thiểu lên trên 90% và đạt được tỷ lệ khách hàng trung thành (quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho người khác) đạt trên 70%.

- Hạn chế tối đa số lượng khiếu nại phát sinh, mục tiêu dưới 5% số lượng đơn hàng mỗi tháng.

- Tăng tỷ lệ phản hồi khách hàng sau khi mua hàng lên 60% thông qua các cuộc gọi chăm sóc khách hàng.

- Công ty cũng hướng đến việc trở thành một trong những doanh nghiệp trong ngành có hệ thống chăm sóc khách hàng thân thiện, chuyên nghiệp và ứng dụng công nghệ hiện đại bậc nhất, qua đó từng bước định vị lại hình ảnh thương hiệu và nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng.

Cụ thể hơn, công ty mong muốn trong giai đoạn tới có thể:

(1) Rút ngắn thời gian xử lý khiếu nại, phản hồi khách hàng xuống còn dưới 24 giờ;

(2) Phát triển và duy trì một hệ thống chăm sóc khách hàng theo phân khúc, đáp ứng tốt nhu cầu của từng nhóm khách hàng riêng biệt; và

(3) Xây dựng các kênh chăm sóc khách hàng trực tuyến hoạt động hiệu quả 24/7.

Việc đặt ra những mục tiêu rõ ràng như vậy sẽ giúp công ty có định hướng cụ thể để triển khai các giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng một cách đồng bộ, linh hoạt và sát với thực tiễn hoạt động kinh doanh.

3.3. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng

Để đáp ứng những định hướng phát triển cũng như mục tiêu đã đề ra, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trung Việt Vương cần triển khai đồng bộ một số giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện toàn diện quy trình chăm sóc khách hàng.

3.3.1. Giải pháp đồng bộ hóa phản hồi trên các kênh chăm sóc khách hàng

Hiện công ty đang sử dụng nhiều kênh để tiếp nhận và phản hồi khách hàng như điện thoại, Zalo, Fanpage Facebook... Tuy nhiên, các kênh này hoạt động tách biệt, chưa có hệ thống chung để quản lý phản hồi. Điều này khiến việc xử lý phản ánh của khách hàng bị chậm trễ, đôi khi bị bỏ sót do không có người phụ trách cụ thể từng kênh. Ngoài ra, nội dung phản hồi chưa đồng bộ, dễ dẫn đến sai lệch thông tin, gây ảnh hưởng đến uy tín của công ty.

Để giải quyết tình trạng này, Công ty Trung Việt Vương cần xây dựng một quy trình đồng bộ phản hồi đa kênh. Cần phân công nhân sự cụ thể phụ trách từng kênh, đồng thời thiết lập hệ thống quản lý phản hồi tập trung, chẳng hạn như bảng quản lý phản hồi trên Google Sheet có cập nhật theo thời gian thực, hoặc tích hợp vào phần mềm CRM. Các phản hồi cần được ghi nhận, phân loại và chuyển giao xử lý theo quy định.

Ngoài ra, công ty nên chuẩn hóa nội dung trả lời theo từng nhóm câu hỏi để đảm bảo sự nhất quán trên mọi kênh. Việc đồng bộ hóa giúp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, tạo sự chuyên nghiệp trong mắt người tiêu dùng.

3.3.2. Giải pháp ứng dụng công nghệ vào quy trình chăm sóc khách hàng

Quá trình chăm sóc khách hàng tại công ty hiện vẫn chủ yếu thực hiện bằng phương pháp thủ công như gọi điện, trả lời tin nhắn trực tiếp hoặc phản hồi qua mạng xã hội một cách rời rạc. Việc thiếu ứng dụng các công cụ công nghệ khiến thời gian xử lý yêu cầu kéo dài, giảm hiệu quả chăm sóc, đặc biệt trong giờ cao điểm hoặc khi có nhiều khách hàng tương tác cùng lúc.

Công ty cũng chưa sử dụng các công cụ hỗ trợ như chatbot hay hệ thống phản hồi tự động, dẫn đến việc chăm sóc khách hàng còn thủ công, mất nhiều thời gian và dễ bỏ sót phản hồi khi khối lượng công việc tăng.

