

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ THỊ THU NA

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030323

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Võ Thị Thu Na

Mã số sinh viên: 2154030323

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Võ Thị Thu Na
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM”

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

- Báo cáo tài chính năm 2022 và 2023 của Công ty TNHH Handaco Việt Nam
- Dữ liệu khảo sát nhân sự tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam
- Dữ liệu khảo sát thiết bị máy móc Công ty TNHH Handaco Việt Nam
- Các số liệu tổng hợp từ quá trình thực tập tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam
- Các thông tin tham khảo từ báo cáo ngành, dữ liệu thị trường và môi trường kinh doanh tại Đà Nẵng năm 2022 – 2023 (nguồn từ Cục Thống kê, Sở KH&ĐT TP Đà Nẵng, Tổng cục Thống kê, Ngân hàng Nhà nước)

4. Các bảng biểu

Bảng 2.1: Thiết bị máy móc của công ty Handaco tại trụ sở Đà Nẵng

Bảng 2.2: Tình hình nhân sự của công ty TNHH Handaco Việt Nam

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH Handaco Việt Nam năm 2022 và năm 2023

Bảng 2.4: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Handaco năm 2022 và năm 2023

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 19/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Với xu thế ngày càng phát triển của xã hội, việc xây dựng nhiều tòa nhà cao tầng như khách sạn, nhà hàng, công sở, bệnh viện, chung cư... trở thành một yêu cầu tất yếu, đặc biệt tại các thành phố lớn và khu vực đông dân cư. Điều này kéo theo sự gia tăng nhu cầu về thang máy, một thiết bị không thể thiếu trong các công trình cao tầng, phục vụ việc di chuyển của con người và hàng hóa. Nhờ đó, ngành kinh doanh thang máy ngày càng phát triển mạnh mẽ, thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường. Tuy nhiên, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các công ty đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh và dịch vụ hậu mãi hiệu quả để khẳng định vị thế của mình. Trong bối cảnh đó, Công ty TNHH Handaco Việt Nam luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm cũng như quy trình chăm sóc khách hàng nhằm tạo dựng niềm tin và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Tuy nhiên, tình hình kinh tế Việt Nam đang có nhiều biến động, thị trường bất động sản đang gặp nhiều khó khăn, nhiều dự án bị đình trệ hoặc bỏ dở. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến ngành kinh doanh thang máy, khiến doanh số sụt giảm và sự cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn. Trong bối cảnh đó, việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua một quy trình chăm sóc bài bản, chuyên nghiệp là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, duy trì sự phát triển ổn định và bền vững.

Chính vì vậy, em quyết định chọn đề tài: **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam”**. Mục tiêu của nghiên cứu này là ứng dụng các lý thuyết về chăm sóc khách hàng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp, giúp công ty xây dựng một hoạt động chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, hiệu quả, mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Bên cạnh đó, việc hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng còn giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng cường uy tín thương hiệu của Handaco trên thị trường nội địa, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của Công ty trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn về quy trình chăm sóc khách hàng, từ đó phân tích, đánh giá và đề xuất các giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam nhằm nâng cao sự hài lòng, giữ chân khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của công ty trong lĩnh vực thang máy.

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống hóa các cơ sở lý luận về chăm sóc khách hàng và quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp, làm nền tảng cho việc phân tích thực trạng tại Công ty

Phân tích thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam, bao gồm các bước trong quy trình, phương thức thực hiện, phương tiện hỗ trợ và hiệu quả mang lại.

Xác định các điểm mạnh, hạn chế trong quy trình chăm sóc khách hàng của công ty; đồng thời đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng (con người, sự thuận tiện, sản phẩm).

Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam, bao gồm các hoạt động, phương pháp, phương tiện, con người tham gia trong quá trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng.

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu các bước trong quy trình chăm sóc khách hàng, cách thức tổ chức triển khai, các yếu tố ảnh hưởng, hiệu quả mang lại, cũng như những hạn chế và đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình.

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam – doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp, lắp đặt và bảo trì thang máy.

Về thời gian: Các dữ liệu, số liệu và thông tin được thu thập chủ yếu trong giai đoạn từ năm 2022 đến năm 2024. Một số phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp sẽ mang tính định hướng cho những năm tiếp theo.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp chủ yếu được sử dụng

Phương pháp thu thập dữ liệu từ công ty, phân tích các tài liệu lý thuyết, Internet, các bài báo liên quan đến quy trình chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp để làm cơ sở lý luận cho đề tài.

Tham khảo ý kiến từ các nhân viên bộ phận kinh doanh.

Phương pháp phân tích, đối chiếu với thực tế, chứng minh làm rõ vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp tổng hợp số liệu, nhận xét, so sánh và đánh giá

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến **Cô Nguyễn Thị Thu Hà** - giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ bảo, định hướng và hỗ trợ em trong suốt quá trình nghiên cứu đề tài. Với kiến thức chuyên môn sâu rộng và phương pháp hướng dẫn khoa học, cô đã giúp em hoàn thiện đề tài nghiên cứu từ những bước đầu tiên đến khi hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện và trang bị cho em những kiến thức nền tảng và phương pháp nghiên cứu khoa học để có thể thực hiện khóa luận này.

Em xin được bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt đến **Chị Dương Thị Quỳnh Giao** - người hướng dẫn tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam. Chị đã dành thời gian quý báu để chia sẻ những kinh nghiệm thực tiễn, cung cấp các thông tin, số liệu cần thiết và tạo điều kiện thuận lợi để em có thể tiếp cận, nghiên cứu về quy trình chăm sóc khách hàng tại công ty. Sự nhiệt tình và sự hỗ trợ tận tâm của Chị đã góp phần quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám đốc và toàn thể cán bộ nhân viên Công ty TNHH Handaco Việt Nam đã tạo điều kiện cho em thực hiện nghiên cứu tại công ty, không những cung cấp thông tin cần thiết và hỗ trợ em hết mình mà anh/chị còn giúp em hiểu rõ hơn về môi trường và tính chất công việc văn phòng, để em có thể chuẩn bị tốt hơn cho hành trang sau khi tốt nghiệp Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn động viên, ủng hộ và tạo điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình 4 năm học tập và thực hiện khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hết sức, khóa luận của em không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ dẫn của các thầy cô để khóa luận được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả mọi người!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	1
1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	3
1.1.3. Vai trò khách hàng.....	7
1.1.4. Lợi ích khách hàng mang lại cho công ty	9
1.2. Cơ sở lý luận của hoạt động chăm sóc khách hàng	11
1.2.1. Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng	11
1.2.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng	11
1.2.3. Nguyên tắc của hoạt động chăm sóc khách hàng	13
1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng	14
1.3.1. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng.....	14
1.3.1.1. Giai đoạn trước khi bán	14
1.3.1.2. Giai đoạn trong bán	15
1.3.1.3. Giai đoạn sau bán.....	16
1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng	17
1.3.2.1. Trò chuyện trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội	17
1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng tại chỗ	17
1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng qua điện thoại	18
1.3.2.4. Chăm sóc khách hàng qua Email.....	18
1.3.2.5. Chăm sóc khách hàng qua Chatbot.....	18
1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng	19
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng việc chăm sóc khách hàng	20
1.4.1. Yếu tố sản phẩm	20
1.4.2. Yếu tố về sự thuận tiện	21

1.4.3. Yếu tố con người	21
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CSKH TẠI CÔNG TY TNHH	
HANDACO VIỆT NAM.....	23
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Handaco Việt Nam.....	23
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	23
2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	23
2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	25
2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	26
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ..	27
2.2.1. Các yếu tố vi mô	27
2.2.1.1. Khách hàng	27
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	29
2.2.1.3. Nhà cung cấp	32
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	33
2.2.2.1. Môi trường Kinh tế	33
2.2.2.2. Môi trường Văn hóa - Xã hội	33
2.2.2.3. Môi trường nhân khẩu học.....	34
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	35
2.2.2.5. Môi trường chính trị	35
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	35
2.3.1. Cơ sở vật chất	35
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	36
2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh	38
2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán.....	38
2.3.3.2. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	40
2.4. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Handaco Việt Nam	43

2.4.1. Đặc điểm về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	43
2.4.1.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng tại công ty.....	43
2.4.1.2. Đặc điểm loại hình khách hàng của công ty.....	44
2.4.2. Quy trình chăm sóc khách hàng.....	44
2.4.2.1. Giai đoạn trước khi bán	44
2.4.2.2. Giai đoạn trong bán	46
2.4.2.3. Giai đoạn sau bán.....	48
2.4.3. Các phương thức chăm sóc khách hàng tại công ty	49
2.4.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng tại công ty	50
2.4.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chăm sóc khách hàng tại công ty	50
2.4.5.1. Yếu tố sản phẩm	50
2.4.5.2. Yếu tố về sự thuận tiện	52
2.4.5.3. Yếu tố con người	52
2.5. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	54
2.5.1. Ưu điểm	54
2.5.2. Nhược điểm	54
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CSKH TẠI CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM	56
3.1. Định hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty năm 2025-2030	56
3.2. Mục tiêu phát triển về hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới	56
3.2.1. Giai đoạn ngắn hạn (1-2 năm tới): Cùng cố nền tảng dịch vụ và quy trình phản hồi.....	57
3.2.2. Định hướng trung hạn (3-5 năm tới).....	57
3.3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại công ty.....	58
3.3.1. Đào tạo nhân viên	58
3.3.2. Tích hợp công cụ trò chuyện trực tuyến (chatbot hoặc live chat) trên website	59

3.3.3. Ứng dụng công nghệ CRM.....	60
3.3.4. Tạo nền tảng mạng xã hội (ZALO)	60
KẾT LUẬN	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO	63
PHỤ LỤC	1
PHỤ LỤC 1	1
PHỤ LỤC 2.....	6
PHỤ LỤC 3.....	15

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU

Số hiệu bảng	Tên bảng	Trang
2.1	<i>Thiết bị máy móc của công ty Handaco tại trụ sở Đà Nẵng</i>	36
2.2	<i>Tình hình nhân sự của công ty TNHH Handaco Việt Nam</i>	37
2.3	<i>Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH Handaco Việt Nam năm 2022 và năm 2023</i>	38
2.4	<i>Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Handaco năm 2022 và năm 2023</i>	41

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
AI	Trí tuệ nhân tạo	Artificial Intelligence
CLV	Giá trị vòng đời khách hàng	Customer Lifetime Value
CO	Chỉ số kỹ thuật	
CRM	Quản lý mối quan hệ khách hàng	Customer Relationship Management
CSKH	Chăm sóc khách hàng	
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài	Foreign Direct Investment
iBMS	Hệ thống quản lý tòa nhà thông minh	Intelligent Building Management System
ISO	Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế	International Organization for Standardization
NV	Nhân viên	
PCCC	Phòng cháy chữa cháy	
SOP	Quy trình hoạt động chuẩn	Standard Operating Procedure
STK	Số tài khoản	
TLE	Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long	
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp	
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	

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

Có nhiều định nghĩa về khách hàng, tùy theo quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau. Tuy chung lại có những khái niệm về khách hàng như sau:

Khách hàng theo quan điểm của Philip Kotler: *“Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ”*

Philip Kotler, một trong những nhà tư tưởng hàng đầu về tiếp thị, định nghĩa khách hàng không chỉ đơn thuần là người mua hàng. Quan niệm của ông sâu sắc hơn, bao trùm một khái niệm rộng lớn hơn về đối tượng cần được đáp ứng nhu cầu.

Đối với Kotler, khách hàng là *“Người mua hoặc có tiềm năng mua sản phẩm/dịch vụ”*. Nó không chỉ giới hạn khách hàng vào những người đã thực hiện hành động mua mà còn mở rộng đến những người có khả năng mua, có nhu cầu và mong muốn đối với sản phẩm/dịch vụ đó trong tương lai. Quan trọng hơn, đó không chỉ là sự hiện diện tiềm năng mà còn là một nhóm đối tượng cần được đáp ứng nhu cầu một cách toàn diện.

Điểm mấu chốt nằm ở khái niệm *“đáp ứng nhu cầu”*. Kotler nhấn mạnh rằng khách hàng không chỉ là một thực thể đơn thuần mà còn là một tập hợp các nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng. Một sản phẩm/dịch vụ thành công không đơn giản là thỏa mãn sự cần thiết cơ bản, mà cần đáp ứng những kỳ vọng sâu sắc hơn. Từ những nhu cầu cơ bản như ăn, mặc, ở, đến những nhu cầu cấp cao hơn liên quan đến sự tự hoàn thiện, cá tính và trải nghiệm, tất cả đều nằm trong phạm vi quan tâm của Kotler khi nói về khách hàng.

Quan niệm này vượt qua cách tiếp cận truyền thống, xem khách hàng chỉ là đối tượng cần được bán hàng. Kotler coi khách hàng là trung tâm, là đối tượng cần được hiểu, được thấu hiểu và được đáp ứng nhu cầu một cách trọn vẹn. Ông nhấn mạnh vai trò quan trọng của việc nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ một cách có chọn lọc và hiệu quả.

Sự khác biệt cốt lõi giữa quan niệm truyền thống và quan niệm của Kotler nằm ở việc nhìn nhận khách hàng không chỉ là người mua mà còn là một nguồn thông tin giá trị, là đối tác trong quá trình phát triển và hoàn thiện sản phẩm/dịch vụ. Thông qua việc

thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ, các doanh nghiệp có thể tạo ra những trải nghiệm tốt hơn và xây dựng mối quan hệ lâu dài, bền vững.

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa *“Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, v.v... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”*. Trong kinh doanh, khách hàng đóng vai trò tối quan trọng đối với sự sống còn của doanh nghiệp

Peter Drucker giải thích rằng khách hàng không chỉ là những cá nhân riêng lẻ, mà còn có thể là các nhóm người, tổ chức hoặc doanh nghiệp. Họ là những đối tượng có nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Họ tìm đến doanh nghiệp vì nhu cầu cần được giải quyết hoặc mong muốn nhận được giá trị từ các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại. Sự thỏa mãn của họ chính là thước đo cho giá trị mà doanh nghiệp tạo ra.

Khách hàng được coi là yếu tố then chốt quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu không có khách hàng, doanh nghiệp không thể duy trì hoạt động, và vì thế, việc hiểu và phục vụ khách hàng là ưu tiên hàng đầu.

Drucker nhấn mạnh rằng để thành công, doanh nghiệp cần tập trung vào việc hiểu rõ khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ. Khách hàng chính là "lý do" mà doanh nghiệp tồn tại.

Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng. Và họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác.” (Sam Walton - Walmart)

Sam Walton muốn nhấn mạnh rằng khách hàng chính là người quyết định số phận của doanh nghiệp. Họ là nguồn thu nhập, sự sống còn, và sự phát triển của mọi công ty.

Khách hàng có quyền lực lớn bởi họ có thể lựa chọn chi tiêu tiền của mình ở nơi mà họ cảm thấy được phục vụ tốt hơn hoặc nhận giá trị tốt hơn. Nếu một doanh nghiệp không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, họ sẽ chuyển sang đối thủ cạnh tranh

Câu nói này cũng là lời nhắc nhở các doanh nghiệp rằng mọi nhân viên, từ cấp thấp nhất đến cao nhất, đều phải đặt khách hàng lên hàng đầu. Việc làm hài lòng khách hàng là ưu tiên số một để duy trì sự ổn định và phát triển.

Tóm lại: Khách hàng là cá nhân, nhóm người hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Họ không chỉ là người thực hiện hành vi mua

hàng mà còn là đối tượng cần được thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu. Sự hài lòng của khách hàng chính là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, bởi họ có quyền lựa chọn nơi tiêu dùng và có thể tác động trực tiếp đến thành công của doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình chia nhóm các khách hàng của một doanh nghiệp hoặc tổ chức thành các nhóm con dựa trên các đặc điểm chân dung khách hàng, hành vi khách hàng hoặc thuộc tính chung. Trong đó có 2 loại phổ quát: Khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài. Mục tiêu của phân loại khách hàng là để hiểu rõ hơn về khách hàng và có khả năng tạo ra chiến lược tiếp thị và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

1.1.2.1. Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ là thuật ngữ được đề cập thường xuyên trong các tài liệu liên quan đến các hoạt động kinh doanh như bán hàng, tiếp thị hay truyền thông. Đồng thời, đây cũng tệp khách hàng được các doanh nghiệp chú trọng đến rất nhiều. Như chúng ta đã biết, khách hàng chính tài sản quý giá nhất đối với mọi doanh nghiệp, công ty.

Không có khách hàng thì mô hình kinh doanh của bạn có tốt đến đâu, sáng tạo đến đâu cũng khó mà phát triển bền vững, lâu dài. Vì vậy, nhiệm vụ chăm sóc khách hàng mới luôn được đặt lên hàng đầu và đối với khách hàng nội bộ cũng không phải ngoại lệ. Tuy nhiên, khách hàng nội bộ lại sở hữu những đặc điểm “không đụng hàng” nên cách chăm sóc cũng cần phải có sự khác biệt.

Khách hàng nội bộ không phải là những người tiêu dùng thông thường mà bạn vẫn thường được biết đến. Có thể nói rằng họ chính là những vị khách đặc biệt, khi là những cá nhân hay bao gồm các bộ phận, phòng ban đang trực thuộc và làm việc tại các doanh nghiệp. Họ cũng là những người trực tiếp sản xuất, tiếp xúc và bán sản phẩm, dịch vụ của bạn nhằm đáp ứng cho nhu cầu của thị trường. Ngoài ra, khách hàng nội bộ còn bao gồm cả những cá nhân, đơn vị cung cấp nguyên liệu, dịch vụ sản phẩm hoặc phân phối sản phẩm của bạn.

Như vậy, nhân viên là khách hàng, đối tác là khách hàng – đó là những gì mà chúng ta có thể hiểu nhanh nhất về khái niệm khách hàng nội bộ. Nhưng hơn ai hết, họ lại là người hiểu rõ nhất về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Họ cũng có thể mua và quảng bá, giới thiệu chúng đến những khách hàng bên ngoài.

1.1.2.2. Khách hàng bên ngoài

Đối với doanh nghiệp, khách hàng bên ngoài (external customers) là những người hoặc tổ chức không thuộc vào cơ cấu nội bộ của doanh nghiệp. Họ là người mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng bên ngoài đại diện cho thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và có vai trò quan trọng trong việc xác định sự thành công và bền vững của doanh nghiệp. Khách hàng bao gồm:

Người mua: Những người tìm kiếm thông tin và đi đến quyết định mua/ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Người sử dụng: Những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Người hưởng thụ: Những cá nhân, tổ chức được hưởng lợi từ việc sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.

Có nhiều cách để phân loại khách hàng bên ngoài, bao gồm:

- Theo tiềm năng: Khách hàng tiềm năng cao, khách hàng hiện tại, khách hàng cũ.
- Theo đặc tính nhân khẩu: Độ tuổi, giới tính, thu nhập, vị trí địa lý, sở thích và nhu cầu.
- Theo loại hình khách hàng: Khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp
- Theo hành vi mua hàng: Khách hàng trung thành, khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, khách hàng chưa quay lại.
- Theo giá trị đối với doanh nghiệp: Khách hàng quan trọng, khách hàng có mức độ quan trọng trung bình, khách hàng không quan trọng

➤ *Theo tiềm năng*

Khách hàng tiềm năng (Potential customers) là những người, tổ chức có khả năng trở thành khách hàng thực tế của công ty trong tương lai. Khách hàng tiềm năng thường được xác định dựa trên các thông tin và dữ liệu về hành vi, sở thích và nhu cầu tiêu dùng của họ

Khách hàng tiềm năng cao: Là những khách hàng có khả năng cao trở thành khách hàng thực sự trong tương lai. Họ có nhu cầu phù hợp với sản phẩm/dịch vụ, có khả năng tài chính và đang quan tâm hoặc tìm hiểu về sản phẩm.

Khách hàng hiện tại: Là những khách hàng đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty. Đây là nhóm khách hàng quan trọng cần được chăm sóc tốt để duy trì sự hài lòng và tạo cơ hội bán hàng thêm

Khách hàng cũ: Là những khách hàng từng sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhưng hiện tại không còn hợp tác với công ty nữa. Đây là nhóm khách hàng chúng ta có thể khai thác lại trong tương lai nhờ vào các chiến lược, ưu đãi hoặc ra mắt sản phẩm mới.

➤ *Theo đặc tính nhân khẩu*

Độ tuổi: Trẻ em, thanh niên, người trung niên và người cao tuổi

Giới tính: Nam, nữ, khác

Thu nhập: Khách hàng có thu nhập thấp, trung bình và cao

Vị trí địa lý: Khách hàng trong thành phố, nông thôn, khu vực đô thị hoặc ngoại ô

Sở thích và nhu cầu tiêu dùng: Khách hàng thích ẩm thực, khách hàng thích du lịch, khách hàng thích mua sắm,...

➤ *Theo loại hình khách hàng*

Bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp

Khách hàng cá nhân: Khách hàng cá nhân là những cá nhân có nhu cầu mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ cho mục đích cá nhân, gia đình hoặc sử dụng riêng, không liên quan đến tổ chức hay doanh nghiệp.

Họ thường mua sắm cho nhu cầu cá nhân, chẳng hạn như sản phẩm thường dùng, thời trang, thực phẩm và dịch vụ cá nhân. Quyết định mua sắm thường dựa trên sở thích, nhu cầu cá nhân và tài chính của họ. Và họ có thể bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, xu hướng thị trường, quảng cáo, giá cả hoặc đánh giá từ người khác.

Khách hàng cá nhân thường mua hàng với số lượng ít, phục vụ cho mục đích cá nhân hoặc gia đình. Doanh nghiệp thường tương tác trực tiếp với từng khách hàng cá nhân, cố gắng xây dựng mối quan hệ duy trì với họ.

Khách hàng doanh nghiệp: là các tổ chức, công ty, doanh nghiệp mua sản phẩm hoặc dịch vụ để phục vụ hoạt động kinh doanh, sản xuất, hoặc cung cấp dịch vụ cho khách hàng của họ.

Doanh nghiệp thường có quy trình mua hàng rõ ràng, qua nhiều bước như khảo sát, báo giá, xét duyệt, và ký hợp đồng. Khác với khách hàng cá nhân, doanh nghiệp thường mua với số lượng lớn và hợp đồng có giá trị cao. Doanh nghiệp thường ưu tiên hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp uy tín.

➤ *Theo hành vi mua hàng*

Khách hàng mới: Là khách hàng chưa từng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của công ty. Đây là nhóm khách hàng cần được quan tâm và chăm sóc đặc biệt để thu hút và giữ chân họ.

Khách hàng tiềm năng: Là những khách hàng có khả năng trở thành khách hàng thực tế trong tương lai

Khách hàng trung thành: Là những khách hàng đã mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của công ty trong một khoảng thời gian dài và có xu hướng mua hàng thường xuyên hoặc trung bình.

Khách hàng chưa quay lại: Là những khách hàng đã từng mua hàng, sử dụng dịch vụ của công ty nhưng không quay lại trong một khoảng thời gian dài. Các công ty cần tìm hiểu lý do tại sao khách hàng chưa quay lại và tìm cách khắc phục để thu hút họ trở lại.

➤ *Theo khu vực địa lý*

Phân loại khách hàng theo khu vực địa lý là cách phân loại dựa trên địa lý của họ, ví dụ như khu vực thành phố, khu vực nông thôn, khu vực đô thị, ngoại ô. Việc phân loại khách hàng theo khu vực địa lý giúp các công ty hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của khách hàng ở từng khu vực, từ đó có thể tùy chỉnh chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng cho phù hợp.

Mỗi khu vực có điều kiện kinh tế, văn hóa, mức thu nhập và thói quen tiêu dùng khác nhau.

Khách hàng khu vực thành phố: Sống tại trung tâm đô thị, nơi có mật độ dân số cao, kinh tế phát triển. Thu nhập trung bình đến cao, có xu hướng chi tiêu nhiều cho chất lượng và tiện nghi. Tiếp cận công nghệ nhanh, thích trải nghiệm những sản phẩm/dịch vụ mới. Thời gian bận rộn, ưu tiên sự nhanh chóng và thuận tiện trong mua sắm, dịch vụ.

Khách hàng khu vực nông thôn: Ưu tiên sản phẩm bền bỉ, giá cả hợp lý hơn là các sản phẩm cao cấp. Mua sắm theo nhu cầu thực tế, ít chạy theo xu hướng. Chọn những thương hiệu có uy tín lâu năm, tin tưởng vào sự giới thiệu từ bạn bè, người thân hơn là quảng cáo trực tuyến. Thích các phương thức mua hàng truyền thống (tận nơi, trực tiếp) hơn là mua sắm online.

Khách hàng ngoại ô: Sống ở khu vực rìa thành phố, nơi đang phát triển với nhiều khu đô thị mới, nhà ở cá nhân và doanh nghiệp nhỏ. Thu nhập trung bình khá, có xu hướng nâng cao chất lượng sống nhưng vẫn cân nhắc về giá cả. Tiếp cận công nghệ tốt nhưng không quá phụ thuộc vào mua sắm online.

➤ *Theo giá trị đối với doanh nghiệp*

Phân loại khách hàng theo giá trị là cách phân loại khách hàng dựa trên giá trị mà họ mang lại cho công ty. Các công ty thường phân loại khách hàng thành các nhóm khách hàng khác nhau để tùy chỉnh chiến lược Marketing, chăm sóc khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng, bao gồm:

Khách hàng quan trọng (hay gọi là khách VIP) Là những khách hàng có giá trị cao nhất đối với công ty, đóng góp đáng kể vào doanh số, lợi nhuận và thương hiệu của công ty.

Khách hàng trung bình: Là những khách hàng mua hàng thường xuyên hoặc đóng góp một phần nhỏ vào doanh số và lợi nhuận của công ty

Khách hàng không quan trọng: Là những khách hàng thường mua hàng ít hoặc không đóng góp đáng kể vào doanh số và lợi nhuận của công ty.

1.1.3. Vai trò khách hàng

➤ *Nguồn doanh thu*

Khách hàng trả tiền để sở hữu sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, vậy là họ đã tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Nguồn thu này là cơ sở để duy trì hoạt động kinh doanh cũng như chi trả các khoản phí điều hành doanh nghiệp như lương nhân công, tiền thuê mặt bằng

➤ *Cơ sở để cải tiến chất lượng dịch vụ/ sản phẩm*

Những phản hồi và đánh giá từ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Việc thu thập ý kiến thông qua khảo sát, phản hồi trực tuyến giúp doanh nghiệp xác định được ưu, nhược điểm của sản phẩm, các vấn đề về tính năng, chất lượng mà khách hàng trải nghiệm. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và cải tiến để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

➤ *Cơ sở xây dựng chiến lược kinh doanh tốt hơn*

Dựa trên chân dung cũng như nhu cầu và mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp có thể xác định các chiến lược cung cấp sản phẩm, dịch vụ làm hài lòng khách hàng và tăng doanh thu.

Khách hàng là đối tượng trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ và đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá mức độ hiệu quả của chiến lược kinh doanh. Những phản hồi từ khách hàng cung cấp cơ sở thực tiễn để doanh nghiệp phân tích, điều chỉnh và hoàn thiện chiến lược nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

➤ *Góp phần quảng bá thương hiệu*

Khách hàng không chỉ đóng vai trò là người tiêu dùng mà còn là kênh truyền thông hiệu quả giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

Khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng, khách hàng có xu hướng chia sẻ những đánh giá tích cực với người thân, bạn bè hoặc trên các nền tảng truyền thông xã hội. Những phản hồi này có sức ảnh hưởng lớn, giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin với khách hàng tiềm năng mà không cần đến các chiến dịch quảng cáo tốn kém.

Bên cạnh đó, xu hướng mua hàng hiện nay cho thấy người tiêu dùng thường dựa vào đánh giá của những khách hàng trước đó để đưa ra quyết định. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ không chỉ mang lại sự hài lòng cho khách hàng hiện tại mà còn góp phần tạo ra hiệu ứng lan tỏa, thúc đẩy quá trình quảng bá thương hiệu một cách tự nhiên và bền vững.

➤ *Là yếu tố quyết định vị thế doanh nghiệp*

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, vị thế của doanh nghiệp không chỉ được quyết định bởi chất lượng sản phẩm hay chiến lược kinh doanh mà còn phụ thuộc vào mức độ trung thành của khách hàng.

Một doanh nghiệp sở hữu tập khách hàng trung thành lớn sẽ có lợi thế cạnh tranh đáng kể, giúp duy trì doanh thu ổn định và tạo ra nền tảng phát triển bền vững. Khi khách hàng trung thành với thương hiệu, họ có xu hướng gắn bó lâu dài, ít bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như biến động giá cả hay sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh.

Hơn nữa, khách hàng trung thành không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm mà còn có thể trở thành những đại sứ thương hiệu, gián tiếp gia tăng giá trị và uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy, việc xây dựng và duy trì một tập khách hàng trung thành là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế và gia tăng khả năng cạnh tranh trong dài hạn.

Tóm lại: Khách hàng giữ vai trò then chốt trong sự phát triển của doanh nghiệp. Họ không chỉ là nguồn doanh thu chính mà còn góp phần định hình chiến lược kinh doanh, thúc đẩy cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng và trung thành của khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín, mở rộng thị trường và duy trì lợi thế cạnh tranh.

1.1.4. Lợi ích khách hàng mang lại cho công ty

➤ *Tăng doanh thu và lợi nhuận*

Khách hàng là khối xây dựng của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nếu một doanh nghiệp không có khách hàng, thì nó có thể không tồn tại và phát triển. Tất cả các doanh nghiệp đều nhắm đến việc tăng lợi nhuận bằng cách thu hút ngày càng nhiều khách hàng vì họ là nguồn thu nhập duy nhất của họ. Mỗi lần khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, họ đang trực tiếp góp phần giúp doanh thu của doanh nghiệp tăng lên. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

➤ *Quảng cáo miễn phí*

Không có hình thức quảng cáo nào hiệu quả và đáng tin cậy hơn việc khách hàng tự nguyện giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với bạn bè và người thân. Đây là một dạng quảng cáo mà không tốn kém nhưng lại có sức ảnh hưởng lớn. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của bạn, họ sẽ trở thành những đại sứ thương hiệu tốt nhất mà bạn có thể tìm thấy.

Trong thời đại của mạng xã hội, một lời giới thiệu tốt từ khách hàng tiềm năng có thể lan truyền với tốc độ chóng mặt, mang lại hiệu quả mà bất kỳ chiến dịch quảng cáo trả phí nào cũng không thể sánh kịp.

➤ *Cải thiện chất lượng dịch vụ/ sản phẩm*

Sự hài lòng của khách hàng là minh chứng rõ ràng nhất cho chất lượng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu khách hàng quay lại mua hàng nhiều lần hoặc giới thiệu sản phẩm cho người khác, điều đó chứng tỏ doanh nghiệp đang đi đúng hướng. Ngược lại, nếu khách hàng liên tục phàn nàn hoặc rời bỏ, doanh nghiệp cần xem xét lại chiến lược kinh doanh và chất lượng phục vụ.

Khách hàng có thể giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách đưa ra phản hồi và đánh giá. Khách hàng là người sử dụng, trải nghiệm các sản phẩm/ dịch vụ, do đó, họ có thể cung cấp thông tin quan trọng về những ưu nhược điểm của sản phẩm/ dịch vụ, các vấn đề về chất lượng, tính năng, thiết kế.

Ngoài ra, khách hàng có thể giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh tốt hơn bằng cách cung cấp thông tin về nhu cầu, mong muốn. Khi đó, doanh nghiệp có thể tạo ra các sản phẩm/ dịch vụ phù hợp hơn với thị hiếu của khách hàng.

➤ *Xây dựng thương hiệu và mở rộng quy mô thị trường*

Với số lượng khách hàng lớn, doanh nghiệp có thể dễ dàng tăng doanh số và lợi nhuận, đồng thời có thêm cơ hội để mở rộng sản phẩm/ dịch vụ, quy mô, tăng cường quảng bá thương hiệu và thu hút nhiều khách hàng hơn.

Để mở rộng quy mô, doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm/ dịch vụ tốt, tạo mối quan hệ lâu dài, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng,... Nếu doanh nghiệp không đáp ứng được những yêu cầu này, khách hàng có thể chuyển sang sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, gây thiệt hại cho quy mô kinh doanh của doanh nghiệp.

➤ *Tạo ra cơ hội kinh doanh lâu dài*

Khách hàng không chỉ mang lại doanh thu một lần mà còn tạo ra nhiều cơ hội hợp tác trong tương lai. Khách hàng cũ có thể quay lại sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu thêm đối tác mới. Theo nghiên cứu, thu hút một khách hàng mới tốn kém gấp 5 lần giữ một khách hàng hiện tại. Do đó, việc xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng hiện tại không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn mang lại doanh thu ổn định và bền vững cho doanh nghiệp.

➤ *Khách hàng là thước đo giá trị về doanh nghiệp*

Khách hàng không chỉ mang lại doanh thu mà còn là thước đo chính xác nhất để đánh giá giá trị của một doanh nghiệp. Một doanh nghiệp thành công không phải là doanh nghiệp có sản phẩm tốt nhất, mà là doanh nghiệp chiếm được lòng tin của khách hàng. Vì vậy, đặt khách hàng làm trung tâm, lắng nghe và phục vụ họ tốt nhất chính là cách để doanh nghiệp khẳng định giá trị của mình trên thị trường.

Tóm lại: Khách hàng là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp phát triển bền vững. Không chỉ mang lại doanh thu, khách hàng còn góp phần xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường và tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới. Dưới đây là những lợi ích quan trọng mà khách hàng mang lại cho công ty.

1.2. Cơ sở lý luận của hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng (Customer Care) là tập hợp các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời xây dựng và duy trì mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Quá trình này không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn hướng đến việc tạo ra những trải nghiệm tích cực, mang lại giá trị vượt ngoài mong đợi của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ theo yêu cầu, mà còn bao gồm cách doanh nghiệp đối xử, tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng trong suốt vòng đời sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

1.2.2. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh thị trường đầy cạnh tranh với sự phát triển của công nghệ, chất lượng sản phẩm hay giá cả không còn là yếu tố duy nhất khiến khách hàng chọn lựa. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng chính là chìa khóa giúp doanh nghiệp nổi bật và giữ chân khách hàng.

➤ *Góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận*

Chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng mà còn góp phần trực tiếp vào việc gia tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ và sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn. Điều này giúp doanh nghiệp tối đa hóa giá trị vòng đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV), từ đó gia tăng nguồn thu ổn định.

➤ *Giải đáp những mối quan tâm của khách hàng*

Bộ phận chăm sóc khách hàng đóng vai trò là tuyến đầu trong việc hỗ trợ và giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải. Trách nhiệm chính của nhân viên chăm sóc khách hàng là phản hồi nhanh chóng, rõ ràng và hiệu quả đối với các câu hỏi phổ biến, đảm bảo khách hàng nhận được sự hỗ trợ tận tâm và kịp thời.

Bên cạnh đó, dịch vụ chăm sóc khách hàng giúp sàng lọc và xử lý những thắc mắc cơ bản trước khi chuyển các vấn đề phức tạp hơn đến các bộ phận chuyên môn. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình hỗ trợ mà còn nâng cao hiệu suất làm việc.

➤ *Làm gia tăng sự hài lòng và giữ chân khách hàng*

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định mức độ trung thành và gắn bó với doanh nghiệp. Khi có trải nghiệm tốt, họ không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà còn giới thiệu thương hiệu đến người khác, giúp doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng ổn định mà không tốn nhiều chi phí quảng bá.

Theo nghiên cứu của Harvard Business Review, chi phí để giữ chân khách hàng cũ thấp hơn từ 5 đến 25 lần so với chi phí thu hút một khách hàng mới.

➤ *Thu hút và tiếp cận khách hàng mới*

Một doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ tạo được ấn tượng tốt ngay từ lần tương tác đầu tiên, giúp khách hàng cảm nhận sự quan tâm, tận tâm và chuyên nghiệp. Điều này góp phần xây dựng lòng tin, tăng khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Bên cạnh đó, khi một khách hàng được thỏa mãn yêu cầu của mình, họ nói tốt về doanh nghiệp của bạn cho nhiều người khác và điều tương tự cũng xảy ra nếu như doanh nghiệp không thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng, họ cũng sẽ đưa những phản hồi xấu về doanh nghiệp của bạn cho những người mà họ quen. Điều đó sẽ thúc đẩy số lượng khách hàng tăng theo cấp số nhân và từ đó giảm đi chi phí marketing.

➤ *Thu thập phản hồi của khách hàng*

Ý kiến từ khách hàng cung cấp dữ liệu thực tế giúp doanh nghiệp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu và kịp thời điều chỉnh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

Bên cạnh đó, phản hồi từ khách hàng còn giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ hài lòng, từ đó xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng hay chiến lược kinh doanh phù hợp. Điều đó không chỉ giúp doanh nghiệp cải tiến dịch vụ mà còn tạo cảm giác khách hàng được lắng nghe, gia tăng sự trung thành. Khi khách hàng thấy ý kiến của họ được xem xét và áp dụng, họ sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài với thương hiệu.

➤ *Xây dựng hình ảnh, uy tín và thương hiệu cho doanh nghiệp*

Một doanh nghiệp có dịch vụ khách hàng tốt dễ dàng thu hút khách hàng mới thông qua những đánh giá, phản hồi tích cực. Trong thời đại công nghệ, trải nghiệm khách hàng có thể được chia sẻ rộng rãi trên mạng xã hội và các nền tảng đánh giá trực tuyến. Vì vậy, một doanh nghiệp chú trọng chăm sóc khách hàng sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn, giúp thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng mà không tốn nhiều chi phí quảng cáo.

1.2.3. Nguyên tắc của hoạt động chăm sóc khách hàng

➤ *Luôn đặt khách hàng lên hàng đầu*

Nguyên tắc này nhấn mạnh việc ưu tiên nhu cầu và lợi ích của khách hàng trong mọi hoạt động của doanh nghiệp. Một dịch vụ tốt không chỉ tập trung vào việc bán hàng mà còn quan tâm đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy được coi trọng, họ sẽ có xu hướng trung thành và gắn bó lâu dài với thương hiệu.

➤ *Giao tiếp chuyên nghiệp, thân thiện, ngay cả trong tình huống khó khăn*

Giao tiếp là yếu tố quan trọng trong chăm sóc khách hàng. Nhân viên cần giữ thái độ lịch sự, thân thiện, ngay cả khi gặp khách hàng khó tính hay trong tình huống căng thẳng. Việc giao tiếp chuyên nghiệp giúp xây dựng sự tin tưởng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và khách hàng.

➤ *Giải quyết thắc mắc, khiếu nại kịp thời, nâng cao trải nghiệm khách hàng*

Hoạt động chăm sóc khách hàng tốt cần phản hồi nhanh chóng, chính xác khi khách hàng gặp sự cố hoặc có khiếu nại. Việc xử lý thỏa đáng không chỉ giúp khách hàng hài lòng mà còn thể hiện trách nhiệm và cam kết của doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ, từ đó nâng cao trải nghiệm tổng thể.

➤ *Lắng nghe và phân tích thông tin để đáp ứng đúng mong muốn của khách hàng*

Lắng nghe không chỉ là nghe lời khách hàng nói, mà còn là phân tích thông tin để hiểu rõ ngữ cảnh, nhu cầu sâu xa của họ. Ví dụ, khách hàng có thể phàn nàn về chất lượng sản phẩm, nhưng vấn đề thực tế có thể liên quan đến trải nghiệm sử dụng hoặc kỳ vọng không được đáp ứng. Khi hiểu rõ nguyên nhân cốt lõi, doanh nghiệp mới có thể đưa ra giải pháp phù hợp, đáp ứng đúng yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng.

Chăm sóc khách hàng tốt không chỉ là giải quyết vấn đề hiện tại mà còn là dự đoán và đáp ứng nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.

➤ *Đưa ra tư vấn và giải pháp đáp ứng nhu cầu, thậm chí vượt kỳ vọng*

Không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản, doanh nghiệp nên tìm cách mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng. Việc tư vấn tận tình, cung cấp giải pháp phù hợp và thậm chí vượt qua mong đợi giúp nâng cao sự hài lòng và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

➤ *Giữ sự rõ ràng, tránh gây hiểu lầm trong giao tiếp*

Thông tin cung cấp cho khách hàng cần chính xác, dễ hiểu và minh bạch để tránh hiểu lầm hoặc gây hoang mang. Điều này đặc biệt quan trọng trong các giao dịch tài

chính, hợp đồng, bảo hành hay chính sách đổi trả, vì bất kỳ sự mập mờ nào cũng có thể dẫn đến mất lòng tin.

➤ *Bảo mật thông tin khách hàng*

Bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng là một nguyên tắc quan trọng trong chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo dữ liệu khách hàng được lưu trữ và xử lý an toàn, không bị lộ ra ngoài hoặc sử dụng sai mục đích. Điều này không chỉ giúp tuân thủ quy định pháp luật mà còn tạo dựng niềm tin vững chắc từ khách hàng.

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

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng là quá trình tạo dựng mối quan hệ và tương tác tích cực với khách hàng trước khi họ quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Mục tiêu của hoạt động này là giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ để họ có thể đưa ra quyết định mua hàng chính xác và đồng thời đảm bảo họ cảm thấy hài lòng với sự lựa chọn của mình.



(1) *Thu thập, quản lý thông tin của khách hàng*

Đây là bước đầu tiên và quan trọng nhất. Doanh nghiệp cần thu thập thông tin cơ bản của khách hàng tiềm năng như tên, địa chỉ liên lạc, và các thông tin liên quan đến nhu cầu và sở thích của họ.

Doanh nghiệp có thể sử dụng biểu mẫu đăng ký trên website, chatbot tư vấn tự động, phân tích dữ liệu từ mạng xã hội hoặc gọi điện trực tiếp hay gửi khảo sát qua email để thu thập thông tin và xác định nhu cầu của khách hàng để thu thập thông tin khách hàng.

(2) *Hỗ trợ khách hàng thường xuyên, tư vấn các thắc mắc của khách hàng*

Trước tiên, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm/dịch vụ. Việc này giúp khách hàng có đầy đủ dữ liệu để đưa ra quyết định, đồng thời tạo dựng sự tin tưởng ngay từ đầu. Mọi thắc mắc của khách hàng cần được giải đáp

nhanh chóng và chuyên nghiệp, nhằm thể hiện sự tận tâm và cam kết của doanh nghiệp đối với lợi ích của khách hàng.

Tập trung vào việc phân tích nhu cầu, đưa ra giải pháp phù hợp và giúp khách hàng thấy rõ sản phẩm có thể đáp ứng mong muốn của họ như thế nào. Và nhờ sự hỗ trợ tận tình và chu đáo đó, khách hàng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi ra quyết định mua hàng.

(3) Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn

Sau khi khách hàng đã có đủ thông tin, doanh nghiệp cần tập trung vào việc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ một cách thuyết phục, nhấn mạnh những lợi ích và giá trị độc đáo mà sản phẩm mang lại.

Để tăng tính thuyết phục, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp như chia sẻ đánh giá từ khách hàng cũ, cung cấp chính sách ưu đãi hấp dẫn hoặc tạo cảm giác khan hiếm (số lượng giới hạn, khuyến mãi có thời hạn) nhằm thúc đẩy quyết định mua hàng. Nhân viên bán hàng đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn này, họ cần có kỹ năng giao tiếp tốt và am hiểu sâu về sản phẩm/dịch vụ để có thể tư vấn một cách chuyên nghiệp, tạo dựng sự tin tưởng và giúp khách hàng tự tin ra quyết định mua hàng.

(4) Xây dựng mối quan hệ lâu dài

Chăm sóc khách hàng trước bán hàng không chỉ dừng lại ở việc chốt đơn mà doanh nghiệp cần tiếp tục xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo dựng lòng trung thành và khuyến khích họ quay lại mua hàng trong tương lai bằng việc gửi email cảm ơn, cung cấp thông tin hữu ích, hoặc mời khách hàng tham gia các chương trình khuyến mãi.