Giải pháp: Công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào chăm sóc khách hàng, bắt đầu từ việc triển khai các công cụ công nghệ như chatbot trên Zalo/Facebook, hệ thống gửi email hoặc tin nhắn SMS tự động sau khi khách hàng mua hàng hoặc cần hỗ trợ mọi lúc mọi nơi, đặc biệt trong bối cảnh khách hàng hiện đại có xu hướng thích các giải pháp tiện lợi, nhanh chóng. Chatbot có thể hỗ trợ khách hàng trả lời các câu hỏi phổ biến như chính sách giao hàng, bảo hành, thông tin sản phẩm,... mà không cần nhân viên can thiệp trực tiếp.

Song song, công ty nên xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm, quy trình đổi trả, chính sách bảo hành bằng hình thức trực quan như quay video clip hoặc chatbot tương tác, giúp khách hàng tự phục vụ một cách nhanh chóng mà không cần phải chờ đến sự hỗ trợ từ nhân viên.

Ngoài ra, việc tự động hóa quy trình sẽ tạo ra trải nghiệm chuyên nghiệp, hiện đại giúp tiết kiệm nhân lực và nâng cao sự hài lòng từ phía khách hàng.

3.3.3. Giải pháp số hóa và đồng bộ hóa dữ liệu khách hàng

Quá trình thu thập và lưu trữ dữ liệu khách hàng hiện tại chủ yếu được thực hiện thủ công bằng Excel hoặc ghi chép tay, dễ xảy ra sai sót, trùng lặp hoặc thiếu thông tin. Việc tìm kiếm, theo dõi và phân tích dữ liệu khách hàng để phục vụ cho các hoạt động chăm sóc sau bán hàng hay khuyến mãi gặp nhiều khó khăn. Đây là một điểm yếu lớn, khiến công ty chưa khai thác hết giá trị của tệp khách hàng hiện có.

Để khắc phục vấn đề này, công ty nên đầu tư triển khai phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) phù hợp với quy mô, giúp tự động hóa việc lưu trữ, quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng một cách có hệ thống

Hệ thống CRM hiện đại sẽ giúp công ty hiểu rõ hành vi tiêu dùng, thói quen mua sắm, lịch sử giao dịch và mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó chủ động trình bày đề xuất sản phẩm mới, gợi ý ưu đãi cá nhân hóa và xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp hơn. Nhờ đó, nhân viên có thể dễ dàng truy xuất thông tin, theo dõi lịch sử giao dịch và đề xuất phương án chăm sóc phù hợp.

3.3.4. Giải pháp tăng cường hoạt động khuyến mãi và chăm sóc sau bán hàng

Hiện tại, công ty chưa có chính sách khuyến mãi rõ ràng hoặc lịch trình triển khai các chương trình ưu đãi định kỳ cho khách hàng. Các hoạt động chăm sóc sau bán hàng như gửi tin nhắn tri ân, hay tặng quà dịp lễ hầu như chưa được thực hiện.

Việc thiếu vắng các chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng sau mua khiến khách hàng cảm thấy ít được quan tâm, dễ bị thu hút bởi đối thủ cạnh tranh có chính sách hậu mãi tốt hơn. Ngoài ra, việc không có cơ chế khuyến khích khách hàng quay lại cũng làm giảm khả năng tạo khách hàng trung thành.

Công ty cần xây dựng một lịch trình khuyến mãi định kỳ theo tháng hoặc quý và triển khai các chương trình ưu đãi vào các dịp lễ lớn như Tết Nguyên Đán, Trung Thu, Giáng Sinh,...

Ngoài ra, để tăng cường sự gắn kết với khách hàng công ty nên triển khai thêm chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết như tặng quà sinh nhật, tích điểm đổi quà, gửi mã giảm giá khi mua hàng lần thứ hai, thẻ ưu đãi,...Việc thiết lập các chương trình này không chỉ giúp duy trì sự trung thành với khách hàng cũ mà còn khuyến khích, tạo động lực để khách hàng giới thiệu thêm người thân, bạn bè sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty từ đó mở rộng tệp khách hàng.