1.3.1.2. Giai đoạn trong bán

Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong bán diễn ra trong suốt quá trình khách hàng thực hiện giao dịch mua hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là đảm bảo trải nghiệm mua hàng của khách hàng diễn ra thuận lợi, từ khi họ quyết định mua cho đến khi nhận được sản phẩm/dịch vụ.

(1) Tiếp nhận và xử lý đơn hàng

Khi khách hàng quyết định mua sản phẩm, doanh nghiệp cần xác nhận đơn hàng nhanh chóng và chính xác, đồng thời cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, giá cả và các điều kiện liên quan đến giao dịch.

(2) Tư vấn và hỗ trợ trong quá trình mua hàng

Trong quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ, giúp họ hiểu rõ tính năng, công dụng và cách sử dụng. Hướng dẫn

khách hàng tìm kiếm sản phẩm dễ dàng và hỗ trợ trong việc lựa chọn, đưa ra các tư vấn phù hợp với nhu cầu của họ.

Đồng thời, quá trình giao dịch cần được thực hiện nhanh chóng, chính xác và chuyên nghiệp, đảm bảo thanh toán suôn sẻ và cung cấp đầy đủ hóa đơn, giấy tờ liên quan. Tất cả những hoạt động này giúp khách hàng có trải nghiệm mua sắm thuận lợi và hài lòng.

(3) Theo dõi đơn hàng và giao hàng

Doanh nghiệp cần theo dõi tiến độ giao hàng và cập nhật cho khách hàng về tình trạng đơn hàng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm về quá trình vận chuyển và nhận hàng đúng hẹn.

(4) Giải quyết khiếu nại và vấn đề phát sinh

Doanh nghiệp cần lắng nghe phản hồi của khách hàng và nhanh chóng giải quyết các vấn đề như giao hàng chậm, lỗi sản phẩm hoặc sai sót trong đơn hàng. Cung cấp giải pháp hợp lý như đổi sản phẩm, hoàn tiền hoặc hỗ trợ kịp thời để đảm bảo quyền lợi khách hàng. Việc xử lý hiệu quả giúp duy trì uy tín và xây dựng niềm tin, khuyến khích khách hàng quay lại.

1.3.1.3. Giai đoạn sau bán

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là quá trình duy trì và củng cố mối quan hệ với khách hàng sau khi họ đã thực hiện giao dịch. Mục tiêu chính là đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh và khuyến khích họ quay lại mua hàng trong tương lai.

(1) Theo dõi và đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Sau khi khách hàng nhận được sản phẩm/dịch vụ, doanh nghiệp cần chủ động liên hệ để theo dõi mức độ hài lòng của họ, từ đó nắm bắt được cảm nhận và phản hồi của họ để cải thiện tốt dịch vụ sau này.

(2) Chủ động phục vụ khách hàng

Liên hệ định kỳ để đảm bảo khách hàng hài lòng, hỗ trợ giải đáp thắc mắc hoặc cung cấp các thông tin bổ sung nếu cần. Ngoài ra còn trả lời câu hỏi hoặc cung cấp các dịch vụ thêm như bảo hành, bảo trì. Điều này cho thấy sự quan tâm và chăm sóc khách hàng liên tục.

(3) Có chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành

Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều có những chương trình khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng trung thành. Điều này không chỉ nhằm giữ chân khách hàng tiếp tục trung thành với sản phẩm/dịch vụ, mà còn như một cách để cảm ơn những khách hàng đã tin tưởng sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong một thời gian dài.

(4) Giải quyết nhanh chóng khiếu nại của khách hàng

Khi nhận được phản hồi này từ khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần phản hồi và giải quyết kịp thời, đảm bảo quyền lợi khách hàng và giữ vững uy tín của doanh nghiệp.

(5) Khảo sát và đánh giá trải nghiệm khách hàng

Thực hiện khảo sát hoặc yêu cầu phản hồi từ khách hàng để hiểu rõ hơn về trải nghiệm của họ và cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng

1.3.2.1. Trò chuyện trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội

Trò chuyện trực tiếp với khách hàng là hình thức giao tiếp tức thì giữa khách hàng và nhân viên qua các kênh như chat như Zalo, Facebook, Instagram, TikTok, .v.v, giúp giải quyết nhanh chóng các vấn đề và thắc mắc.

Trò chuyện trực tiếp với khách hàng là một cách phổ biến trong quản lý mối quan hệ với khách hàng, giúp tiết kiệm chi phí từ 17-30% so với việc gọi điện thoại. Cách này tạo điều kiện để doanh nghiệp kết nối tốt hơn với khách hàng, lắng nghe và giải quyết vấn đề ngay lập tức, qua đó nâng cao sự hài lòng và sự gắn bó. Trò chuyện trực tiếp còn mang lại phản hồi nhanh, giải quyết từ chối hiệu quả và giúp nhân viên chủ động hỗ trợ trước khi khách hàng yêu cầu, góp phần tạo nên tỷ lệ hài lòng cao.

1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng tại chỗ

Chăm sóc khách hàng tại chỗ là phương pháp hỗ trợ trực tiếp tại địa điểm của khách hàng hoặc ngay tại doanh nghiệp, đảm bảo khách hàng nhận được sự tư vấn và xử lý vấn đề nhanh chóng. Phương pháp này thường áp dụng trong các lĩnh vực như bán lẻ, dịch vụ kỹ thuật, bảo trì hoặc tư vấn sản phẩm cao cấp.

Chăm sóc khách hàng tại chỗ giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp, lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, từ đó cung cấp giải pháp phù hợp ngay lập tức. Hình thức này không chỉ giúp xử lý nhanh các vấn đề kỹ thuật như lắp đặt, bảo trì, sửa chữa mà còn tạo dựng lòng tin khi khách hàng cảm nhận được sự tận tâm và chuyên nghiệp từ doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng tại chỗ thông qua nhiều hình thức như tư vấn trực tiếp tại cửa hàng/showroom, nơi khách hàng được hướng dẫn và trải nghiệm sản phẩm ngay lập tức. Ngoài ra, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật tại nhà giúp nhân viên đến tận nơi để lắp đặt hoặc sửa chữa thiết bị. Đối với khách hàng VIP, doanh nghiệp còn cung cấp dịch vụ chăm sóc đặc biệt tại địa điểm theo yêu cầu, mang đến trải nghiệm cá nhân hóa và gia tăng sự hài lòng.

1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng qua điện thoại

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại là quá trình giao tiếp với khách hàng thông qua cuộc gọi để hỗ trợ, tư vấn, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại hoặc duy trì mối quan hệ.

Công việc này đòi hỏi điện thoại bạn phải luôn trong trạng thái mà khách hàng có thể gọi và liên hệ được cho bạn. Nhiều nơi ở doanh nghiệp khác họ có sẵn các số hotline 24/7 để khách hàng gọi tới mà không cần phải lo về thời gian trong ngày.

Hạn chế của hình thức này là nhiều khách hàng cảm thấy phiền thậm chí là cáu gắt khi nhận cuộc gọi từ doanh nghiệp, đặc biệt nếu họ không có nhu cầu hoặc đang bận. Nếu việc chăm sóc khách hàng theo hình thức này không đạt hiệu quả tối ưu thì doanh nghiệp sẽ phải chi một khoản phí không nhỏ cho hình thức này.

1.3.2.4. Chăm sóc khách hàng qua Email

Chăm sóc khách hàng qua email là một trong những kênh phổ biến giúp doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng một cách chuyên nghiệp, tiết kiệm và hiệu quả. Hình thức này được sử dụng để giải đáp thắc mắc, hỗ trợ kỹ thuật, gửi thông tin khuyến mãi, xác nhận giao dịch và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Thường thì các công ty, doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ khi kinh doanh đều có một email riêng để khách hàng hoặc đối tác có thể liên hệ.

1.3.2.5. Chăm sóc khách hàng qua Chatbot

Chăm sóc khách hàng qua Chatbot là việc sử dụng phần mềm tự động để giao tiếp với khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội giúp doanh nghiệp giải đáp thắc mắc, hỗ trợ khách hàng, tư vấn sản phẩm/dịch vụ mà không cần có nhân viên trực 24/7.

Có 2 loại Chatbot thường gặp

Một là Chatbot dựa theo kịch bản được thiết lập sẵn do con người lập trình, nó chỉ có thể trả lời những câu hỏi cụ thể theo kịch bản đã thiết lập trước và nếu khách hàng

hỏi ngoài phạm vi kịch bản, chatbot sẽ không hiểu và phản hồi không chính xác, thậm chí không phản hồi và chúng ta sẽ phải tự trả lời.

Hai là Chatbot do trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP – Natural Language Processing). Nó có thể hiểu và trả lời câu hỏi của khách hàng ngay cả khi họ đặt câu hỏi theo nhiều cách khác nhau. Một số chatbot AI còn có khả năng học hỏi từ dữ liệu trò chuyện để cải thiện câu trả lời tiếp theo.

1.3.3. Các phương tiện chăm sóc khách hàng

*** Điện thoại**

Ưu điểm: Tương tác trực tiếp, kết nối và phản hồi nhanh, dễ dàng giải quyết vấn đề nhanh chóng. Tỷ lệ mở tin nhắn SMS cao hơn Email và không cần kết nối Internet

Nhược điểm: chi phí cao nếu gọi hoặc nhắn tin thường xuyên, khách hàng có thể thấy bị làm phiền và dễ bức bối khi họ đang bận, khó kiểm soát số lượng cuộc gọi lớn. Và cần có sóng điện thoại (thường ít chỉ xảy ra nếu điện thoại ở nơi quá đông người hoặc nơi không có sóng như rừng, núi và biển)

*** Email**

Ưu điểm: Truyền tải thông tin chi tiết, đính kèm tài liệu, hình ảnh được, lưu trữ nội dung dễ dàng, tiết kiệm chi phí và có thể gửi hàng loạt

Nhược điểm: Tỷ lệ khách hàng mở email không cao, không phản hồi nhanh như các phương tiện khác.

*** Mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...)**

Ưu điểm: Tương tác nhanh, gần gũi với khách hàng, dễ dàng tiếp cận lượng khách hàng lớn, có thể tích hợp chatbot để trả lời tự động và đặc biệt có thể gọi cho khách hàng mà không tốn chi phí cuộc gọi.

Nhược điểm: Nếu set up nội dung tin nhắn trả lời tự động thì nó chỉ trả lời được những câu hỏi đơn giản, đôi khi doanh nghiệp sẽ gặp bình luận tiêu cực trên nền tảng và nó làm ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp, phụ thuộc vào mạng dữ liệu hoặc mạng Internet để kết nối, nếu không có kết nối mạng những nền tảng này sẽ bị mất kết nối và việc chăm sóc khách hàng không diễn ra suôn sẻ được.

*** Chatbot**

Ưu điểm: Tương tác và trả lời câu hỏi từ khách hàng nhanh chóng, dễ dàng tiếp cận lượng khách hàng lớn nếu sử dụng Chatbot AI thay vì Chatbot kịch bản

Nhược điểm: Chatbot kịch bản - nếu set up nội dung tin nhắn trả lời tự động thì nó chỉ trả lời được những câu hỏi đơn giản mà không trả lời được câu hỏi khó, đôi khi doanh nghiệp sẽ gặp bình luận tiêu cực trên nền tảng và nó làm ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp, phụ thuộc vào mạng dữ liệu hoặc mạng Internet để kết nối, nếu không có kết nối mạng những nền tảng này sẽ bị mất kết nối và việc chăm sóc khách hàng không diễn ra suôn sẻ được.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng việc chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để công tác chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả tối ưu, các doanh nghiệp cần quan tâm đến nhiều yếu tố tác động. Trong đó, ba yếu tố then chốt bao gồm: (1) yếu tố sản phẩm, (2) yếu tố thuận tiện và (3) yếu tố con người. Mỗi yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng trải nghiệm tích cực cho khách hàng

1.4.1. Yếu tố sản phẩm

Sản phẩm hoặc dịch vụ là nền tảng cốt lõi của mọi hoạt động kinh doanh. Dù doanh nghiệp có chiến lược chăm sóc khách hàng xuất sắc đến đâu, nếu sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng thì những nỗ lực đó cũng khó mang lại hiệu quả bền vững. Do đó, việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, tính năng phù hợp và sự đáng tin cậy là điều kiện tiên quyết để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Cụ thể, sản phẩm phải có các đặc điểm sau đây:

Sản phẩm phải có chất lượng tốt, đáp ứng đúng nhu cầu và bền bỉ theo thời gian. Một sản phẩm kém chất lượng sẽ làm giảm lòng tin và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu

Cập nhật, nâng cấp sản phẩm theo nhu cầu thị trường, điều này giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

Sản phẩm chất lượng cần đi kèm với chính sách bảo hành minh bạch, hỗ trợ đổi trả khi có sự cố phát sinh.

Ngoài chất lượng, bao bì bắt mắt, tiện lợi cũng là một yếu tố giúp nâng cao trải nghiệm mua hàng.

Sản phẩm phải duy trì chất lượng đồng đều giữa các lô hàng nhập để khách hàng có thể tin tưởng và tiếp tục mua sản phẩm đó. Nếu như trường hợp sản phẩm được sản

xuất ra mẫu mới, bao bì mới thì hãy chứng minh cho khách hàng thấy chất lượng sản phẩm mẫu mới sẽ như thế nào so với mẫu mã cũ trước đây họ từng mua.

1.4.2. Yếu tố về sự thuận tiện

Dịch vụ chăm sóc khách hàng cần dễ dàng tiếp cận để đảm bảo khách hàng có thể liên hệ khi cần thiết. Doanh nghiệp nên cung cấp đa dạng kênh hỗ trợ như điện thoại, email, mạng xã hội và hệ thống chat trực tuyến.

Thời gian phản hồi nhanh chóng là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm. Doanh nghiệp cần tối ưu quy trình xử lý yêu cầu, rút ngắn thời gian chờ đợi và đưa ra giải pháp kịp thời.

Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng chính sách hỗ trợ phù hợp với từng nhóm khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho họ trong mọi tình huống.

Thời gian giao hàng nhanh chóng giúp khách hàng nhận được sản phẩm đúng lúc, tránh gây gián đoạn nhu cầu sử dụng.

Địa điểm giao dịch linh hoạt, thuận tiện cũng là một yếu tố quan trọng. Việc có nhiều điểm bán hàng hoặc hỗ trợ giao dịch trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm và dịch vụ.

Thủ tục mua hàng đơn giản, rõ ràng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và giảm bớt rào cản trong quá trình giao dịch. Một quy trình mua bán minh bạch, dễ hiểu sẽ nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng mua hàng.

1.4.3. Yếu tố con người

Con người là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đội ngũ nhân viên không chỉ đóng vai trò trực tiếp tiếp xúc, hỗ trợ khách hàng mà còn ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần có kiến thức chuyên sâu về sản phẩm, kỹ năng giao tiếp tốt và thái độ phục vụ tận tâm. Họ phải biết lắng nghe, tư vấn chính xác và xử lý tình huống một cách linh hoạt để mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Bên cạnh đó, văn hóa doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng chất lượng chăm sóc khách hàng. Một môi trường làm việc chuyên nghiệp, nơi nhân viên được ghi nhận và khen thưởng xứng đáng, sẽ thúc đẩy tinh thần làm việc tận tâm. Sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận cũng giúp quy trình chăm sóc khách hàng diễn ra trơn tru, tăng cường sự gắn kết và hiệu quả dịch vụ.

Để nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp cần chú trọng vào đào tạo và phát triển nhân sự. Việc đầu tư vào con người không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CSKH TẠI CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Handaco Việt Nam



Công ty TNHH HANDACO Việt Nam tự hào là đơn vị chuyên cung cấp và lắp đặt sản phẩm thang máy, thang cuốn nhập khẩu tại khu vực miền Trung và trên toàn quốc.

Công ty TNHH HANDACO Việt Nam quy tụ phần lớn các cử nhân, kỹ sư, đội ngũ thi công được đào tạo bài bản, giàu kinh nghiệm và năng lực chuyên môn. Đội ngũ cán bộ công nhân viên luôn sẵn sàng cùng khách hàng xây dựng và triển khai các giải pháp khoa học kỹ thuật tiên bộ thế giới vào nền khoa học, kiến trúc Việt Nam mang tính khả thi, kinh tế và tin cậy nhất.

Mã số thuế: 0401899345

Tên: Công ty TNHH Handaco Việt Nam

Tên quốc tế: HANDACO VIETNAM CO.,LTD

Địa chỉ: 309 Nguyễn Hữu Thọ, Quận Cẩm Lệ, Tp. Đà Nẵng, Việt Nam

Ngành nghề kinh doanh: Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác (ngành nghề chính)

Website: <http://handaco.com.vn/>

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Handaco Vietnam Co., Ltd . Được thành lập từ năm 2010. Là đại lý cấp 1 của Hitachi Elevator Việt Nam được đánh giá tốt nhất. Chúng tôi cung cấp đầy đủ các giải pháp xây dựng, lắp đặt và bảo trì các thang máy đạt chuẩn ISO và tiêu chuẩn của Hitachi Elevator Global

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

❖ Thang máy tải khách

- Phân loại: Có phòng máy và không phòng máy
- Tải trọng tối đa: 2000kg
- Hành trình tối đa: 250m

- Tốc độ tối đa: 5.0m/s

❖ Thang máy gia đình

- Phân loại: Không phòng máy
- Tải trọng tối đa: 320kg
- Hành trình tối đa: 18m
- Tốc độ tối đa: 0.4m/s

❖ Thang máy tải hàng

- Phân loại: Có phòng máy và không phòng máy
- Tải trọng tối đa: 5000kg
- Hành trình tối đa: 15m
- Tốc độ tối đa: 0.5m/s

❖ Thang cuốn

- Chiều cao nâng: 9500mm
- Tải trọng tối đa: 6000 người/ giờ
- Độ nghiêng: 30° – 35°
- Tốc độ tối đa: 0.5m/s

❖ Thang băng chuyền

- Chiều cao nâng tối đa: 8000mm
- Tải trọng tối đa: 6000 người/ giờ
- Độ nghiêng: 0° – 12°
- Tốc độ tối đa: 0.5m/s

❖ Dịch vụ hỗ trợ tính toán giao thông

Phân tích lưu lượng hành khách ra vào theo từng thời điểm. Tính toán giao thông phù hợp phân bổ thang. Được ứng dụng rất nhiều trong các tòa nhà cao tầng, các trung tâm thương mại, nơi có lượng hành lớn lưu thông trong giờ cao điểm.

❖ Dịch vụ tư vấn giải pháp

Lên phương án tư vấn phù hợp cho từng nhu cầu sử dụng của khách hàng và theo từng kết cấu công trình khác nhau. Đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Đảm bảo từng phương án chọn thang luôn đem lại sự trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

❖ Dịch vụ báo giá sản phẩm

Đảm bảo giá cả hợp lý đến khách hàng luôn là tiêu chí hàng đầu của chúng tôi. Hướng đến sản phẩm được tư vấn luôn có mức giá tốt nhất trong phạm vi nhu cầu sử dụng của khách hàng.

❖ Dịch vụ cung cấp bản vẽ kỹ thuật

Chúng tôi cung cấp tất cả bản vẽ về hồ thang, bản vẽ lắp thang, bản vẽ mặt cắt được thiết kế phù hợp với kết cấu công trình.

❖ Dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng

Cung cấp sản phẩm chính hãng được quy định rõ ràng về thời gian bảo hành, bảo dưỡng theo quy định của nhà máy. Đem đến sự yên tâm cho khách hàng trong suốt thời gian sử dụng

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

❖ Tầm nhìn

HANDACO luôn luôn phấn đấu, nỗ lực tạo ra những giá trị bền vững. Cung cấp những giải pháp tối ưu, phù hợp nhất đến khách hàng. Hướng đến trở thành đơn vị tư vấn giải pháp thang máy hàng đầu Việt Nam.

❖ Sứ mệnh

Chúng tôi mang sứ mệnh góp phần cải thiện lưu lượng giao thông, hạn chế ùn tắc trong các tòa nhà. Giúp các đô thị trở thành nơi đáng sống và phát triển bền vững.

❖ Giá trị nhân văn

Đặt mục tiêu làm hài lòng khách hàng lên hàng đầu. Luôn tạo ra môi trường năng động và phát triển tốt nhất cho toàn bộ cán bộ công nhân viên. Đem lại lợi ích cho cộng đồng.

❖ Giá trị bền vững

Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với đối tác và đồng hành cùng khách hàng tạo nên uy tín và chất lượng dịch vụ cung cấp. Quan tâm, nâng cao đời sống cán bộ nhân viên. Cam kết luôn đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm.

2.1.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



- Ban giám đốc
 - Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh, lập chiến lược và định hướng cho doanh nghiệp
 - Kiểm soát hoạt động và đảm bảo hiệu quả công việc
 - Phê duyệt kế hoạch, dự án, ngân sách, và nhân sự cấp cao
 - Đại diện pháp nhân để làm việc với đối tác, ký kết hợp đồng, và giải quyết vấn đề pháp lý
 - Tuyển dụng, đánh giá nhân sự cấp cao, xây dựng văn hóa doanh nghiệp
 - Kiểm soát chi phí và đảm bảo tài chính lành mạnh
 - Duy trì các mối quan hệ với các khách hàng và các đối tác
- Phòng hành chính – kế toán
 - Kiểm tra, hạch toán, theo dõi, báo cáo các nghiệp vụ thu chi tài chính; Tính lương, bảo hiểm và các chế độ cho người lao động
 - Lưu trữ sổ sách, chứng từ, hợp đồng,...
 - Theo dõi, báo cáo tình hình doanh thu, chi phí từng công trình
 - Lập báo cáo thuế định kỳ, lập báo cáo tài chính theo năm và theo yêu cầu cấp trên
 - Các công việc khác: Lập hồ sơ dự thầu, làm hồ sơ bảo lãnh,....
- Phòng kinh doanh kỹ thuật

- Thiết kế bản vẽ phục vụ cho dự thầu và tư vấn khách hàng
- Tư vấn khách hàng liên quan đến các lĩnh vực kinh doanh thang máy, thang cuốn
- Thực hiện triển khai làm báo giá, hồ sơ chào thầu, hồ sơ dự thầu
- Phòng thi công lắp đặt
 - Triển khai thi công và lắp đặt thang máy
 - Lập kế hoạch, tổ chức và quản lý, giám sát quá trình phát triển của dự án nhằm đảm bảo cho dự án hoàn thành đúng thời gian Thực hiện triển khai làm báo giá, hồ sơ chào thầu, hồ sơ dự thầu
 - Đảm bảo chất lượng, đạt được mục tiêu cụ thể của dự án và các mục đích đề ra
- Phòng kiểm soát chất lượng và đối tác thương mại
 - Kiểm định, đánh giá chất lượng sản phẩm trước và sau khi lắp đặt.
 - Liên kết và làm việc trực tiếp với nhà máy, các hãng về các vấn đề kỹ thuật

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

Khách hàng công ty gồm 2 loại: Khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân

➤ *Doanh nghiệp, tổ chức lớn*

- Chủ đầu tư tòa nhà văn phòng, trung tâm thương mại, khách sạn, bệnh viện, trường học, các nhà máy, kho vận cần thang máy tải hàng, các dự án bất động sản cao cấp cần thang máy
- Cần các thang máy đáp ứng tiêu chuẩn an toàn, khả năng chịu tải lớn, tốc độ nhanh và khả năng vận hành liên tục để phục vụ lưu lượng người hoặc hàng hóa lớn.
- Thu nhập: Thu nhập cao, có khả năng đầu tư dài hạn vào sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ hậu mãi tốt để giảm thiểu chi phí bảo trì trong tương lai
- Độ tuổi: Chủ yếu là những người có quyền quyết định trong độ tuổi 35 – 55 tuổi (chủ doanh nghiệp, chủ đầu tư dự án)
- Khu vực địa lý: Tập trung tại các thành phố lớn, đô thị lớn, các khu công nghiệp, nhà máy, trung tâm kho vận với mật độ dân số cao và nhu cầu xây dựng công trình thương mại, dịch vụ lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Tp Hồ Chí Minh...

➤ *Hộ gia đình và cá nhân*

- Các gia đình thuộc phân khúc thượng lưu, sở hữu nhà ở cao cấp hoặc biệt thự, đặc biệt là tại các khu vực đô thị lớn, có nhu cầu lắp đặt thang máy để nâng cấp tiện nghi
- Không những họ đòi hỏi sự tiện nghi, thoải mái, sang trọng, thẩm mỹ mà họ còn quan tâm đến việc di chuyển an toàn cho người già, trẻ nhỏ hoặc người khuyết tật trong gia đình.
- Độ tuổi: chủ yếu là những người có quyền quyết định trong độ tuổi 35 – 55 tuổi (Các gia đình đình trung lưu và thượng lưu)
- Khu vực địa lý: Các khu vực trung tâm hoặc ngoại ô thành phố lớn với các dự án nhà ở biệt thự, nhà phố cao cấp, bất động sản nghỉ dưỡng, biệt thự ven sông ven biển

➤ *Danh sách các khách hàng tiêu biểu*

- Năm 2014: PULLMAN HOTEL

- Địa chỉ : Đường Thi Sách - Tp. Vũng Tàu
- Số lượng thang : 19 (thang , bao gồm: 02 thang cuốn 17 thang khách (28 tầng))
- Điểm dừng : 28
- Nhãn hiệu : Hitachi

- Năm 2016: GOLDEN DRAGON PLAZA

- Địa chỉ : Đường Hữu Nghị - Tp. Đồng Hới Quảng Bình
- Số lượng thang : 11 (thang bao gồm: 5 thang cuốn, 6 thang khách)
- Điểm dừng : 22
- Nhãn hiệu : Hitachi Việt Nam

- Năm 2017: N03–T1,T2,T3,T4,T5_Khách hàng : HANOI CONSTRUCTION CORPORATION

- Địa chỉ : Xuân Đình – Tp. Hà Nội
- Số lượng thang : 34 (thang máy, dòng MCA)
- Điểm dừng : không xác định
- Nhãn hiệu : Hitachi

- Năm 2018: NGUYEN KIM APARTMENT – ZONE B_Khách hàng : RESCO – Saigon Real Estate Corportation

- Địa chỉ : Lý Thường Kiệt – Phường 7 Quận 10 – Tp. HCM

- Số lượng thang : 11 (thang máy)
- Điểm dừng : 33
- Nhãn hiệu : Hitachi

- Năm 2018: KHU CHUNG CƯ TECCO TOWN – GD1_Khách hàng : TRUONG THINH PHAT INVESTMENT CONSTRUCTION JSC

- Địa chỉ : Tân Tạo A - Bình Tân - Tp. HCM
- Số lượng thang : 12 (thang máy)
- Điểm dừng : 22
- Nhãn hiệu : Hitachi

- Năm 2018: CHUNG CƯ BỘ CÔNG AN CỔ NHUẾ - Chủ đầu tư: LIÊN DANH CONSTREXIM 1 – THÁI HÀ

- Địa chỉ : Quận Bắc Từ Liêm – Hà Nội
- Số lượng thang : 38 (Tốc độ: 2.5 m/s)
- Điểm dừng : 33
- Nhãn hiệu : Hitachi Việt Nam

- Năm 2019: GOLDEN DRAGON PLAZA

- Địa chỉ : Đường Hữu Nghị - Tp. Đồng Hới Quảng Bình
- Số lượng thang : 11 (thang bao gồm: 5 thang cuốn, 6 thang khách)
- Điểm dừng : 22
- Nhãn hiệu : Hitachi Việt Nam

- Năm 2019: KINGDOM 101 - Khách hàng: Hoa Lâm Group – Công ty Đông Dương

- Địa chỉ : Tô Hiến Thành, Quận 10, Tp. Hồ Chí Minh.
- Số lượng thang : 20 (thang máy)
- Điểm dừng : 32
- Nhãn hiệu : Hitachi

Ngoài ra tại Đà Nẵng, thang máy của Bệnh Viện 600 Giường và Bệnh Viện Thanh Khê Đà Nẵng đều là dự án của công ty

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH	- Là công ty địa phương nên Handaco có hiểu biết sâu sắc về nhu cầu và yêu	- So với các tập đoàn quốc tế, Handaco có thể gặp hạn chế

Handaco Việt Nam	cầu của khách hàng tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung - Với trụ sở tại Đà Nẵng, Handaco có thể cung cấp dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng, đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách hàng, trong khi các công ty còn lại có trụ sở ở Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh - Các sản phẩm của Hitachi thường được trang bị công nghệ tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường - Hitachi có xuất xứ từ Nhật Bản, nổi tiếng với độ bền và hiệu suất cao, đặc biệt trong các sản phẩm thang máy tải trọng lớn (như thang máy tòa nhà cao tầng và thang công nghiệp)	về nguồn lực tài chính và công nghệ, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong các dự án lớn - Danh mục sản phẩm của Handaco có thể không đa dạng bằng các đối thủ lớn, hạn chế sự lựa chọn cho khách hàng - Là công ty địa phương, Handaco có thể chưa có mức độ nhận diện thương hiệu và uy tín cao như các thương hiệu quốc tế, ảnh hưởng đến niềm tin của một số khách hàng - Sản phẩm và dịch vụ của Handaco được nhập khẩu do hãng Hitachi của Nhật Bản nên giá thành ở mức cao
Tập đoàn Thang máy Thiết bị Thăng Long (TLE) – Chi nhánh Đà Nẵng	- TLE là nhà phân phối chính thức của Mitsubishi Electric tại Việt Nam, cung cấp các sản phẩm thang máy và thang cuốn chất lượng cao từ Nhật Bản. Thương hiệu Mitsubishi được đánh giá cao về chất lượng và độ tin cậy, giúp TLE chiếm lĩnh khoảng 40% thị phần thang máy nhập khẩu tại Việt Nam - TLE sở hữu đội ngũ kỹ sư và công nhân kỹ thuật lành nghề, được đào tạo theo phong cách quản lý Nhật Bản,	- So với các đối thủ quốc tế khác như Schindler hay Otis, TLE có quy mô hạn chế hơn, đặc biệt trong việc xử lý các dự án lớn ở miền Trung - Các sản phẩm thang máy và thang cuốn chủ yếu nhập khẩu từ Mitsubishi Electric, do đó thời gian giao hàng có thể bị ảnh hưởng bởi biến động quốc tế hoặc chuỗi cung ứng

	đảm bảo chất lượng dịch vụ từ tư vấn, lắp đặt đến bảo trì - Công ty áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008, đảm bảo quy trình hoạt động hiệu quả và chất lượng sản phẩm, dịch vụ cao - Ngoài thang máy và thang cuốn, TLE còn mở rộng kinh doanh sang các lĩnh vực như điều hòa không khí trung tâm, nhôm kính, hệ thống quản lý tòa nhà thông minh (iBMS) và đồ gỗ nội thất. - Phục vụ nhanh chóng và hiệu quả cho các dự án lớn nhỏ tại miền Trung, bao gồm thang máy gia đình, dự án tòa nhà, và trung tâm thương mại - Có đội ngũ bảo trì và sửa chữa tại chỗ, giúp giảm thời gian phản hồi và xử lý sự cố cho khách hàng địa phương - Giá cả hợp lý hơn so với 2 đối thủ còn lại	- Tại chi nhánh, sản phẩm có thể chưa phong phú bằng các chi nhánh ở Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh. - Ở Đà Nẵng, thương hiệu TLE chưa mạnh như tại các thị trường lớn hơn như Hà Nội hoặc TP. Hồ Chí Minh
Công ty Thang máy KONE Việt Nam - Văn phòng Đà Nẵng	- KONE là một trong những nhà sản xuất thang máy hàng đầu thế giới, với hơn 100 năm kinh nghiệm, đảm bảo chất lượng và độ tin cậy cao - KONE liên tục cập nhật và tích hợp các giải pháp lưu chuyển thông minh, mang lại sự tiện dụng cho hành khách - Sản phẩm của KONE có nhiều lựa chọn về thiết kế, chất liệu và tính năng	- Sản phẩm của KONE thường có giá cao hơn so với một số đối thủ cạnh tranh nên là rào cản đối với khách hàng nhạy cảm về giá - Phụ thuộc vào chuỗi cung ứng quốc tế.

	tùy chỉnh, phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng dự án - KONE cung cấp các giải pháp thang máy và thang cuốn có hiệu suất sinh thái dẫn đầu ngành, giúp tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường	- Đòi hỏi đội ngũ kỹ thuật trình độ cao, dễ gặp khó khăn khi thiếu nhân lực
--	--	---

=> Kết luận: Công ty TNHH Handaco Việt Nam là một doanh nghiệp địa phương có lợi thế rõ ràng trong việc hiểu biết thị trường miền Trung và cung cấp dịch vụ khách hàng nhanh chóng. Với nhà cung cấp là hãng Hitachi đến từ Nhật Bản, công nghệ tiết kiệm năng lượng, bền bỉ và hiệu suất cao là điểm mạnh. Tuy nhiên, công ty nên đa dạng hóa danh mục sản phẩm như công ty Thăng Long và giá thành sản phẩm khá cao.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của công ty Handaco là hãng Hitachi đến từ Nhật Bản. Toàn bộ thang máy và phụ kiện thang máy được nhập khẩu đồng bộ nguyên chiếc mới 100% chính hãng

Chất lượng: Hitachi là thương hiệu toàn cầu với uy tín cao trong lĩnh vực thang máy và thang cuốn, đảm bảo sản phẩm chất lượng và độ bền cao

Sản phẩm của Hitachi thường có giá thành cao hơn so với một số đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, với mối quan hệ đại lý cấp 1, Handaco nhận được mức giá ưu đãi, giúp cung cấp sản phẩm với giá hợp lý cho khách hàng

Giao hàng: Hitachi có hệ thống sản xuất và phân phối toàn cầu, đảm bảo khả năng cung ứng sản phẩm ổn định. Tuy nhiên, việc nhập khẩu có thể gặp ảnh hưởng từ các yếu tố như thủ tục hải quan, vận chuyển quốc tế, hoặc biến động thị trường, dẫn đến khả năng chậm trễ trong một số trường hợp

Là đại lý cấp 1, Handaco nhận được sự hỗ trợ kỹ thuật trực tiếp từ Hitachi, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng

Handaco tập trung cung cấp sản phẩm và dịch vụ của Hitachi, điều này tạo nên sự phụ thuộc lớn vào một nhà cung cấp duy nhất, mang lại rủi ro nếu xảy ra gián đoạn trong chuỗi cung ứng của Hitachi hoặc thay đổi chính sách từ nhà cung cấp

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường Kinh tế

Tăng trưởng Năm 2022, Đà Nẵng đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế 13,2%, đứng thứ 3 cả nước về tốc độ tăng trưởng. Tuy nhiên, năm 2023, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Đà Nẵng giảm xuống còn 2,58%, thấp nhất trong 5 thành phố trực thuộc Trung ương.

Quy mô nền kinh tế Đà Nẵng năm 2023 ước đạt hơn 134.000 tỷ đồng, tăng gần 10.000 tỷ đồng so với năm 2022.

Lãi suất: Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, lãi suất cho vay bình quân trong năm 2023 dao động từ 7% - 9%, điều này sẽ ảnh hưởng đến chi phí vay vốn của các doanh nghiệp

Tỷ giá VND/USD trong năm 2023 dao động quanh mức 23.500 VND/USD (theo thông tin từ Ngân hàng Nhà nước). Điều này có thể ảnh hưởng đến giá thành nhập khẩu các linh kiện thang máy

Lạm phát tại Việt Nam trong năm 2023 ước tính đạt 4,7% (theo Tổng cục Thống kê). Điều này có thể làm gia tăng chi phí sản xuất và vật liệu xây dựng

Theo báo cáo từ Sở Kế hoạch và Đầu tư TP Đà Nẵng, trong năm 2023, tổng số dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Đà Nẵng đã đạt khoảng 700 triệu USD (tăng 20% so với năm 2022). Các dự án lớn chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực xây dựng, bất động sản và cơ sở hạ tầng

=> Mặc dù tốc độ tăng trưởng giảm trong năm 2023, nhưng Đà Nẵng vẫn có nền kinh tế vững mạnh. Những dự án xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng (như các khu đô thị mới, khách sạn cao cấp) tạo ra nhu cầu lớn về thang máy, các khu đô thị mới và các dự án phát triển hạ tầng kéo theo nhu cầu sử dụng thang máy hiện đại, đặc biệt ở các tòa nhà cao tầng và công trình công cộng (Trung tâm thương mại MM Mega Market Đà Nẵng, Trung tâm thương mại Aeon Mall Đà Nẵng Thanh Khê, Tổ hợp trung tâm thương mại và căn hộ cao cấp The Estuary, Chung cư FPT Plaza 3, Olalani Riverside Tower). Từ đó công ty tận dụng cơ hội từ các dự án để mở rộng thị trường đồng thời quản lý tốt chi phí và chiến lược giá để vượt qua các thách thức từ lạm phát, lãi suất và các đối thủ cạnh tranh của mình.

2.2.2.2. Môi trường Văn hóa - Xã hội

Người dân Đà Nẵng ngày càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống, dẫn đến nhu cầu về các công trình xây dựng hiện đại, bao gồm thang máy, tăng lên.

Chính quyền Đà Nẵng tập trung vào việc phát triển các khu đô thị mới và cải thiện cơ sở hạ tầng, tạo cơ hội cho ngành thang máy phát triển.

=> Sự gia tăng dân số đẩy mạnh nhu cầu về nhà ở, các công trình xây dựng, làm tăng nhu cầu về thang máy cho các khu chung cư, tòa nhà cao tầng và trung tâm thương mại. Và hơn hết Đà Nẵng đang trở thành một trung tâm đô thị, nên để phục vụ nhu cầu nhà ở, mua sắm, giải trí và các dịch vụ nên sắp tới Đà Nẵng sẽ có các khu trung tâm thương mại lớn như Mega và Aeon mall. Vì vậy tạo nên cơ hội tốt cho công ty Handaco mở rộng thị trường thang máy của mình hơn nhưng cũng phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau.

2.2.2.3. Môi trường nhân khẩu học

Đà Nẵng có dân số khá đông 1.220.190 người trong năm 2022 và hơn 1tr2 người trong năm 2023 với mật độ dân số trung bình 950 người/km². Sự gia tăng dân số, đặc biệt là tại các khu đô thị, dẫn đến nhu cầu xây dựng các công trình cao tầng như chung cư, tòa nhà văn phòng và trung tâm thương mại

Theo Bộ Xây dựng cho biết, địa phương có tỷ lệ đô thị hóa cao nhất cả nước là Đà Nẵng đạt khoảng 87,45% vào năm 2023 với ước tính dân số thành thị chiếm gần 1.092.100 người

Năm 2022, thu nhập bình quân đầu người của Đà Nẵng cao thứ 6 cả nước, trong đó, thu nhập bình quân của người lao động làm công hưởng lương tại thành phố Đà Nẵng đạt hơn 7,3 triệu đồng/người/tháng. Năm 2023, thu nhập bình quân đầu người giảm còn 6,224 triệu đồng/tháng.

Tỷ lệ giới tính của Đà Nẵng là 98,18 nam/100 nữ trong năm 2022, cho thấy sự cân bằng giữa nam và nữ trong dân số. Tuổi thọ trung bình của cư dân Đà Nẵng là 76,18 năm trong năm 2022 phản ánh chất lượng cuộc sống và chăm sóc sức khỏe tốt, qua năm 2023 thì dự báo tăng lên 76,18 năm (chưa có số liệu cụ thể)

Đà Nẵng thu hút khoảng 15.000 – 16.000 người nhập cư mỗi năm, với tỷ lệ tăng dân số cơ học gần 16%

=> Dân số gia tăng đồng nghĩa với việc nhu cầu nhà ở, giải trí, mua sắm, du lịch ngày càng tăng và đòi hỏi việc xây dựng các công trình cao tầng, chung cư và khu đô thị mới là cần thiết, từ đó giúp công ty Handaco có cơ hội mở rộng thị trường tiềm năng cho các sản phẩm và dịch vụ của mình, tuy nhiên thu nhập của người dân lại giảm trong năm 2023 khiến công ty bị áp lực lên giá cả và sức ép từ các đối thủ cạnh tranh gay gắt.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Ngành thang máy tại Đà Nẵng đang chuyển hướng sang sử dụng công nghệ tiên tiến, như thang máy thông minh và tiết kiệm năng lượng, đáp ứng nhu cầu của thị trường và hơn hết là hướng tới bảo vệ môi trường.

Các công ty thang máy tại Đà Nẵng đang đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế.

=> Xu hướng chuyển đổi sang thang máy thông minh và tiết kiệm năng lượng cơ hội lớn để Công ty TNHH Handaco Việt Nam phát triển, nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng thị phần. Vì công ty này đang nhập khẩu các sản phẩm của Hitachi nên công ty đảm bảo đáp ứng được sự chuyển đổi công nghệ này.

2.2.2.5. Môi trường chính trị

Vào tháng 6/2023, UBND TP Đà Nẵng đã ban hành Quyết định 1587/QĐ-UBND về việc triển khai áp dụng Tiêu chuẩn Quốc gia về an toàn đối với thang máy tại các công trình cao tầng

Quyết định 47/2023/QĐ-UBND của UBND TP Đà Nẵng: Về việc triển khai các biện pháp bảo vệ môi trường trong các khu công nghiệp và khu đô thị

Nghị định 15/2023/NĐ-CP, ban hành ngày 25/4/2023, quy định về việc thí điểm thương hợp đồng đối với các gói thầu xây lắp thuộc các dự án giao thông trong Chương trình phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội.

=> Công ty Handaco luôn luôn tuân thủ các quyết định và nghị định được ban hành và thực hiện theo, điều đó giúp khách hàng yên tâm và tin tưởng khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của công ty.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

❖ Trụ sở công ty

- Công ty có trụ sở chính ở Đà Nẵng – Tầng 2, Số 309 Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Cường Bắc, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng
- Đại diện khu vực phí nam: TP Hồ Chí Minh - Tầng 09 Tòa nhà Diamond Plaza, số 34 Lê Duẩn, P. Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
- Đại diện khu vực phía bắc: TP Hà Nội - Số 40 Ngô Gia Tự, P.Trường Lâm, Quận Long Biên, TP. Hà Nội

❖ Máy móc thiết bị tại trụ sở chính – Đà Nẵng

Bảng 2.1. Thiết bị máy móc của công ty Handaco tại trụ sở Đà Nẵng

Tên thiết bị	Số lượng	Đơn vị tính
Mạng internet Viettel	3	Cái
Đèn điện	20	Cái
Quạt	3	Cái
Điều hòa	4	Cái
Máy in	3	Cái
Tivi màn hình to	1	Cái
Xe ô tô con	4	Chiếc
Bình PCCC	3	Cái
Thiết bị chống cháy bằng nước phun trên trần nhà	3	Cái
Máy lọc nước	1	Cái
Bàn	18	Cái
Ghế	35	Cái

(Nguồn: *Thiết bị máy móc của công ty Handaco tại trụ sở Đà Nẵng*)

=> Nhận xét: Qua bảng tổng hợp các thiết bị máy móc ở công ty Handaco cho thấy công ty đáp ứng đủ các thiết bị cần thiết cho hoạt động văn phòng như điều hòa, tivi, bàn, ghế, máy lọc nước, máy in, wifi....Ngoài ra trụ sở còn có bãi đỗ xe riêng cho nhân viên, vì thế cho thấy công ty đã đầu tư vào cơ sở vật chất khá tốt để đảm bảo nhân viên của mình có được môi trường làm việc thoải mái và an toàn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Đội ngũ quản lý dự án và thi công lắp đặt được đào tạo chuyên nghiệp và có sự kiểm soát chất lượng công tác thi công.

Đội ngũ thi công lắp đặt luôn tuân thủ nghiêm ngặt các quy định an toàn lao động công trường và các quy định của công ty với tinh thần cao nhất. Tổ chức hằng ngày các cuộc họp an toàn đầu giờ (KT meeting) trước khi vào thi công để đảm bảo an toàn thi

công tôi đa. Cơ sở vật chất thi công luôn đảm bảo chắc chắn để dễ dàng thao tác thực hiện các quy trình lắp đặt. Luôn luôn tuân thủ nghiêm túc và thực hiện đầy đủ các quy định về bảo hộ lao động, bảo vệ sức khỏe.