3.3.5. Giải pháp thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt

Hiện nay, công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trung Việt Vương chủ yếu do nhân viên kinh doanh kiêm nhiệm, chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng biệt. Điều này dẫn đến việc chăm sóc khách hàng chưa được đầu tư đúng mức, thiếu chuyên sâu và thường bị sao nhãng do nhân viên phải tập trung vào doanh số. Hơn nữa, nhân viên kinh doanh thường ưu tiên tìm kiếm khách hàng mới hơn là duy trì và chăm sóc khách hàng cũ, khiến việc phản hồi các yêu cầu, khiếu nại hoặc chăm sóc sau bán hàng không được thực hiện đầy đủ và kịp thời.

Để giải quyết vấn đề này, công ty nên thành lập một bộ phận hoặc ít nhất là một nhân sự chuyên trách chăm sóc khách hàng, với nhiệm vụ tiếp nhận, xử lý và theo dõi

toàn bộ các yêu cầu, phản hồi và đánh giá của khách hàng. Bộ phận này sẽ phối hợp chặt chẽ với bộ phận kinh doanh nhưng hoạt động độc lập để đảm bảo khách hàng được chăm sóc đúng quy trình, từ trước - trong - sau bán hàng.

Trong giai đoạn đầu, khi chưa đủ nhân lực, công ty có thể phân công rõ ràng một nhân sự hiện có chuyên phụ trách chăm sóc khách hàng để tạo sự nhất quán. Về lâu dài, việc có một bộ phận chuyên biệt không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn hỗ trợ công ty trong việc xây dựng thương hiệu, giữ chân khách hàng trung thành.

➤ Tóm lại, những giải pháp trên không chỉ góp phần hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng mà còn tạo ra một nền tảng vững chắc để Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trung Việt Vương phát triển lâu dài trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Việc đầu tư đúng hướng vào chăm sóc khách hàng sẽ không chỉ mang lại giá trị về doanh thu, mà còn giúp công ty xây dựng được một thương hiệu đáng tin cậy và gần gũi trong tâm trí người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt và khách hàng ngày càng trở nên khó tính, việc xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả, chuyên nghiệp không chỉ là nhiệm vụ cần thiết mà còn là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín, gia tăng lòng trung thành của khách hàng và duy trì sự phát triển bền vững.

Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực tiễn tại Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương, khóa luận đã hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, làm rõ vai trò và ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong việc giữ chân khách hàng, tạo dựng hình ảnh thương hiệu và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Trên cơ sở lý luận và khảo sát thực tế, em đã đánh giá chi tiết quy trình chăm sóc khách hàng hiện nay của công ty, chỉ ra những ưu điểm cần phát huy như sự tận tâm của đội ngũ nhân viên, chính sách hậu mãi tương đối rõ ràng và mối quan hệ gần gũi với khách hàng. Đồng thời, khóa luận cũng chỉ ra những hạn chế còn tồn tại như thiếu sự nhất quán trong quy trình làm việc giữa các bộ phận, hệ thống công nghệ thông tin chưa đồng bộ, thiếu công cụ hỗ trợ quản lý khách hàng hiện đại và còn nhiều điểm hạn chế trong khâu thu thập, xử lý phản hồi từ khách hàng.

Từ các phân tích trên, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng như: chuẩn hóa quy trình làm việc giữa các bộ phận, đầu tư vào hệ thống phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên sâu cho nhân viên, thiết lập hệ thống đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng định kỳ, cũng như đẩy mạnh các chương trình tri ân và chăm sóc khách hàng thân thiết. Những giải pháp này kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng, đồng thời hỗ trợ công ty phát triển ổn định và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Khóa luận là kết quả của quá trình nghiên cứu, dựa trên sự kết hợp giữa kiến thức lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và năng lực nghiên cứu, em hiểu rằng vẫn còn nhiều điểm chưa thể khai thác sâu và triệt để. Em hy vọng rằng khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo có ích cho doanh nghiệp trong việc cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, cũng như là nền tảng để em tiếp tục nghiên cứu và phát triển trong lĩnh vực này trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Nguyễn Văn Dung (2018). *Quản trị marketing*. NXB Thống kê.
2. Lê Thâm Dương (2020). *Kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp*. NXB Lao động
3. Phan Thị Lan (2023). “Ứng dụng công nghệ trong quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp vừa và nhỏ”. *Tạp chí Công nghệ và Quản lý*, Số 16.
4. Trung Việt Vương (2023), Dữ liệu báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương (2022 – 2023).
5. Trần Thị Minh Hằng (2022). “Phân tích đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp vừa và nhỏ”. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số 34.