* Đội ngũ nhân sự bao gồm

- Ban giám đốc: 3 thành viên
- Phòng thi công lắp đặt: 21 NV, sau đó giảm còn 19 NV trong năm 2024
- Phòng hành chính – kế toán: 5 NV
- Phòng kinh doanh – kỹ thuật: 9 NV
- Phòng kiểm soát chất lượng và đối tác thương mại: 5 NV

Bảng 2.2. Tình hình nhân sự của công ty TNHH Handaco Việt Nam

ĐVT: Người

Chỉ tiêu	Năm		Năm		So sánh	
	2023		2024		2024/2023	
	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)	SL	Tỉ lệ (%)
Tổng SL (người)	40	100	38	100	-2	-5
I. Giới tính						
Nam	34	85	32	84.2	-2	-5.9
Nữ	6	15	6	15.8	0	0
II. Trình độ học vấn						
Đại học	21	52.5	21	55.3	0	0
Cao đẳng	19	47.5	17	44.7	-2	-10.5
Trung cấp – nghề	0	0	0	0	0	0
III. Độ tuổi						
25 – 30	17	42.5	17	44.7	0	0

30 - 35	13	32.5	12	31.6	-1	-7.7
35 - 40	10	25	9	23.7	-1	-10

(Nguồn: Bộ phận quản lý nhân sự của công ty TNHH Handaco Việt Nam)

=> **Nhận xét:** Quy mô nhân sự của công ty giảm 2 người với tỉ lệ giảm 3% so với năm 2023. Tỷ lệ giảm ở nam giới và thuộc nhóm trình độ học vấn cao đẳng cho thấy công ty đã cân nhắc ưu tiên giữ lại nhân sự có trình độ cao. Theo đó, công ty cũng có xu hướng giữ lại nhân viên trẻ và giảm nhân viên có độ tuổi từ 30 – 40 tuổi. Vì ảnh hưởng của thị trường bất động sản những năm gần đây đã khiến cho số lượng khách sạn mới xây gần như không có, làm cho thị trường kinh tế Đà Nẵng giảm nên công ty đã quyết định giảm bớt 2 nhân viên trong đội ngũ thi công lắp đặt. Trong bối cảnh thị trường đi xuống và khối lượng dự án ít lại, việc cắt giảm nhân sự là một giải pháp để giảm áp lực tài chính cho công ty Handaco và chỉ giảm có 2 nhân viên nên số lượng các nhân viên còn lại vẫn đáp ứng được nhu cầu của công việc.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Bảng cân đối kế toán

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH Handaco Việt Nam năm 2022 và năm 2023

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch 2023/2022	
	2022	2023	Số tiền (VNĐ)	Tỉ lệ(%)
I. Tài sản ngắn hạn	14.156.375.543	20.440.850.562	6.284.475.019	44,39
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	570.787.207	4.132.614.713	3.561.827.506	624,02
2. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	703.452.057	703.452.057	0	0
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	4.579.391.181	14.168.920.135	9.589.528.954	209,41

4. Hàng tồn kho	8.147.096.332	2.076.637.499	-6.070.458.833	-74,51
5. Tài sản ngắn hạn khác	155.648.766	62.678.215	-92.970.551	-59,73
II. Tài sản dài hạn	1.152.906.874	940.421.426	-212.485.448	-18,43
1. Các khoản phải thu dài hạn	0	0	0	0
2. Tài sản cố định	1.152.906.874	940.421.426	-212.485.448	-18,43
3. Bất động sản đầu tư	0	0	0	0
4. Tài sản dở dang dài hạn	0	0	0	0
5. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0	0
6. Tài sản dài hạn khác	0	0	0	0
A. TỔNG TÀI SẢN = I + II	15.309.282.417	21.381.271.988	6.071.989.571	39,66
III. NỢ PHẢI TRẢ	14.686.347.387	19.447.778.496	4.761.431.109	32,42
1. Nợ ngắn hạn	14.686.347.387	19.447.778.496	4.761.431.109	32,42
2. Nợ dài hạn	0	1.674.901.636	1.674.901.636	100,00
VI. VỐN CHỦ SỞ HỮU	622.935.030	1.933.493.492	1.310.558.462	210,38
B. TỔNG NGUỒN VỐN = III + IV	15.309.282.417	21.381.271.988	6.071.989.571	39,66

(Nguồn: Báo cáo tài chính của công ty TNHH Handaco Việt Nam)

Cơ cấu tài sản

Dựa trên bảng cân đối kế toán ta thấy tổng tài sản của công ty Handaco tăng lên đáng kể. Năm 2022 là 15.309.282.417 VNĐ và năm 2023 là 21.381.271.988 VNĐ tương ứng tăng 6.071.989.571 VND tăng 39,66%, thể hiện sự mở rộng về quy mô tài sản, đặc biệt ở tài sản ngắn hạn.

Tài sản ngắn hạn của công ty vào năm 2022 là 14.156.375.543 VND, năm 2023 là 20.440.850.562 VND tăng lên 6.284.475.019 VND tương ứng tăng 44,39% chủ yếu do tiền và các khoản tương đương tiền tăng mạnh, tăng thêm 3.561.827.506 VND tương ứng tăng 624,02%, cho thấy công ty đã cải thiện khả năng thanh khoản đáng kể. Các khoản phải thu ngắn hạn tăng thêm 9.589.528.954 VND vào năm 2023 tương ứng tăng 209,41% do doanh thu tăng nhưng chưa thu hồi được tiền. Điều này cần được quản lý chặt chẽ để tránh rủi ro nợ xấu. Hàng tồn kho giảm mạnh 6.070.458.833 VND tương đương giảm 74,51%, cho thấy công ty đã xử lý tồn kho hiệu.

Tài sản dài hạn của công ty vào năm 2022 là 1.152.906.874 VND, năm 2023 là 940.421.426 VND tương đương giảm 212.485.448 VND giảm 18,43% so với năm 2022 do chủ yếu ở tài sản cố định giảm 212.485.448 VND, giảm 18,43%. Điều này là do công ty không có đầu tư tài sản trong năm 2023.

Cơ cấu nguồn vốn

Nợ ngắn hạn của công ty Handaco năm 2022 là 14.686.347.387 VND, năm 2023 là 19.447.778.496 VNĐ tương đương tăng thêm 4.761.431.109 VND tăng 32,42% so với năm 2022. Cho thấy công ty phụ thuộc nhiều vào vốn vay hoặc các khoản nợ ngắn hạn. Và công ty phát sinh nợ dài hạn vào năm 2023 là 1.674.901.636 VND, do công ty bắt đầu vay dài hạn để giảm áp lực lên các khoản vay ngắn hạn.

Vốn chủ sở hữu năm 2022 là 622.935.030 VNĐ, năm 2023 là 1.933.493.492 VNĐ. Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng mạnh, tăng thêm 1.310.558.462 VND tương đương tăng 210,38% so với năm 2022. Qua đó cho thấy công ty đã huy động vốn hiệu quả và làm tăng tính tự chủ tài chính.

2.3.3.2. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

***Bảng 2.4:** Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Handaco năm 2022 và năm 2023*

DVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm	Chênh lệch 2023/2022
----------	-----	----------------------

	2022	2023	Số tiền (VND)	Tỉ lệ(%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	31.212.548.822	32.795.343.080	1.582.794.258	5,07
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1 – 2)	31.212.548.822	32.795.343.080	1.582.794.258	5,07
4. Giá vốn bán hàng và dịch vụ cung cấp	28.462.764.006	29.543.757.394	1.080.993.388	3,80
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3 – 4)	2.749.784.816	3.251.585.686	501.800.870	18,25
6. Doanh thu hoạt động tài chính	8.819.862	8.527.913	-291.949	- 3,31
7. Chi phí tài chính	63.408.909	15.397.064	-48.011.845	- 75,72
8. Chi phí bán hàng	70.350.000	18.500.000	-51.850.000	-73,70
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.684.072.249	2.753.328.072	69.255.823	2,58
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh ((5 + (6 – 7) – (8 + 9))	-59.226.480	472.888.463	532.114.943	- 898,44
11. Thu nhập khác	109.090.909	0	-109.090.909	- 100,00
12. Chi phí khác	0	21.466.975	21.466.975	100,00

13. Lợi nhuận khác (11 – 12)	109.090.909	-21.466.975	-130.557.884	- 119,68
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (10 + 13)	49.864.429	451.421.488	401.557.059	805,30
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	25.828.982	25.828.982	100,00
16. Lợi ích thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0
17. Lợi nhuận sau Thuế TNDN (14 – 15 – 16)	49.864.429	425.592.506	375.728.077	753,50
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	0	0	0	0

(Nguồn: Báo cáo tài chính của công ty TNHH Handaco Việt Nam)

Cơ cấu doanh thu

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của Handaco năm 2022 đạt được 31.212.548.822 VNĐ. Năm 2023 đạt được 32.795.343.080 VNĐ. Doanh thu thuần có xu hướng tăng vào năm 2023. Nhìn chung, cơ cấu doanh thu thuần của doanh nghiệp qua 2 năm có sự tăng nhẹ, tăng lên 1.582.794.258 VND tương ứng tăng 5,07%. Nhìn chung Không có khoản giảm trừ doanh thu cả hai năm → nghĩa là doanh thu ghi nhận là doanh thu thuần thật sự (không bị điều chỉnh do trả lại, chiết khấu, v.v.) nên không ảnh hưởng đến doanh thu thuần.

Cơ cấu lợi nhuận

Lợi nhuận sau thuế năm 2022 là 49.864.429 VNĐ, năm 2023 là 425.592.506 VNĐ, tăng thêm 375.728.077 VND so với năm 2022 tăng mạnh 753,50%. Qua đó cho thấy chủ yếu do chi phí tài chính giảm đáng kể 75,72%, tương đương giảm 48.011.845 VND. Chi phí bán hàng cũng giảm mạnh 73,70%, tương đương giảm 51.850.000 VND và do biên lợi nhuận gộp tăng lên Từ 2.749.784.816 → 3.251.585.686 (tăng 18,25%).

Kết luận: Công ty Handaco có sự tăng trưởng ổn định về doanh thu thuần (5,07%) và sự cải thiện đột phá trong lợi nhuận sau thuế (753,50%), nhờ kiểm soát tốt chi phí tài

chính, bán hàng và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy công ty đang quản lý hiệu quả các nguồn lực và cải thiện khả năng sinh lời.

2.4. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Handaco Việt Nam

2.4.1. Đặc điểm về hoạt động chăm sóc khách hàng

2.4.1.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng tại công ty

Công ty TNHH Handaco Việt Nam xác định chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố then chốt tạo nên sự khác biệt và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực thang máy và thiết bị cơ điện. Mục tiêu của công tác chăm sóc khách hàng được cụ thể hóa như sau:

Handaco cam kết đảm bảo an toàn và sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng thông qua việc cung cấp các giải pháp thang máy, thang cuốn và hệ thống vận chuyển tự động đạt chuẩn ISO và các tiêu chuẩn chất lượng khắt khe của Hitachi Elevator Global.

Công ty chú trọng thiết lập mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng bằng cách duy trì dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp. Các hoạt động như bảo trì định kỳ, kiểm tra kỹ thuật và hỗ trợ xử lý sự cố sau bán hàng được tổ chức thường xuyên, giúp khách hàng cảm nhận rõ nét sự đồng hành và trách nhiệm từ phía doanh nghiệp.

Một trong những ưu tiên của Handaco là tư vấn chuyên sâu và cá nhân hóa dịch vụ. Công ty tập trung nghiên cứu nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng, từ hộ gia đình, tòa nhà văn phòng, cho đến các công trình thương mại và hệ thống đỗ xe tự động.

Rút ngắn thời gian phản hồi và xử lý sự cố, đảm bảo thang máy và các thiết bị liên quan được vận hành liên tục, ổn định, không ảnh hưởng đến hoạt động của khách hàng.

Gia tăng giá trị sử dụng cho khách hàng thông qua việc cung cấp đầy đủ phụ tùng, thiết bị thay thế chính hãng, đảm bảo tương thích và đạt hiệu suất cao.

Thông qua việc duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và sự tận tâm trong từng khâu hỗ trợ, Handaco đặt mục tiêu xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp chuyên nghiệp, uy tín, qua đó nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Tóm lại, mục tiêu của công ty Handaco là đảm bảo an toàn và sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm đạt chuẩn quốc tế, đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững bằng dịch vụ hậu mãi hiệu quả, bảo trì định kỳ và hỗ trợ kỹ thuật kịp thời. Bên cạnh đó, Handaco chú trọng tư vấn cá nhân hóa, rút ngắn thời gian phản hồi, tối ưu hiệu suất thiết bị và cung cấp phụ tùng chính hãng, nhằm nâng cao giá

trị sử dụng cũng như khẳng định hình ảnh doanh nghiệp uy tín, chuyên nghiệp trong tâm trí khách hàng.

2.4.1.2. Đặc điểm loại hình khách hàng của công ty

Với lĩnh vực hoạt động chính là bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy, đặc biệt tập trung vào các sản phẩm chuyên dụng như thang máy, thang cuốn, băng chuyền, hệ thống thiết bị bãi đỗ xe tự động và các thiết bị điện liên quan, Công ty TNHH Handaco Việt Nam sở hữu tệp khách hàng có những đặc điểm đặc thù, gắn liền với tính chất kỹ thuật và quy mô đầu tư của sản phẩm.

Trước hết, khách hàng của công ty chủ yếu là các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, bất động sản, thi công cơ điện (MEP) và các chủ đầu tư dự án hạ tầng kỹ thuật, công trình thương mại hoặc dân dụng có quy mô vừa và lớn. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu đầu tư vào hệ thống vận chuyển tự động nhằm tăng tính hiện đại, tiện ích và an toàn cho công trình. Nhóm khách hàng này thường có yêu cầu cao về tiêu chuẩn kỹ thuật, độ bền và tính ổn định trong vận hành.

Một bộ phận khách hàng đáng kể khác thuộc nhóm tòa nhà văn phòng, trung tâm thương mại, khu dân cư cao tầng, bệnh viện, trường học, nơi có nhu cầu lắp đặt thang máy, hệ thống phụ trợ phục vụ nhu cầu đi lại và vận hành nội bộ. Đây là nhóm khách hàng đề cao tính an toàn, tiện nghi và khả năng vận hành liên tục của thiết bị.

Ngoài ra, Handaco cũng phục vụ nhóm khách hàng là các đơn vị đại lý, nhà phân phối thiết bị thang máy hoặc nhà thầu phụ, đóng vai trò trung gian trong chuỗi cung ứng. Với nhóm khách hàng này, yếu tố quan trọng là giá cả cạnh tranh, nguồn hàng ổn định, chính sách chiết khấu và hỗ trợ kỹ thuật sau bán hàng.

2.4.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam được tổ chức bài bản, xuyên suốt cả ba giai đoạn: trước bán, trong bán và sau bán.

2.4.2.1. Giai đoạn trước khi bán

Trong giai đoạn đầu, công ty tiến hành tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh như: khách hàng cũ, giới thiệu, dữ liệu từ bộ phận kinh doanh hoặc marketing. Sau đó, công ty chủ động liên hệ và tìm hiểu nhu cầu sử dụng dịch vụ bảo trì của khách hàng.

Nhân viên sẽ dựa trên dữ liệu khách hàng tiềm năng để đi kết bạn hoặc gọi với các số điện thoại có tài khoản Zalo. Khi nhận được phản hồi, nhân viên sẽ chủ động giới

thiệu về các dịch vụ mà công ty đang cung cấp như: bảo trì, sửa chữa, lắp đặt thang máy,... nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn và có thêm thông tin để lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế. Mục tiêu ban đầu là tạo kết nối, xây dựng mối quan hệ và sự tin tưởng từ phía khách hàng.

	SĐT	Email	SĐT 2	Email	Email 2	SĐT K
ail.com,lanhnguyennb@gmail.com	02837131078		08 37131078			02837131078
.com.vn	0909149639					0909149639
ahoo.com	0961262593					0961262593
gmail.com	0932118016	truongthinhxd79.jsc@gmail.com	0932118016			0932118016
nail.com	0819002066					0819002066
.com	01682444689		0994848563			01682444689
@yahooo.com	0967616778		0937199004			0967616778
mail.com	0966478076					0966478076
ail.com	0938211273					0938211273
il.com	0374063114		0945 784 441			0374063114
@gmail.com	0904376552		0936507155			0904376552
il.com	0909023108					0909023108
	0909309801		0931329468			0909309801
	0909902741		0909902741			0909902741
ail.com	0962938795		0377686792			0962938795
.com.vn	028.38910407					028.38910407
	0962726065					0962726065
.com	0969362379		0969362379			0969362379
.com	0903257931		0903 257931			0903257931
il.com	0938592717		0915 450 624			0938592717

Data dữ liệu khách hàng của công ty dùng để gọi



Mẫu để nhắn cho zalo khách hàng sau khi được kết bạn

Ngay sau khi tiếp nhận thông tin khách hàng thông qua điện thoại trực tiếp, email hay zalo (hầu như khách hàng sẽ gọi điện thoại trực tiếp), sau đó nhân viên sẽ gọi trực tiếp cho khách hàng để trao đổi sơ bộ về các thông tin mà khách hàng cần nắm rõ như sau:

Loại công trình (nhà ở, chung cư, tòa nhà văn phòng, trung tâm thương mại...)

Nhu cầu sử dụng (tải trọng, số tầng, mục đích sử dụng...)

Thời gian dự kiến lắp đặt, tiến độ xây dựng

Địa chỉ công trình

Nếu là dịch vụ về bảo trì thì nhân viên sẽ trao đổi sơ bộ về tình trạng, số lượng, loại thang mà khách hàng đang sử dụng.

Sau đó nhân viên sẽ hẹn lịch khảo sát trực tiếp nếu khách hàng đồng ý, cùng với đó nhân viên kỹ thuật sẽ phối hợp để tiến hành đến địa chỉ thực tế của công trình để đo đạc, ghi nhận hiện trạng và chụp ảnh hiện trường hoặc khảo sát thực tế, đánh giá số

lượng, loại thang máy, tình trạng hoạt động hiện tại và tần suất sử dụng để phục vụ cho quá trình tư vấn tiếp theo.

Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, công ty sẽ tiến hành tư vấn giải pháp phù hợp nhất về loại thiết bị (thang máy tải khách, tải hàng, thang quan sát, thang bệnh viện...), công suất, tốc độ, số tầng phục vụ, kết cấu hồ thang, phương án điều khiển và thiết kế cabin.

Đối với dịch vụ bảo trì thì công ty tiến hành lập báo giá chi tiết, đề xuất gói bảo trì phù hợp với nhu cầu và điều kiện của từng khách hàng.

Cung cấp cho khách hàng thông tin về giá cả và các chương trình khuyến mãi hiện có. Ngoài ra, nhân viên còn giải đáp các thắc mắc của khách hàng liên quan đến các vấn đề pháp lý (như kiểm định an toàn), quy trình lắp đặt, bảo trì, và bảo hành.

2.4.2.2. Giai đoạn trong bán

Sau khi tư vấn và đề xuất giải pháp cho khách hàng, nhân viên sẽ cung cấp một bản báo giá chi tiết.

Đối với bảng báo giá hợp đồng thường bao gồm tất cả các thông tin cần thiết, nguồn gốc xuất xứ và các đặc tính kỹ thuật của thang máy. Khi khách hàng đồng ý với các đặc điểm và điều khoản đã thỏa thuận, hai bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng. Hợp đồng này sẽ bao gồm những điều khoản sau đây:

- Thông tin về sản phẩm và dịch vụ, bao gồm giá cả và các điều kiện bảo hành.
- Thời gian thực hiện dự án, bao gồm thời gian sản xuất, vận chuyển, lắp đặt và kiểm định.
- Điều kiện ràng buộc giữa các bên trong hợp đồng và các điều khoản đảm bảo quyền lợi cho các bên tham gia.
- Phương thức thanh toán và các khoản phí liên quan đến dự án.
- Điều kiện và các giải pháp trong trường hợp xảy ra tranh chấp hoặc khiếu nại.
- Các cam kết về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, bao gồm các tiêu chuẩn kỹ thuật và các quy định liên quan đến an toàn và bảo mật.
- Các cam kết về việc bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng.
- Các cam kết về việc giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện dự án.

Tất cả các nội dung, điều khoản, trách nhiệm và quyền lợi của hai bên trong quá trình báo giá hợp đồng đều được trình bày đầy đủ trong mẫu báo giá hợp đồng dịch vụ bảo trì của công ty tại Phụ lục 1

Đối với bảng báo giá dịch vụ bảo trì sẽ bao gồm các thông tin về thang máy, dịch vụ, giá thành, quy định về tần suất bảo trì, chính sách giá, thời hạn hiệu lực của bảng báo giá. Khi khách hàng đồng ý với các đặc điểm và điều khoản đã thỏa thuận, hai bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng. Hợp đồng này sẽ bao gồm những điều khoản sau đây:

- Nội dung công việc: loại thang, số lượng, địa điểm, hình thức bảo trì (định kỳ 1 tháng 1 lần)
- Thời hạn hợp đồng
- Bảng giá chi tiết (số lượng thang, đơn giá, số lần bảo trì, thành tiền)
- Giá trị hợp đồng và phương thức thanh toán (bảng giá chi tiết về số lượng thang, đơn giá, số lần bảo trì, thành tiền và các phương thức thanh toán)
- Tiến độ thực hiện
- Trách nhiệm bên A và trách nhiệm bên B
- Trường hợp bất khả kháng
- Các điều khoản chung giữa 2 bên

Tất cả các nội dung, điều khoản, trách nhiệm và quyền lợi của hai bên trong quá trình ký kết hợp đồng thang máy đều được trình bày đầy đủ trong mẫu hợp đồng kinh tế của công ty tại Phụ lục 2

Sau khi hai bên thống nhất, hợp đồng mua bán sẽ được ký kết chính thức.

Sau khi ký hợp đồng, nhân viên xây dựng sẽ tiếp nhận dự án và tiến hành các bước sau:

- Khảo sát hiện trạng của tòa nhà cùng với các yêu cầu mà khách hàng đề xuất để chuẩn bị thiết kế bản vẽ



- Thiết kế kỹ thuật và đưa ra giải pháp phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng
- Lập bản vẽ thiết kế chi tiết và báo giá cụ thể cho dự án



- Thực hiện các thủ tục liên quan đến việc xin phép xây dựng
- Thực hiện các thủ tục kiểm tra và cấp phép cho các công trình xây dựng
- Cập nhật tiến độ dự án cho khách hàng và đưa ra giải pháp kịp thời khi có sự cố phát sinh

Trước khi vận chuyển và lắp đặt, bộ phận kỹ thuật phối hợp với khách hàng để thống nhất kế hoạch thi công, lịch trình lắp đặt, kiểm tra điều kiện hạ tầng (điện, giếng thang, mặt bằng...). Quá trình lắp đặt được giám sát nghiêm ngặt bởi kỹ sư hiện trường, đảm bảo tuân thủ quy chuẩn kỹ thuật và an toàn lao động.

Sau khi hoàn tất lắp đặt, hệ thống sẽ được chạy thử và kiểm định bởi cơ quan có thẩm quyền. Nhân viên kỹ thuật của Handaco sẽ hướng dẫn vận hành cho khách hàng và bàn giao hồ sơ kỹ thuật, giấy tờ kiểm định và các tài liệu cần thiết khác.

Trong suốt quá trình này, công ty luôn duy trì liên lạc thường xuyên 24/7 với khách hàng để tiếp nhận phản hồi, xử lý các vấn đề phát sinh nếu có, đồng thời thể hiện thái độ cầu thị, chuyên nghiệp, tạo sự an tâm tuyệt đối cho khách hàng.

2.4.2.3. Giai đoạn sau bán

Sau khi bàn giao, công ty bước vào giai đoạn hậu mãi – một giai đoạn rất được chú trọng trong chiến lược chăm sóc khách hàng của Handaco.

Công ty cam kết bảo hành thiết bị trong thời gian 12 tháng kể từ ngày bàn giao. Trong thời gian này, bất kỳ sự cố kỹ thuật nào xảy ra do lỗi của nhà sản xuất hoặc thi công đều được xử lý miễn phí.

Công ty Handaco cũng luôn mong muốn cung cấp cho khách hàng một dịch vụ bảo hành, bảo trì hoàn hảo để đảm bảo hoạt động trơn tru, ổn định của các thang máy.

Công ty đã nghiên cứu kỹ càng để đưa ra một quy trình bảo trì bảo dưỡng thang máy với nội dung chi tiết cho từng tháng trong 01 năm hoạt động sao cho hợp lý và hiệu quả nhất.

Công ty có dịch vụ hotline 24/7, trường hợp nếu có khiếu nại về thang máy, nhân viên sẽ trao đổi thông tin với khách hàng nhằm ghi nhận thông tin về sự cố (thang không hoạt động, hay ngập ngừng không được trơn tru, phát ra tiếng kêu, thời gian, địa điểm, có người liên quan không), sau đó trong vòng 2 – 4h, công ty sẽ cho người đến kiểm tra và cung cấp kho vật tư, thiết bị chính hãng để thay thế trong nếu có sự cố, hỏng hóc thang máy. Nhưng trường hợp này rất hiếm khi xảy ra.

Các công tác kiểm tra thiết bị của thang máy hàng tháng được thực hiện theo đúng quy trình kỹ thuật và tiêu chuẩn của công ty và được trình bày chi tiết trong Phụ lục 3.

2.4.3. Các phương thức chăm sóc khách hàng tại công ty

Tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam, chăm sóc khách hàng được thực hiện thông qua nhiều phương thức nhằm đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhu cầu của khách hàng, đảm bảo duy trì mối quan hệ tốt đẹp và nâng cao mức độ hài lòng sau bán hàng. Các phương thức chính bao gồm:

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại: Nhân viên công ty luôn duy trì liên lạc số hotline 24/7 với khách hàng qua điện thoại để tư vấn, tiếp nhận yêu cầu dịch vụ hoặc phản ánh, đặc biệt trong các tình huống khẩn cấp như thang máy gặp trục trặc.

Chăm sóc qua Email: Công ty sử dụng Email để gửi báo giá, hợp đồng, thông báo lịch bảo trì định kỳ và hỗ trợ khách hàng lưu trữ tài liệu quan trọng. Đây là kênh giao tiếp chuyên nghiệp và rõ ràng giữa hai bên nhất.

Ngoài ra các khách hàng liên hệ với Handaco bằng Fanpage chính thức của công ty.

Cách khác, khách hàng có thể liên hệ với công ty bằng cách nhập trực tiếp thông tin vào phiếu hoặc đăng ký Email trực tiếp trên Website của công ty. Khi đó nhân viên sẽ nhận được và sẽ phản hồi lại khách hàng.

Gửi cho chúng tôi một tin nhắn

Họ tên	Email
Tiêu đề	
Lời nhắn	
☐ I'm not a robot	
	
Gửi đi	

Đăng ký email của bạn để nhận ngay báo giá cùng các ưu đãi mới nhất từ chúng tôi.		Đăng ký
---	----------------------	--

Form đăng kí ở trên giao diện Website công ty Handaco

Chăm sóc khách hàng tại chỗ: Với đặc thù là doanh nghiệp cung cấp và dịch vụ bảo trì thang máy, Handaco cử nhân viên đến tận công trình hoặc địa điểm để lắp đặt, bảo trì, sửa chữa, và giải quyết các sự cố phát sinh. Điều này giúp khách hàng an tâm về chất lượng dịch vụ hậu mãi.

2.4.4. Các phương tiện chăm sóc khách hàng tại công ty

Để hỗ trợ hiệu quả công tác chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH Handaco Việt Nam sử dụng các phương tiện, bao gồm:

Điện thoại: Là phương tiện chính để liên hệ với khách hàng trong các tình huống cần phản hồi hoặc hỗ trợ nhanh chóng. Số điện thoại hotline - 0236.6571.988 hoặc (84-23) 6657 1988 của công ty luôn sẵn sàng 24/7 để tiếp nhận các cuộc gọi khẩn cấp.

Email: handa.hitachi@gmail.com dùng để gửi báo giá, hợp đồng, lịch bảo trì và thông tin liên quan đến dịch vụ. Đây là phương tiện hữu hiệu trong việc lưu trữ thông tin, tài liệu và duy trì liên lạc dài hạn với khách hàng tốt.

Mạng xã hội (Zalo): Các Zalo khách hàng liên lạc được là từ nhân viên của công ty

2.4.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.5.1. Yếu tố sản phẩm

Sản phẩm là nền tảng cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng và quyết định việc khách hàng có tiếp tục đồng hành với doanh nghiệp hay không. Với đặc thù kinh doanh trong lĩnh vực thang máy, Handaco luôn chú trọng đến chất lượng và tính ổn định của sản phẩm.

Công ty cung cấp toàn bộ thang và phụ kiện được nhập khẩu đồng bộ nguyên chiếc mới 100% chính hãng từ Hitachi Elevator tại Việt Nam và được quy định rõ ràng về thời gian bảo hành, bảo dưỡng theo quy định của nhà máy. Việc này tạo ra sự yên tâm

tuyệt đối cho khách hàng về chất lượng, độ bền, cũng như hiệu suất vận hành ổn định, góp phần nâng cao sự hài lòng trong quá trình sử dụng và cảm thấy xứng đáng với số tiền mà khách hàng bỏ ra.

Thang máy của Handaco có các tính năng thông minh như sau:

Tính toán lưu lượng người trong giờ cao điểm

Hệ thống có khả năng nhận biết và ước tính số lượng người sử dụng thang vào các thời điểm cao điểm để điều chỉnh hoạt động phù hợp. Qua đó giúp giảm thiểu tình trạng chờ đợi thang quá lâu, nhất là tại các tòa nhà văn phòng hoặc chung cư có mật độ sử dụng cao.

Phân tích dữ liệu và hiển thị lỗi và phương án khắc phục lỗi phù hợp

Thang máy được tích hợp khả năng thu thập và xử lý dữ liệu để đưa ra quyết định vận hành tối ưu. Nếu trong quá trình sử dụng, thang máy gặp lỗi thì tính năng này sẽ giúp việc bảo trì, xử lý sự cố diễn ra nhanh chóng hơn và giúp công tác sửa chữa của đội ngũ nhân viên được triển khai nhanh chóng, không làm gián đoạn hoạt động của tòa nhà quá lâu.

Tự động thực hiện phân bổ thang phù hợp trong giờ cao điểm.

Tính năng này giúp hệ thống điều phối các cabin thang một cách hợp lý, tránh tình trạng nhiều người cùng chờ một thang trong khi các thang khác hoạt động không tối ưu. Ví dụ như tại các chung cư cao tầng, khung giờ sáng sớm và khung giờ tan ca tầm chiều tối sẽ đông người sử dụng thang máy, khi phát hiện mật độ người tập trung tại các tầng nhất định, thang sẽ tự động điều hướng đến phục vụ trước thay vì vận hành theo chu kỳ thông thường. Nhờ đó, khách hàng không cần chờ lâu và việc di chuyển trong tòa nhà trở nên trơn tru hơn.

Handaco sử dụng thang máy thân thiện với môi trường, góp phần đóng một vai trò lớn hơn trong sự tăng trưởng của thị trường xây dựng xanh. Những thang máy này hoạt động sử dụng ít năng lượng hơn và yêu cầu không gian xây dựng ít hơn đáng kể để lắp đặt so với thang máy truyền thống hiện đang sử dụng từ trước đây. Những cải tạo này có thể không tối ưu như chính thang máy thế hệ xanh hiện nay nhưng chúng chắc chắn tạo ra sự khác biệt đáng kể. Ví dụ như thay thế đèn sợi đốt bằng đèn LED là một trong những chiến lược cải tạo xanh đơn giản nhưng mang lại lợi ích hiệu quả. Hệ thống lọc khí cùng với công nghệ khử khuẩn, ngăn ngừa tối đa vi sinh trong thang máy, bảo vệ sức khỏe cho mọi người.

2.4.5.2. Yếu tố về sự thuận tiện

+ Vị trí:

- Vị trí trụ sở chính công ty: Số 309 Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Cường Bắc, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng
- Vị trí trụ sở ở khu vực phía nam: Tầng 09 Tòa nhà Diamond Plaza, số 34 Lê Duẩn, P. Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
- Vị trí trụ sở ở khu vực phía bắc: Số 40 Ngô Gia Tự, P. Trường Lâm, Quận Long Biên, TP. Hà Nội

+ Phương thức thanh toán:

- ✓ Tiền mặt
- ✓ Ngân hàng Techcombank – Chi nhánh Đà Nẵng, STK: 66677888, tên người nhận: Trịnh Kim Bình

Handaco cung cấp một trang Website rõ ràng, chính chu giúp các khách hàng nhìn thấy được sự chuyên nghiệp của công ty và biết được các thông tin cơ bản khác về các kênh liên hệ như điện thoại, email, Fanpage để hỗ trợ khách hàng liên lạc dễ dàng khi có vấn đề phát sinh.

Công ty cam kết sẽ cử nhân viên đến trong vòng 2 – 4h đến địa điểm có sự cố phát sinh và công ty cũng đảm bảo sẵn các thiết bị cung cấp để thay thế, sửa chữa kịp lúc.

Các bảng báo giá, hợp đồng rõ ràng và chi tiết đóng vai trò quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Các tài liệu này không chỉ giúp minh bạch thông tin về sản phẩm, dịch vụ và chi phí, mà còn là cơ sở pháp lý để hạn chế tranh chấp, đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên.

Ngoài ra, công ty còn tổ chức lịch bảo trì định kỳ, thông báo trước cho khách hàng để đảm bảo không ảnh hưởng đến hoạt động vận hành của tòa nhà. Nhờ quy trình làm việc linh hoạt và hỗ trợ tận nơi, khách hàng cảm thấy an tâm và hài lòng hơn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.4.5.3. Yếu tố con người

Công ty TNHH HANDACO Việt Nam quy tụ phần lớn các cử nhân, kỹ sư, đội ngũ thi công được đào tạo bài bản, giàu kinh nghiệm và năng lực chuyên môn. Đội ngũ cán bộ công nhân viên luôn sẵn sàng cùng khách hàng xây dựng và triển khai các giải pháp khoa học kỹ thuật tiên bộ thế giới vào nền khoa học, kiến trúc Việt Nam mang tính khả thi, kinh tế và tin cậy nhất.

Đội ngũ nhân viên tại công ty nhìn chung có chuyên môn tốt, đặc biệt là bộ phận kỹ thuật luôn nắm vững kiến thức về sản phẩm, quy trình lắp đặt và bảo trì thang máy, đảm bảo thực hiện công việc một cách chính xác và chuyên nghiệp.

Đa số nhân viên của công ty có thái độ làm việc nghiêm túc, lịch sự và có tinh thần hỗ trợ khách hàng. Tuy nhiên kỹ năng giao tiếp của từng nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng vẫn chưa đồng đều. Một số nhân viên tư vấn hoặc kỹ thuật còn thiếu sự chủ động trong giao tiếp hoặc chưa đủ linh hoạt trong việc xử lý tình huống với khách hàng.

Đội ngũ thi công lắp đặt của HANDACO luôn tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về an toàn lao động và nội quy của công ty với tinh thần trách nhiệm cao. Cơ sở vật chất thi công được đảm bảo chắc chắn, hỗ trợ nhân viên dễ dàng thao tác trong quá trình lắp đặt. Trước mỗi ca làm việc, công ty tổ chức các buổi họp an toàn đầu giờ (KT meeting) để quán triệt nội dung thi công và đảm bảo an toàn tối đa. Nhân viên luôn được trang bị đầy đủ thiết bị bảo hộ lao động và thực hiện nghiêm túc các quy định về bảo vệ sức khỏe trong quá trình làm việc.



Cuộc họp đầu giờ trước khi vào thi công của công ty Handaco

Công ty thường tổ chức các sự kiện nhỏ hay các bữa tiệc ăn mừng trong năm, ngày lễ cho nhân viên. Những sự kiện này không chỉ là dịp để toàn thể nhân viên cùng nhìn lại chặng đường phát triển, mà còn góp phần tạo dựng môi trường làm việc thân thiện, đoàn kết và truyền cảm hứng tích cực trong công việc.

Ngoài ra, cuối giờ làm việc các anh chị nhân viên trong công ty thường ngồi lại chung tiền mua bánh trái, quà quất để ăn cho vui miệng, sau đó thì có tám chuyện một lúc rồi tan ca ra về. Điều này tạo cho đội ngũ nhân viên một môi trường thoải mái, không bị áp lực nhiều và phần nào cũng gắn kết tình cảm giữa các nhân viên với nhau.

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

2.5.1. Ưu điểm

Hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty Handaco được triển khai bài bản và chuyên nghiệp, thể hiện rõ ngay từ giai đoạn đầu tiên tiếp nhận thông tin. Công ty tận dụng nhiều kênh thông tin như website, mạng xã hội, email, điện thoại và fanpage để tiếp cận khách hàng, từ đó tạo thuận lợi trong việc tiếp nhận nhu cầu một cách nhanh chóng và linh hoạt.

Trong giai đoạn bán hàng, quy trình tư vấn, báo giá và ký kết hợp đồng được thực hiện minh bạch và chi tiết. Bản báo giá cung cấp đầy đủ thông tin về nguồn gốc thiết bị, đặc tính kỹ thuật, các điều kiện bảo hành và tiến độ thực hiện dự án. Hợp đồng mua bán được xây dựng rõ ràng, quy định chặt chẽ các điều khoản về chất lượng, thanh toán, bảo mật thông tin và xử lý tranh chấp, đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên.

Giai đoạn thi công và lắp đặt được giám sát nghiêm ngặt bởi đội ngũ kỹ thuật chuyên môn cao, với sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận nhằm đảm bảo tiến độ và chất lượng thi công. Trước khi đưa vào vận hành, thang máy được kiểm định kỹ lưỡng bởi cơ quan có thẩm quyền và bàn giao đầy đủ hồ sơ kỹ thuật, tài liệu hướng dẫn cho khách hàng. Ngoài ra, công ty duy trì liên lạc 24/7 để xử lý các vấn đề phát sinh, thể hiện thái độ cầu thị và chuyên nghiệp.

Ở giai đoạn sau bán, Handaco đặc biệt chú trọng đến chính sách bảo hành và bảo trì. Công ty cam kết bảo hành 12 tháng và có quy trình bảo trì định kỳ rõ ràng, chi tiết cho từng tháng trong năm. Các hoạt động bảo trì bao gồm kiểm tra kỹ thuật, vệ sinh công nghiệp, đánh giá mức độ hao mòn và tình trạng hoạt động của thiết bị, đảm bảo thang máy vận hành ổn định, an toàn. Việc phân loại tình trạng thiết bị theo tiêu chí A (Tốt), B (Cần kiểm tra), C (Cần thay thế) giúp công ty có hướng xử lý kịp thời và chính xác, nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi.

2.5.2. Nhược điểm

Bên cạnh những điểm mạnh đã đạt được trong quá trình chăm sóc khách hàng, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Trước hết, chất lượng chăm sóc khách hàng chưa đồng đều giữa các nhân sự. Cụ thể, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và nắm bắt tâm lý khách hàng của mỗi nhân viên còn có sự chênh lệch. Một số nhân viên còn thiếu kinh nghiệm thực tiễn hoặc chưa

được đào tạo bài bản dẫn đến việc phản hồi khách hàng chưa kịp thời, thiếu nhất quán, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình tương tác với công ty.

Thêm vào đó, hiện công ty chưa có tài khoản Zalo chính thức gây ra một số hạn chế trong quá trình chăm sóc khách hàng và truyền thông. Trước hết, Zalo là nền tảng liên lạc phổ biến tại Việt Nam, được nhiều khách hàng ưa chuộng vì sự tiện lợi, nhanh chóng và dễ sử dụng. Thiếu kênh Zalo riêng khiến công ty bỏ lỡ cơ hội tiếp cận nhanh chóng và gần gũi hơn với khách hàng. Và việc sử dụng Zalo cá nhân của nhân viên để trao đổi với khách hàng có thể gây ra sự thiếu chuyên nghiệp, khó kiểm soát nội dung trao đổi và ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của công ty. Nếu trường hợp nhân viên nghỉ việc hoặc thay đổi vị trí, dữ liệu và thông tin khách hàng trên Zalo cá nhân sẽ bị mất hoặc không được bàn giao đầy đủ, gây gián đoạn trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, kênh hỗ trợ khách hàng trên nền tảng website chưa đáp ứng được nhu cầu kết nối nhanh chóng, linh hoạt. Hiện tại, khách hàng vẫn phải điền form đăng ký thông tin khi có nhu cầu, điều này làm mất thời gian và có thể khiến khách hàng do dự trong việc liên hệ. Trong khi đó, xu hướng hiện nay là tích hợp các công cụ hỗ trợ trực tuyến như chatbot hoặc live chat để tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng đặt câu hỏi, được phản hồi nhanh chóng và cảm thấy được hỗ trợ kịp thời trong mọi thời điểm. Đây là một điểm cần được công ty quan tâm để nâng cao trải nghiệm khách hàng trong thời đại số hóa hiện nay.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CSKH TẠI CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM

3.1. Định hướng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty năm 2025-2030

Trong bối cảnh thị trường thang máy ngày càng cạnh tranh và khách hàng có xu hướng đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao hơn, Công ty TNHH HANDACO Việt Nam cần xác định việc phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng là một trong những yếu tố then chốt quyết định sự thành công và bền vững của doanh nghiệp trong giai đoạn 2025-2030.

Xuất phát từ vị thế là đại lý cấp 1 của Hitachi Elevator tại Việt Nam với thế mạnh về sản phẩm chất lượng cao và đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp, HANDACO cần định hướng từ một nhà cung cấp sản phẩm thang máy truyền thống sang trở thành một đối tác toàn diện, cung cấp dịch vụ tích hợp và tư vấn chuyên sâu cho khách hàng.

Trong 5 năm tới, công ty cần tập trung phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng theo mô hình "360 độ", trong đó mọi hoạt động từ tư vấn ban đầu, thiết kế giải pháp, lắp đặt, vận hành đến bảo trì và nâng cấp đều được tối ưu hóa để mang lại trải nghiệm liền mạch và vượt kỳ vọng cho khách hàng. Đặc biệt, HANDACO sẽ ưu tiên ứng dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả phục vụ, bao gồm việc triển khai hệ thống CRM hiện đại, chatbot thông minh và các công cụ theo dõi thang máy từ xa.

Định hướng phát triển này không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn hướng tới tương lai, khi mà xu hướng thang máy thông minh và tiết kiệm năng lượng trở thành tiêu chuẩn. HANDACO phải không ngừng nâng cao năng lực tư vấn về các giải pháp xanh, thông minh và an toàn, góp phần thực hiện cam kết của công ty về sự phát triển bền vững.

Với tầm nhìn trở thành đơn vị tư vấn giải pháp thang máy hàng đầu Việt Nam, HANDACO cần xác định rằng dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc chính là chìa khóa để hiện thực hóa tầm nhìn này. Mỗi tương tác với khách hàng đều là cơ hội để công ty thể hiện sự tận tâm, chuyên nghiệp và cam kết luôn đồng hành cùng khách hàng trong suốt vòng đời sản phẩm.

3.2. Mục tiêu phát triển về hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới

Để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong bối cảnh thị trường thang máy cạnh tranh ngày càng gay gắt, Công ty TNHH Handaco Việt Nam

đặt ra các mục tiêu phát triển rõ ràng cho hoạt động chăm sóc khách hàng trong các giai đoạn tới. Việc thiết lập các mục tiêu này nhằm tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp và củng cố vị thế là nhà cung cấp thang máy uy tín tại thị trường miền Trung.

3.2.1. Giai đoạn ngắn hạn (1-2 năm tới): Củng cố nền tảng dịch vụ và quy trình phản hồi

Trong giai đoạn ngắn hạn từ 2025-2027, công ty cần tập trung vào việc chuẩn hóa và nâng cao chất lượng các quy trình chăm sóc khách hàng hiện có. Mục tiêu chính là đảm bảo 100% khách hàng được phục vụ theo tiêu chuẩn nhất quán và chuyên nghiệp.

Công ty cũng cần xây dựng một tài khoản Zalo Official (Zalo OA) riêng cho doanh nghiệp. Đây là kênh giao tiếp chính thức, giúp công ty quản lý thông tin khách hàng tập trung, chuyên nghiệp và bảo mật hơn.