Tiếng Anh:

6. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

PHỤ LỤC

Danh mục sản phẩm Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Trung Việt Vương

(ĐVT: VND)

TT	Tên sản phẩm	Đvt	Đơn giá
I/	Bánh đầy giấy		
1	Bánh đầy giấy HP 1010/1012/1015	Cái	14.000
2	Bánh đầy giấy HP5200 tray 1	Cái	64.000
3	Bánh đầy giấy HP 1005/1006/1007	Cái	15.000
4	Bánh đầy giấy HP 1010/1012/1015	Cái	18.000
II/	Bàn phím		
1	Bàn phím máy tính	Cái	108.000
2	Bàn Phím Vi Tính Eblue EKM 046	Cái	1.375.000
3	Bàn Phím Genus KD - 06 XE	Cái	75.000
4	Bàn phím 075	Cái	200.000
5	Bàn phím Genius KB 110	Cái	80.000
6	Bàn phím LOGITECH K120	Cái	128.000
7	Bàn phím máy tính DAREU LK185 Black-TK577U08601G	Chiếc	100.000
8	Bàn phím E blue 739	Cái	285.000
9	Bàn Phím máy tính có dây Newmen KB810	Cái	300.000
10	Bàn phím gaming Asus Claymore II Red	Cái	5.136.000
11	Bộ bàn phím chuột	Cái	145.000
12	Bàn phím Coolerplus	Cái	114.000
13	Bàn phím máy vi tính EMD14	Cái	90.500
14	Bàn phím K700	Cái	86.364
III/	Phần mềm		
1	Phần mềm BKAV Pro Internet Security AI	Cái	200.00
2	Phần mềm BKAV Internet Security AI	Cái	190.000
IV/	Bo mạch chủ		
1	Bo mạch chủ Asrock G31	Cái	820.000
2	Bo mạch chủ H110M-E	Cái	1.667.000

3	BO MẠCH CHỦ MÁY TÍNH ASUS B365	Cái	1.364.000
4	Bo mạch chủ vi tính GA B75M	Cái	1.328.000
V/	Bộ nhớ		
1	Bộ nhớ ram máy tính geli 4GB 2400	Cái	437.000
2	Bộ nhớ RAM GSKILL RIPJAWS F4-3200C16S-16GVK 16Gx1 DDR4 3200Mhz	Chiếc	620.000
3	Bộ nhớ trong GSKILL 16g F4-3200C16S-16GVK	Chiếc	560.000
4	Bộ nhớ máy tính Colorful 8G D4/3200	Cái	500.000
5	Bộ nhớ máy tính Apacer DDRA4 8G 3200 OCNOX RGB AURA2	Cái	600.000
VI/	Cạc màn hình		
1	Cạc màn hình Asus PH - GT1030 -O2G	Cái	2.132.000
2	Cạc màn hình	Cái	7.545.000
3	Cạc màn hình MSI GTX 1650	Cái	3.650.000
4	Cạc màn hình MSI GT 1030 AERO ITX 2GD4 OC	Chiếc	1.727.000
5	Card đồ họa ASUS DUAL-GTX 1650-4GD6-PEVO	Cái	3.036.000
VII/	Camera		
1	Camera IP wifi ngoài trời Imou IPC-F42FEP	Bộ	950.000
2	CAMERA QUAN SÁT CS-CV310	Cái	650.000
3	Camera IPC-F42P	Cái	640.000
4	Camera IPC - F22FEP- D	Cái	670.000
5	Camera wifi Imou C22	Cái	418.000
VII	Máy tính		
1	Máy tính xách tay Dell Vostro 3530 Intel Core i5-1335U, 15.6 FHD, 1x8G, 256GB SSD, 3Cell -41Whr, Win 11, Office H&S2021, V515267W1-Gray	Bộ	12.636.000
2	Máy tính xách tay Dell Vostro 3405 - AMD R5	Cái	12.455.000
3	Máy tính XT DELL VOS15 3530 i3 (1305U/8GD4/256SSD/15.6FHD/ 120Hz/41WHr/W11SL+OFFICE	Cái	10.500.000