Ngoài ra, trong giai đoạn này công ty cần hoàn thiện hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng hiệu quả hơn, từ đó nâng cao khả năng cá nhân hóa dịch vụ. Mục tiêu cụ thể là đạt được mức độ hài lòng khách hàng trung bình từ 85% trở lên thông qua các khảo sát định kỳ.

3.2.2. Định hướng trung hạn (3-5 năm tới)

Từ năm 2028 đến 2030, Handaco hướng tới mục tiêu trở thành đơn vị cung cấp dịch vụ thang máy và chăm sóc khách hàng hàng đầu tại khu vực miền Trung. Công ty sẽ đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ để chuyển đổi số toàn diện trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trong giai đoạn này, công ty nên áp dụng các ứng dụng di động riêng biệt, cho phép khách hàng theo dõi tình trạng thang máy, đặt lịch bảo trì và nhận hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến. Hệ thống IoT (Internet of Things) sẽ được tích hợp vào các sản phẩm thang máy mới, cho phép giám sát từ xa và bảo trì dự báo, giúp giảm thiểu tối đa thời gian ngừng hoạt động.

Mục tiêu đặt ra là tăng tỉ lệ khách hàng gắn bó lâu dài (trên 3 năm) lên 70%, đồng thời mở rộng thị phần tại các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Ngãi. Công ty nên thiết lập trung tâm chăm sóc khách hàng 24/7 với đội ngũ kỹ thuật viên chuyên nghiệp, đảm bảo thời gian phản hồi sự cố không quá 1 giờ tại khu vực thành phố chứ không phải 2h – 4h như trước đây.

3.3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chăm sóc khách hàng tại công ty

Để nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH Handaco Việt Nam cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

3.3.1. Đào tạo nhân viên

Hiện nay, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng trong công ty vẫn còn chưa đồng đều. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả công việc và chất lượng phục vụ khách hàng. Trước thực trạng đó, công ty cần triển khai đồng thời nhiều giải pháp thiết thực nhằm nâng cao năng lực toàn diện cho đội ngũ, đặc biệt là về kỹ năng mềm và khả năng ứng biến trong công việc thực tế.

Trước tiên, công ty cần tổ chức các khóa đào tạo định kỳ chuyên sâu dành cho nhân viên chăm sóc khách hàng. Nội dung đào tạo cần tập trung vào các kỹ năng cốt lõi như: kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt và kỹ năng nắm bắt tâm lý khách hàng. Việc đào tạo nên kết hợp giữa lý thuyết và thực hành qua các tình huống mô phỏng thực tế, nhằm giúp nhân viên vừa tiếp thu kiến thức, vừa được rèn luyện kỹ năng một cách hiệu quả. Ngoài ra, công ty cũng có thể mời các chuyên gia bên ngoài hoặc giảng viên nội bộ giàu kinh nghiệm đứng lớp để đảm bảo tính thực tiễn và chiều sâu chuyên môn.

Bên cạnh đó, công ty nên áp dụng cơ chế kèm cặp giữa nhân viên lâu năm và nhân viên mới. Đây là hình thức học hỏi trực tiếp từ thực tế công việc, trong đó các nhân viên có kinh nghiệm sẽ đóng vai trò người hướng dẫn, hỗ trợ, theo sát và chia sẻ cách xử lý các tình huống cụ thể với người mới. Mô hình này không chỉ giúp người được hướng dẫn nhanh chóng nâng cao kỹ năng, mà còn góp phần xây dựng môi trường làm việc đoàn kết, khuyến khích tinh thần chia sẻ và học hỏi trong nội bộ bộ phận chăm sóc khách hàng.

Một giải pháp quan trọng khác là xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn quy trình chuẩn (SOP – Standard Operating Procedures). Đây là công cụ giúp tiêu chuẩn hóa quy trình làm việc, giúp tất cả nhân viên, dù mới hay lâu năm, đều có thể tuân theo cùng một cách làm thống nhất và hiệu quả. Cụ thể, bộ SOP nên bao gồm:

- Quy trình tiếp nhận và xử lý yêu cầu từ khách hàng: Hướng dẫn từng bước cụ thể từ lúc khách hàng gọi điện, gửi email, hay nhắn tin, cho đến khi phản hồi, giải quyết vấn đề và ghi nhận kết quả.
- Các tình huống phổ biến và cách xử lý: Ví dụ như khi khách hàng khiếu nại về sản phẩm bị lỗi, thái độ nhân viên, thời gian giao hàng trễ... Mỗi tình huống cần có hướng dẫn cách giao tiếp, cách xin lỗi, đền bù (nếu có), cũng như cách ghi chú nội dung và báo cáo cấp trên.
- Bộ mẫu câu giao tiếp chuyên nghiệp: Bao gồm các mẫu câu nên dùng khi chào hỏi, giải thích, từ chối, xin lỗi, cảm ơn... để giúp nhân viên phản hồi khách hàng một cách lịch sự, rõ ràng và dễ hiểu.
- Quy trình phối hợp nội bộ: Hướng dẫn cách chuyển thông tin giữa các bộ phận như kỹ thuật, kinh doanh, kế toán,... nhằm đảm bảo xử lý yêu cầu khách hàng nhanh chóng, đúng người và đúng việc.

Việc có một bộ SOP đầy đủ và dễ tra cứu sẽ giúp nhân viên tự tin hơn trong công việc, đồng thời hạn chế sai sót trong quá trình giao tiếp và xử lý yêu cầu của khách hàng.

3.3.2. Tích hợp công cụ trò chuyện trực tuyến (chatbot hoặc live chat) trên website

Trong thời đại số hóa, khách hàng ngày càng mong muốn được kết nối nhanh chóng và thuận tiện. Việc website chưa có tính năng trò chuyện trực tuyến là một điểm hạn chế lớn trong quá trình hỗ trợ khách hàng. Do đó, công ty nên tích hợp công cụ chatbot AI hoặc live chat để khách hàng có thể gửi câu hỏi và nhận phản hồi tức thì ngay trên website. Điều này không chỉ giúp rút ngắn thời gian phản hồi mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp, sẵn sàng phục vụ 24/7. Công cụ này cũng hỗ trợ thu thập dữ liệu khách hàng hiệu quả, từ đó phục vụ cho các chiến lược chăm sóc và tiếp thị cá nhân hóa trong tương lai.



3.3.3. Ứng dụng công nghệ CRM

Triển khai hệ thống CRM (Customer Relationship Management) để lưu trữ, tổ chức và phân tích thông tin khách hàng một cách khoa học, từ đó hỗ trợ nhân viên trong việc tư vấn và chăm sóc hiệu quả hơn.

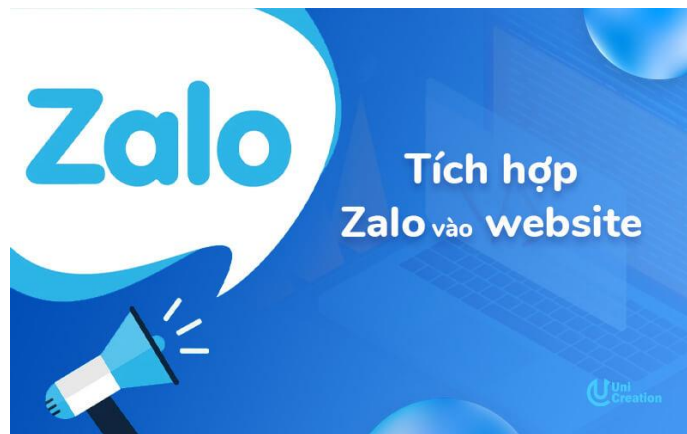
Công ty nên sử dụng hệ thống CRM (Customer Relationship Management) để lưu trữ và quản lý toàn bộ thông tin khách hàng như: tên, số điện thoại, lịch sử mua hàng, nhu cầu, phản hồi, thời gian bảo trì... Nhờ CRM, nhân viên có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin, nắm rõ tình trạng từng khách hàng, từ đó tư vấn đúng nhu cầu và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Hệ thống này cũng giúp quản lý công việc theo dõi và phân chia công việc rõ ràng giữa các bộ phận.

3.3.4. Tạo nền tảng mạng xã hội (ZALO)

Hiện nay, công ty vẫn chưa xây dựng tài khoản Zalo chính thức phục vụ cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Đây là một hạn chế đáng chú ý, bởi Zalo đang là một trong những nền tảng liên lạc phổ biến nhất tại Việt Nam, được đông đảo khách hàng sử dụng hàng ngày. Việc thiếu vắng kênh Zalo khiến công ty bỏ lỡ cơ hội tương tác nhanh chóng với khách hàng.

Công ty nên bắt đầu bằng việc đăng ký tài khoản Zalo Official Account (OA) với tên thương hiệu “Handaco Việt Nam” nhằm tạo dựng sự hiện diện chuyên nghiệp trên nền tảng này. Giao diện rõ ràng, mô tả đầy đủ và thông tin liên hệ minh bạch để tăng độ tin cậy với khách hàng. Đồng thời, công ty nên phân công nhân sự phụ trách quản lý kênh Zalo OA, đảm bảo phản hồi tin nhắn nhanh chóng, cập nhật nội dung thường xuyên và duy trì tương tác liên tục. Bên cạnh đó, việc tích hợp kênh Zalo OA trên website công

ty sẽ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận, góp phần nâng cao hiệu quả chăm sóc và hỗ trợ khách hàng trực tuyến.



KẾT LUẬN

Trong quá trình làm khóa luận tốt nghiệp, em đã nghiên cứu quy trình chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Handaco Việt Nam – doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp, lắp đặt và bảo trì thang máy. Mục tiêu chính của khóa luận này là phân tích hiện trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty, từ đó chỉ ra những điểm mạnh, điểm hạn chế và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động này.

Qua quá trình thực tập và thu thập thông tin, em nhận thấy rằng Handaco đã xây dựng được một quy trình chăm sóc khách hàng tương đối bài bản, trải dài từ khâu tiếp nhận thông tin, tư vấn, báo giá, ký kết hợp đồng, đến quá trình bảo trì sau lắp đặt. Tuy nhiên, quá trình triển khai vẫn còn một số tồn tại như: kỹ năng nhân viên chưa đồng đều, kênh Fanpage chưa được sử dụng hiệu quả, công ty chưa có Zalo riêng, website chính thức chưa được cập nhật đầy đủ các thông tin mới nhất, website hiện cũng chưa có mục chatbot AI như bao website hiện nay và hơn nữa công ty cần ứng dụng công nghệ hỗ trợ quản lý (CMR) để quy trình chăm sóc khách hàng được tối ưu.

Từ thực tế đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, bao gồm: đào tạo kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống cho nhân viên, tích hợp công cụ trò chuyện trực tuyến trên website, triển khai hệ thống CRM để quản lý dữ liệu khách hàng và cuối cùng là tạo nền tảng mạng xã hội như Zalo để mở rộng kênh tiếp cận và chăm sóc khách hàng.

Những kết quả đạt được trong khóa luận không chỉ có giá trị đối với công ty Handaco trong việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, mà còn giúp bản thân em hiểu rõ hơn về quy trình dịch vụ trong môi trường doanh nghiệp thực tế, từ đó tích lũy thêm kiến thức và kinh nghiệm phục vụ cho công việc sau này.

Tuy nhiên, do thời gian thực tập có hạn và nguồn dữ liệu còn hạn chế, khóa luận vẫn chưa thể phản ánh toàn diện mọi khía cạnh của hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty. Trong tương lai, nếu có cơ hội tiếp tục nghiên cứu về đề tài này, em vẫn mong muốn được mở rộng phạm vi khảo sát đến nhiều nhóm khách hàng hơn để có cái nhìn khách quan hơn về công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Handaco nói riêng và các công ty khác nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

1. Abaha. (n.d.). Quy trình chăm sóc khách hàng. Truy cập từ: <https://abaha.vn/blog/quy-trinh-cham-soc-khach-hang/#toc-3-quy-trinh-cham-soc-sau-ban-hang>
2. Bizfly. (n.d.). Khách hàng là gì và vai trò của khách hàng. Bizfly.vn. Truy cập từ <https://bizfly.vn/techblog/khach-hang-la-gi-va-vai-tro-cua-khach-hang.html>
3. Getfly CRM. (n.d.). Khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài. Truy cập từ <https://getflycrm.com/khach-hang-noi-bo-va-khach-hang-ben-ngoai/>
4. Kool Media. (n.d.). 7 lợi ích khách hàng mang lại cho doanh nghiệp. Truy cập từ <https://koolmedia.vn/7-loi-ich-khach-hang-mang-lai-cho-doanh-nghiep/>
5. Magenest. (n.d.). Chăm sóc khách hàng: Định nghĩa, vai trò và các bước xây dựng quy trình CSKH hiệu quả. Truy cập từ <https://magenest.com/vi/cham-soc-khach-hang/>
6. PACE Institute of Management. (n.d.). Khách hàng là gì?. Truy cập từ <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/khach-hang-la-gi#xay-dung-chien-luoc-kinh-doanh-tot-hon>
7. Base.vn. (n.d.). Chăm sóc khách hàng là gì? Những điều cần biết để doanh nghiệp phát triển bền vững. Truy cập từ <https://base.vn/blog/cham-soc-khach-hang/>
8. AppotaPay. (n.d.). Khách hàng bên ngoài là gì và vai trò đối với doanh nghiệp. Truy cập từ <https://news.appotapay.com/khach-hang-ben-ngoai-la-gi-va-vai-tro-doi-voi-doanh-nghiep-3797/>
9. Tuha. (n.d.). Khách hàng nội bộ là gì?. Truy cập ngày 20 tháng 5 năm 2025, từ <https://tuha.vn/bai-viet/khach-hang-noi-bo>
10. MISA AMIS. (2025). Quy trình chăm sóc khách hàng (Các bước, sơ đồ, tài liệu, mẫu). Truy cập từ <https://amis.misa.vn/10256/quy-trinh-cham-soc-khach-hang-chuyen-nghiep/>
11. Handaco Vietnam Co., Ltd. (n.d.). Giới thiệu công ty. Truy cập từ <https://handaco.com.vn/>
12. Công ty TNHH Handaco Việt Nam. (n.d.). Thông tin công ty. Truy cập từ <https://masothue.com/0401899345-cong-ty-tnhh-handaco-viet-nam>

13. KD Việt Nam. (n.d.). *Top 4 thương hiệu thang máy hiện đại nhất hiện nay*. Truy cập từ <https://kdvietnam.vn/top-4-thuong-hieu-thang-may-hien-dai-nhat-hien-nay/>
14. Kalea Lifts. (n.d.). *TOP 10 nhà sản xuất thang máy nhập khẩu TỐT NHẤT 2024*. Truy cập từ <https://kalealifts.com.vn/cam-nang/thang-may-nhap-khau-tot-nhat.html>
15. TLE Group. (n.d.). *Thang máy gia đình loại nào chất lượng và an toàn nhất hiện nay?*. Truy cập từ <https://tle.com.vn/tin-tuc/thang-may-gia-dinh-loai-nao-chat-luong-va-an-toan-nhat-hien-nay-d827.html>
16. Biển Hiệu Đẹp. (n.d.). *So sánh giá thang máy từ các thương hiệu nổi tiếng*. Truy cập từ <https://bienhieudep.vn/tong-hop-2/so-sanh-gia-thang-may-tu-cac-thuong-hieu-noi-tieng/>
17. Tổng cục Thống kê. (2023). *Niên giám thống kê năm 2023*. Truy cập từ <https://www.gso.gov.vn>
18. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2023). *Báo cáo tình hình kinh tế - tài chính Việt Nam năm 2023*. Truy cập từ <https://www.sbv.gov.vn>
19. Sở Kế hoạch và Đầu tư TP. Đà Nẵng. (2023). *Báo cáo thu hút đầu tư trên địa bàn thành phố năm 2023*.
20. Bộ Xây dựng. (2023). *Thông tin về tình hình phát triển đô thị Việt Nam năm 2023*. Truy cập từ <https://www.moc.gov.vn>
21. Cổng thông tin pháp luật. (2023). *Quyết định 1587/QĐ-UBND và Quyết định 47/2023/QĐ-UBND của UBND TP Đà Nẵng; Nghị định 15/2023/NĐ-CP của Chính phủ*. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn>
22. Dân số.info. (2023). *Thông tin dân số và mật độ dân số thành phố Đà Nẵng năm 2022–2023*. Truy cập từ <https://danso.info>
23. Exchange-rates.org. (2023). *Tỷ giá VND/USD năm 2023*. Truy cập từ <https://www.exchange-rates.org>
24. VnEconomy. (2023). *Đà Nẵng: Tăng trưởng kinh tế, thu nhập bình quân và các chỉ số xã hội năm 2023*. Truy cập từ <https://vneconomy.vn>
25. CafeF. (2023). *Tình hình lạm phát và chỉ số giá tiêu dùng tại Việt Nam năm 2023*. Truy cập từ <https://cafef.vn>

26. Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công nghiệp và Thương mại. (2023). Xu hướng phát triển công nghệ trong ngành xây dựng và thiết bị công trình. Truy cập từ <https://vioit.org.vn>

II. Tài liệu tiếng Anh

1. Drucker, Peter Ferdinand. (1954). *The practice of management*. Harper & Brothers Publishers.

2. Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

3. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

4. Walton, Samuel Moore. (1992). *Sam Walton: Made in America*. Doubleday.

III. Tài liệu từ tổ chức và doanh nghiệp

1. Công ty TNHH Handaco Việt Nam. *Báo cáo tài chính năm 2022*. [Tài liệu nội bộ].

2. Công ty TNHH Handaco Việt Nam. *Báo cáo tài chính năm 2023*. [Tài liệu nội bộ].

3. Công ty TNHH Handaco Việt Nam. *Giới thiệu công ty*. Truy cập từ website <http://handaco.com.vn/>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

-----o0o-----

HỢP ĐỒNG DỊCH VỤ BẢO TRÌ THANG MÁY

Số:/2025/HĐBT

- Căn cứ vào Bộ luật dân sự được Quốc hội Nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 24 tháng 11 năm 2015 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2017.
- Căn cứ vào nhu cầu và khả năng của hai bên.

Hôm nay, ngày ... tháng ... năm 2025, chúng tôi gồm có:

Bên A : CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM

Địa chỉ : 309 Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Mã số thuế : 0401899345

Điện thoại : 0914.410.171

Đại diện là : Ông **Trịnh Kim Bình**

Chức vụ : Giám đốc

Số tài khoản :

Tại :

Bên B :

Địa chỉ :

Mã số thuế :

Điện thoại :

Đại diện là :

Chức vụ :

Sau khi trao đổi bàn bạc, hai bên cùng thống nhất ký hợp đồng với các điều khoản sau:

Điều 1: Nội dung công việc

Bên B nhận cung cấp dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng định kỳ, theo dõi trực sửa chữa cho bên A 02 (hai) thang máy tải khách tại công trình:

“TRỤ SỞ LÀM VIỆC”

309 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Hòa Cường Bắc, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Điều 2: Thời hạn Hợp đồng

2.1 Hợp đồng này có hiệu lực trong vòng **24** (hai mươi tư) tháng: Từ ngày .../.../2025 đến hết ngày .../.../2027.

Điều 3: Giá hợp đồng và điều khoản thanh toán

3.1 Chi phí bảo trì cho **24 tháng (01 tháng/ 01 lần)** được tính như sau:

STT	Loại thang	S.L (Thang)	Đơn giá (VNĐ)	Số lần bảo trì	Thành tiền (VNĐ)
A	B	C	D	E	F=CxDxE
1	Thang máy tải khách UAG – SN1 – 750 – CO90 – 9/9	01	1.250.000	24	30.000.000
2	Thang máy tải khách UAG – SN1 – 750 – CO90 – 10/10	01	1.350.000	24	32.400.000
Tổng cộng					62.400.000
Thuế VAT 8%					4.992.000
Tổng giá trị					67.392.000
<u>(Bằng chữ: Sáu mươi bảy triệu ba trăm chín mươi hai nghìn đồng chẵn ./.)</u>					

Ghi chú:

- *Ký hợp đồng bảo trì thang máy với thời gian 2 năm sẽ được hưởng ưu đãi miễn phí chi phí bảo trì cho 2 tháng;*
- *Trường hợp thuế suất của Nhà nước thay đổi, mức thuế trên sẽ được thay đổi tương ứng.*

3.2 Bên A sẽ thanh toán cho Bên B bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản, chia thành 08 kỳ, mỗi kỳ 03 tháng.

Số tiền thanh toán mỗi kỳ là: 8.424.000 VNĐ (Bằng chữ: Tám triệu bốn trăm hai mươi bốn nghìn đồng chẵn./.)

3.3 Chi phí trên không bao gồm phí kiểm định, phí kiểm tra tải trọng của Trung tâm Kiểm định An toàn khi giấy phép sử dụng hiện hành hết hiệu lực. Ngoài ra bên B sẽ chịu trách nhiệm về mặt kỹ thuật khi tiến hành công việc kiểm định lại thang máy.

Điều 4: Trách nhiệm của bên A

- 4.1 Khi thang máy có hư hỏng đột xuất, Bên A vui lòng liên hệ hoặc thông báo cho Bên B qua số điện thoại (Hotline) : **0236.6571.988 hoặc (84-23) 6657 1988**
- 4.2 Bên A có trách nhiệm cử cán bộ theo dõi, giám sát việc thực hiện công tác bảo trì của bên B và ký xác nhận vào Phiếu công tác của bên B mỗi khi nhân viên kỹ thuật của bên B đến thực hiện công việc bảo trì hoặc sửa chữa.
- 4.3 Khi thang máy có những dấu hiệu hoạt động không bình thường, để nhằm đảm bảo an toàn cho người sử dụng, Bên A có trách nhiệm tuân theo các hướng dẫn tư vấn của Bên B.
- 4.4 Bên A sẽ cùng Bên B bàn bạc để tiến hành sửa chữa, thay thế khi thang máy có những hỏng hóc do linh kiện kỹ thuật bị lão hoá.
- 4.5 Trong thời hạn hợp đồng khi có bất kỳ sự cố nào xảy ra, ngoài thao tác cứu người ra khỏi phòng thang theo phương pháp mà Bên B hướng dẫn. Bên A không được phép để bất kỳ người nào (ngoài người đại diện của Bên B) thực hiện bất cứ công việc gì với thiết bị mà không có sự đồng ý bằng văn bản của Bên B.
- 4.6 Bên A đồng ý cam kết trả mọi chi phí cho Nhà nước (chi phí kiểm định), chi phí bảo trì theo hợp đồng, cũng như các chi phí khác khi cần thiết phải sửa chữa, thay thế để sử dụng và vận hành hệ thống thang máy.