	HOME_ST/Pro/Xám(80GG92)		
4	Máy tính xách tay Dell core I5 - 7200	Cái	11.227.000
5	Máy tính xách tay Dell N3501C i3	Cái	10.727.000
6	Máy tính xách tay Asus Zenbook 14 OLED UXVA-KM085W-Xanh(core I5-1340P/16GB/512GB/Inter Iris Xe/14inch OLED WQXGA+/4cell 75WHrs/Win11	Cái	21.772.000
7	Máy tính xách tay 3540	Cái	9.318.000
8	Máy tính xách tay Dell VOS 3559 I5	Cái	10.454.000
9	Máy tính xách tay Dell 3567 I3	Cái	8.500.000
10	Máy tính xách tay Dell 3567 I5	Cái	11.227.000
11	Máy tính xách tay 3568 I5	Cái	10.545.000
12	Máy tính xách tay HP N3710	Cái	6.100.00
13	Máy Tính Xách Tay Asus K45A - I3	Cái	9.400.000
14	Máy Tính Xách Tay Asus K450 - I3	Cái	9.718.000
15	Máy Tính Xách Tay Asus F451 I3	Cái	7.272.727
16	Máy tính xách tay Asus X454 I3	Cái	7.042.208
17	Máy Tính Xách Tay Asus X501A I3	Cái	7.818.182
18	Máy tính xách tay ASUS FA507 R57535HS/16GB/1TB SSD/RTX40506GB/15.6"FHD/ax+BT/Win 11 Home/Jaeger Gray/2YW_FA507NU-LP131W	Cái	21.545.455
19	Máy Tính Xách Tay Asus FX517Z i5-12450H	Cái	21.363.636
20	Máy tính xách tay Dell Inspiron 5370	Cái	13.672.727
21	Máy Tính Xách Tay Asus X540 I3	Cái	7.522.000
22	Máy Tính Xách Tay Asus X550 I3	Cái	10.590.909
23	Máy Tính Xách Tay Asus X551	Cái	7.363.636
24	Máy Tính Xách Tay Asus X554LA	Cái	7.409.091
25	Máy tính xách tay Dell N7588 I7	Cái	25.181.818
VIII	Máy in		
1	Máy in Canon G1010	Cái	2.273.000
2	Máy in Canon 151DW	Cái	3.818.000
3	Máy in Brother HI L2321D	Cái	2.600.000

4	Máy in phun đa chức năng G1010	Cái	2.900.000
5	Máy in tản nhiệt ATP250	Cái	2.275.000
6	Máy in Canon 6000	Cái	1.613.000
IX/	Máy lạnh		
1	Máy Lạnh Casper	Cái	6.000.000
2	Máy lạnh Panasonic CU/CS - KC9QKH - 8	Cái	6.817.000
3	Máy lạnh Nagakawa NS-C09R2T30	Bộ	3.955.000
4	Máy lạnh samsung ASV - 10 PSPN	Cái	7.218.000
X/	Mực in		
1	Mực nước epson E0017-01LLM	Chai	136.000
2	Mực nước epson E0017-01LM	Chai	136.000
3	Mực nước epson E0017-01LY	Chai	136.000
4	Mực nước INKTEC EC10 C1	Lọ	50.000
5	Mực nước EP	Chai	120.000
6	Mực nạp Premium INK	Chai	17.000
7	Mực máy in 1000ml	Chai	115.000
8	Mực in laser Q5949A	Hộp	155.000

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trung Việt Vương)