Điều 5: Trách nhiệm của Bên B

- 5.1 Bên B có trách nhiệm xúc tiến công tác bảo trì, bảo dưỡng định kỳ cho hệ thống thang máy nêu ở Điều 1: **01 tháng/ 01 lần**. Thời gian thực hiện công việc bảo trì được tiến hành vào giờ theo lịch bảo trì thống nhất bằng email giữa hai bên.

- 5.1 Bên B đảm bảo thời gian trực 24/24h mỗi ngày và sẵn sàng đáp ứng kịp thời yêu cầu sửa chữa của bên A. Khi nhận được thông báo yêu cầu của bên A, kỹ thuật viên của bên B sẽ có mặt trong thời gian sớm nhất để xác định sự cố và tiến hành sửa chữa.
- 5.2 Mỗi lần thực hiện công tác bảo trì theo từng tháng bên B phải cử kỹ thuật viên có trình độ tay nghề và kinh nghiệm đáp ứng công việc. Công việc phải được thực hiện theo quy trình kỹ thuật.
- 5.3 Cùng với công tác bảo trì là việc thường xuyên kiểm tra, bên B sẽ thông báo cho bên A tình trạng linh kiện kỹ thuật và bàn bạc sửa chữa khi cần thiết nhằm tránh xảy ra hư hỏng lớn
- 5.4 Khi thang máy gặp hư hỏng tùy theo trường hợp cụ thể mà bên B sẽ thực hiện công việc theo một trong hai tiến trình sau:
- Với chi phí vật tư, thiết bị có tổng giá trị không quá **300.000 VNĐ/thang** cho một lần sửa chữa hoặc thay thế, bên B có trách nhiệm sửa chữa ngay tức thời nhằm mục đích duy trì hoạt động của thang máy một cách liên tục. Các chi phí vật tư không quá **300.000 VNĐ** sẽ được chi trả bởi bên B.
 - Với chi phí vật tư, thiết bị có tổng giá trị vượt quá **300.000 VNĐ/thang** cho một lần sửa chữa hoặc thay thế, bên B sẽ cung cấp bản báo giá nêu rõ giá trị vật tư, thiết bị và các chi phí liên quan (nếu có) đến quá trình thực hiện công việc để bên A thông qua và xác nhận đồng ý trước khi bên B thực hiện. Bên B sẽ không chịu trách nhiệm cho việc gián đoạn hoạt động của thang máy trong trường hợp bên A chậm trễ trong việc xác nhận bản báo giá để bên B thực hiện.
- 5.5 Bên B đảm bảo an toàn cho công nhân cũng như đảm bảo an toàn cho công trình về người và tài sản khi đang thực hiện công tác bảo trì.
- 5.6 Không bên nào được phép chuyển giao một phần hay toàn bộ các quyền và nghĩa vụ theo hợp đồng này cho bên thứ ba dưới bất kỳ hình thức nào, nếu không có sự đồng ý trước bằng văn bản của bên còn lại. Vi phạm thỏa thuận này, bên vi phạm phải đền bù cho bên còn lại một khoản tiền tương đương chi phí 03 lần bảo trì.

Điều 6: Bất khả kháng, trở ngại khách quan.

Hai bên sẽ coi là không vi phạm hợp đồng khi không thực hiện nghĩa vụ của mình theo hợp đồng trong những trường hợp bất khả kháng, trở ngại khách quan (gọi chung là bất khả kháng) sau:

- Bão, động đất, lũ lụt và các thảm họa thiên nhiên.
- Chiến tranh (công khai hay không công khai), chiến sự, xâm lược của nước ngoài, phiến loạn, nổi dậy, bạo động, cách mạng, nội chiến, sự cấm vận hoặc thay đổi của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

Tuy nhiên, trường hợp bất khả kháng không ảnh hưởng đến nghĩa vụ thanh toán hoặc bồi hoàn chi phí mà phía bên kia được hưởng trong hoặc trước khi xảy ra trường hợp trên.

Điều 7: Điều khoản chung.

- 7.1 Mọi sửa đổi, bổ sung hợp đồng phải được lập thành văn bản có chữ ký đầy đủ của đại diện các bên mới có hiệu lực. Bên nào vi phạm hoặc cố tình chậm trễ sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm.
- 7.2 Các bên cam kết thực hiện nghiêm chỉnh các nghĩa vụ của mình theo Hợp đồng này. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, nếu có bất kỳ khó khăn, trở ngại hoặc vấn đề nào phát sinh, các bên sẽ ngay lập tức cùng nhau bàn bạc, tìm biện pháp giải quyết.
- 7.3 Hợp đồng này có hiệu lực kể từ ngày các bên ký kết đầy đủ và được lập thành 04 bản gốc, Bên A giữ 02 bản, Bên B giữ 02 bản và có giá trị pháp lý như nhau. Hợp đồng sẽ tự động thanh lý nếu sau 15 ngày sau khi thời hạn của hợp đồng kết thúc và các bên hoàn thành mọi nghĩa vụ theo điều khoản của hợp đồng này.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

PHỤ LỤC 2

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

----- *** -----

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

Số: 21/2025/HĐKT

- Căn cứ luật Xây Dựng số 50/2014/QH13 được thông qua ngày 18 tháng 06 năm 2014 tại kỳ họp thứ 7, Quốc Hội khoá XIII.
- Căn cứ nghị định số 59/2015/NĐ-CP ngày 18/06/2015 của Chính Phủ về Quản lý dự án đầu tư xây dựng.
- Thông tư 09/2016/TT- BXD ngày 10/03/2016 của Bộ Xây Dựng về hướng dẫn Hợp Đồng thi công xây dựng công trình.
- Căn cứ nhu cầu, khả năng của hai bên.

Hôm nay, ngày 14 tháng 04 năm 2025, chúng tôi gồm có:

BÊN A (Bên mua): Hà Hồng Minh

Chức vụ : Chủ đầu tư
CCCD số 022085000021
Điện thoại 0944441089
Địa chỉ : Nhà số 01, Tân Thái 5, Phường Mân Thái, Q. Sơn Trà, TP Đà Nẵng

BÊN B (Bên bán) : CÔNG TY TNHH HANDACO VIỆT NAM

Người đại diện : Ông Trịnh Kim Bình
Chức vụ : Tổng giám đốc
Địa chỉ : 309 Nguyễn Hữu Thọ – Quận Hải Châu – TP. Đà Nẵng
Mã số thuế 0401899345
Số tài khoản 66677888
Tại : Ngân hàng Techcombank – Chi nhánh Đà Nẵng

Hai bên cùng thống nhất cùng ký hợp đồng với các điều khoản sau:

ĐIỀU 1. NỘI DUNG HỢP ĐỒNG

1.1. Bên A đồng ý mua 01 (một) thang máy tải khách với các mã hiệu như trong **Điều 2** của bên B và các điều khoản ghi trong hợp đồng cho công trình:

“Nhà ở gia đình”

Địa chỉ: Nhà số 01, Tân Thái 5, P. Mân Thái, Q. Sơn Trà, TP Đà Nẵng

1.2. Bên B cung cấp bản vẽ kỹ thuật thang máy cho bên A theo hiện trạng thực tế.

ĐIỀU 2. GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG

STT	Thông số chung	SL	Đơn Giá (VNĐ)	Thành Tiền (VNĐ)
1	Thang tải khách loại không có phòng máy: + Mã hiệu: FUJI - 450KG - 60M/P - 3S/O + Tải trọng: 450 kg + Tốc độ: 60m/phút (1.0 m/s) + Hệ điều khiển: Điều khiển đơn + Số điểm dừng: 03 S/O + KT lọt lòng hố pit: 2000 x 1300 mm + KT lọt lòng hố sắt: 1900 x 1200 mm + KT cabin: 1200 x 850 x 2250 mm + KT cửa: 800 x 2000 mm <i>(Chi tiết đính kèm đặc tính kỹ thuật)</i> *Tính năng cao cấp: + Máy kéo không hộp số nguyên bộ FUJI LIFT KOREA tiết kiệm điện năng – nhập khẩu nguyên đai nguyên kiện từ Hàn Quốc. + Hệ điều khiển vi xử lý tổ hợp - nhập khẩu đồng bộ nguyên tử. Chức năng thu hồi điện áp, nhập khẩu nguyên đai nguyên kiện thương hiệu Fuji Lift Korea xuất xứ Hàn Quốc.	01	320.000.000	320.000.000
2	Hệ dầm thép V50x50x4 sơn tĩnh điện làm khung chịu lực thang máy Kính cường lực 10li bao che xung quanh khung thép	01	130.000.000	130.000.000
Tổng		450.000.000		
(Bằng chữ: Bốn trăm năm mươi triệu đồng chẵn)				

***Ghi chú:** Giá trị hợp đồng trên chưa bao gồm thuế GTGT.

Giá trị hợp đồng trên đã bao gồm: Giá thiết bị thang máy cung cấp về tới chân công trình, vật tư lắp đặt, chi phí lắp đặt, hiệu chỉnh, tổ chức kiểm định thang máy cấp Biên bản kiểm định kỹ thuật an toàn thang máy, chi phí bảo hành **24** (hai bốn) tháng.

ĐIỀU 3. TRÁCH NHIỆM CỦA HAI BÊN**3.1 Trách nhiệm của Bên A:**

- Xây dựng hố pit thang máy theo bản vẽ do bên B cung cấp.
- Cung cấp nguồn điện thi công khi bên B bắt đầu tiến hành thi công lắp đặt.
- Cung cấp nguồn điện 3 phase, 5 dây (3 dây nóng, 1 trung tính, 1 dây tiếp đất) 380V đến phòng đặt máy trên cùng, 01 Aptomat 40A/01 thang, hộp điện 25 x 20 cm.
- Cung cấp nơi chứa thiết bị khi bên B chuyển thiết bị đến công trường thi công.
- Hoàn thiện các phần việc xây dựng còn lại sau khi lắp đặt xong phần thang máy.
- Thanh toán đúng kỳ hạn theo điều 6 của hợp đồng.

3.1 Trách nhiệm của Bên B:

- Khảo sát và thiết lập bản vẽ hình học hướng dẫn bên A xây dựng hồ thang máy theo đúng như bản vẽ.
- Cung cấp thiết bị thang máy theo đúng tiêu chuẩn và quy định của nhà sản xuất.
- Thông báo ngày giao hàng trước 5 ngày để Bên A chuẩn bị mặt bằng.
- Đảm bảo vệ sinh môi trường xung quanh, dọn dẹp rác của Bên B vào mỗi cuối ngày và không làm khó khăn, trở ngại cho việc thi công hàng ngày.
- Sản xuất, vận chuyển, lắp ráp các thiết bị thang máy vào hồ thang và hiệu chỉnh đưa thang máy vào hoạt động.
- Hướng dẫn nhân viên của Bên A vận hành thang máy và các bước bảo trì cơ bản nếu gặp sự cố đơn giản.
- Bên B mời trung tâm kiểm định có thẩm quyền kiểm tra được bên A phê duyệt và cung cấp giấy phép hoạt động cho thang máy và chi phí kiểm định Bên B phải chịu.
- Bên B không chịu trách nhiệm nếu có sự kiện bất khả kháng như chiến tranh, thiên tai vvv... gây thiệt hại tạm dừng hợp đồng hai bên thỏa thuận để khắc phục.

ĐIỀU 4. TIÊU CHUẨN KỸ THUẬT - CUNG ỨNG VẬT TƯ - NGHIỆM THU BÀN GIAO

4.1 Tiêu chuẩn kỹ thuật:

Bên B cung cấp và lắp đặt thang máy theo đúng các đặc tính kỹ thuật là tiêu chuẩn kỹ thuật của Nhà sản xuất và tuân thủ các quy định, tiêu chuẩn của nhà nước đề ra.

4.2 Cung ứng vật tư:

Bên B cung cấp vật tư, thiết bị theo đúng quy cách, chủng loại nguồn gốc xuất xứ, chất lượng ghi trong Phụ Lục đính kèm.

4.3 Nghiệm thu:

Công trình chỉ được nghiệm thu và bàn giao cho Bên A khi Bên B đã lắp đặt hoàn chỉnh theo hồ sơ thiết kế lắp đặt đã duyệt, đạt yêu cầu về chất lượng, kỹ thuật.

4.4 Bảo hành:

- Thời gian bảo hành thang máy là 24 (**hai bốn**) tháng kể từ ngày hai bên ký biên bản nghiệm thu đưa vào sử dụng.
- Định kỳ sẽ có nhân viên Bên B tới kiểm tra bảo trì và bảo dưỡng thang máy và có xác nhận của bên A. Khi có sự cố **trong vòng 02 giờ đồng hồ** phải có nhân viên bảo trì bên B đến để tiếp nhận và xử lý sự cố thang máy đảm bảo an toàn và hoạt động của công trình.
- Trong thời gian bảo hành thang máy, Bên B phải có trách nhiệm sửa chữa, thay thế các phụ kiện, thiết bị lỗi, hiệu chỉnh các sự cố kỹ thuật (nếu có), mọi chi phí nhân công, sửa chữa, bảo trì bên B phải chịu.
- Bên B đảm bảo thời gian trực 24/24 tại Trụ sở công ty và văn phòng của công ty và sẵn

ĐIỀU 5. THỜI GIAN THỰC HIỆN

Tổng tiến độ thi công và nhập hàng là **60 ngày**, chi tiết như sau:

- Nhập hàng sản xuất : **30 ngày**
 - Thi công lắp đặt : **30 ngày**
- Thời gian nhập hàng tính từ ngày hai bên ký hợp đồng và nhận tiền tạm ứng kỳ 1.
 - Thời gian thi công lắp đặt được tính từ ngày khi bên B nhận được thanh toán kỳ 2, bên A bàn giao mặt bằng đủ điều kiện thi công và ký biên bản nghiệm thu thiết bị thang máy trước khi lắp đặt.

ĐIỀU 6. ĐIỀU KHOẢN THANH TOÁN & PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

6.1 Phương thức thanh toán:

Bên A thanh toán các khoản tiền trên vào tài khoản của Bên B tại:

- Chủ tài khoản : **Trịnh Kim Bình**
 - Số tài khoản : **66677888**
 - Tại : **Ngân hàng Techcombank - Chi nhánh Đà Nẵng**
- Bên A sẽ thanh toán cho Bên B theo khối lượng công việc hoàn thành trong tổng giá trị của hợp đồng. Bên B nhận được đủ kinh phí của giai đoạn hoàn thành, Bên B sẽ tiếp tục thực hiện công việc của giai đoạn tiếp theo.
 - Trường hợp bên A không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thanh toán như đã thống nhất ở trên, bên B có quyền ngừng thực hiện các công việc liên quan đến hoạt động của thang máy cho đến khi bên A hoàn thành nghĩa vụ thanh toán của mình.

6.2 Điều khoản thanh toán:

- (a) **Kỳ 1:** Sau khi Hợp đồng được ký kết, Bên A sẽ tạm ứng **40%** giá trị hợp đồng cho Bên B tương đương số tiền là **180.000.000 đồng (Một trăm tám mươi triệu đồng chẵn)** để tiến hành thủ tục đặt hàng. Hồ sơ tạm ứng bao gồm:
- Giấy đề nghị tạm ứng.
- (b) **Kỳ 2:** Bên A thanh toán cho bên B với số tiền là **225.000.000 đồng (Hai trăm hai mươi lăm triệu đồng chẵn)** tương đương **50%** tổng giá trị hợp đồng kể từ ngày Bên B chuyển đầy đủ thiết bị thang máy ra công trình và được bên A xác nhận trước khi Bên B tiến hành lắp đặt. Hồ sơ thanh toán bao gồm:
- Giấy đề nghị thanh toán
 - Biên bản nghiệm thu thiết bị thang máy về chân công trình
- (c) **Kỳ 3:** Bên B chuyển **45.000.000 đồng (Bốn mươi lăm triệu đồng chẵn)** tương đương **10%** tổng giá trị hợp đồng trong vòng 07 (bảy) ngày sau khi hai bên ký biên bản nghiệm thu đưa vào sử dụng. Hồ sơ thanh toán bao gồm:
- Giấy đề nghị tạm ứng
 - Biên bản bàn giao thang máy đưa vào sử dụng

ĐIỀU 7. ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

- 7.1** Hai bên cam kết thực hiện những điều khoản đã ghi trong hợp đồng, không bên nào được đơn phương huỷ bỏ hợp đồng hoặc tự ý thay đổi nội dung trong hợp đồng này mà không được phép của bên kia. Những bổ sung, điều chỉnh hợp đồng khi cần thiết phải được sự đồng ý của hai bên bằng văn bản hoặc phụ lục hợp đồng.
- 7.2** Hai bên sẽ thanh lý hợp đồng khi hoàn thành mọi thủ tục quyết toán theo quy định.
- 7.3** Hợp đồng được lập thành 02 bản và có giá trị pháp lý như nhau, bên A giữ 01 bản và bên B giữ 01 bản và Hợp đồng này có hiệu lực kể từ ngày ký kết.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

PHỤ LỤC: ĐẶC TÍNH KỸ THUẬT

Công trình: Nhà ở gia đình

Địa điểm: Nhà số 01, Tân Thái 5, P. Tân Thái, Q. Sơn Trà, TP Đà Nẵng

Hạng mục: Cung cấp và lắp đặt thang máy

I. NHỮNG ĐẶC TÍNH KỸ THUẬT CƠ BẢN																							
Mã hiệu	FUJI - 450KG – 60M/P – 04S/O																						
Số lượng	01 thang																						
Loại thang	Thang máy tải khách – Loại không có phòng máy																						
Tải trọng	450 Kg																						
Tốc độ	60 m/phút (1.0 m/giây)																						
Số điểm dừng	04																						
Tầng phục vụ	1-2-3-4																						
Hành trình	Theo thực tế																						
Hệ điều khiển	Điều khiển đơn																						
Loại cửa	Hai cánh tự động mở về hai bên																						
Đối trọng	Đặt phía sau																						
Cấu trúc hố thang	Khung dầm thép hình, kính cường lực bao che																						
Nguồn điện chính	Xoay chiều 3 pha, 380V, 50Hz																						
Nguồn điện chiếu sáng	Xoay chiều 1 pha, 220V, 50Hz																						
II. CÁC THÔNG SỐ, KÍCH THƯỚC LIÊN QUAN																							
Kích thước hố thang pit lọt lòng	2.000 (Rộng) x 1.300 (Sâu) mm																						
Kích thước phòng thang	1.200 (Rộng) x 850 (Sâu) x 2.250(cao) mm																						
Kích thước cửa	800 (Rộng) x 2.000 (Cao) mm																						
Chiều sâu Pit	300 mm																						
Đỉnh hố thang OH	4000 mm																						
III. MÁY KÉO VÀ TỦ ĐIỆN																							
MÁY KÉO NHẬP KHẨU (Nguyên đai nguyên kiện)	Động cơ Fuji Lift Korea – Mã hiệu MN200 <i>Xuất xứ Hàn Quốc</i>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>Voltage</td><td>220V / 380V</td></tr> <tr><td>Wrap</td><td>(Single)</td></tr> <tr><td>Elv. Load</td><td>320 - 630kg</td></tr> <tr><td>Elv. Speed</td><td>0.4m/s - 1.5m/s</td></tr> <tr><td>Sheave Diam</td><td>200mm / 240mm / 320mm</td></tr> <tr><td>Duty</td><td>S5 - 40%ED</td></tr> <tr><td>Max. Static Load</td><td>2500kg</td></tr> <tr><td>Weight</td><td>210kg</td></tr> <tr><td>Brake</td><td>DC110V 2.5A</td></tr> <tr><td>IP Code</td><td>IP41</td></tr> <tr><td>Ins. Class</td><td>F</td></tr> </table>	Voltage	220V / 380V	Wrap	(Single)	Elv. Load	320 - 630kg	Elv. Speed	0.4m/s - 1.5m/s	Sheave Diam	200mm / 240mm / 320mm	Duty	S5 - 40%ED	Max. Static Load	2500kg	Weight	210kg	Brake	DC110V 2.5A	IP Code	IP41	Ins. Class	F
Voltage	220V / 380V																						
Wrap	(Single)																						
Elv. Load	320 - 630kg																						
Elv. Speed	0.4m/s - 1.5m/s																						
Sheave Diam	200mm / 240mm / 320mm																						
Duty	S5 - 40%ED																						
Max. Static Load	2500kg																						
Weight	210kg																						
Brake	DC110V 2.5A																						
IP Code	IP41																						
Ins. Class	F																						
Công suất động cơ	3.0 kW																						
Số lần khởi động cho phép	180 lần/giờ																						

Nguồn điện	3 pha, 380V, 50Hz
Dung sai điện áp cho phép	± 5%
TỦ ĐIỀU KHIỂN VI XỬ LÝ (Tủ điện nhập nguyên tử) Đồng bộ theo nhà sản xuất sử dụng công nghệ mới nhất vi xử lý tích hợp VVVF – biến đổi tần số và điện áp, mới nhất hiện nay, đảm bảo cho thang máy vận hành êm ái và dừng tầng chính xác nhất, ổn định và tiết kiệm điện năng tiêu thụ. Xuất xứ Hàn Quốc .	<u>TỦ ĐIỆN FUJI LIFT KOREA</u> 
IV. RAIL DẪN HƯỚNG VÀ CÁP TẢI	
Rail dẫn hướng	Chuyên dụng cho thang máy
Rail Cabin: T78 Hãng Marazzi thương hiệu Italia sản xuất tại Trung Quốc - Nhập khẩu mới 100%	
Cáp tải Thương hiệu : CS Xuất xứ : Hàn Quốc	Gồm các sợi cáp đường kính Ø8. Cáp tải 8xS19+FC được cấu tạo gồm 8 tào cáp. Mỗi tào cáp được cấu tạo nên từ 19 sợi cacbon bền chặt với nhau. Trung tâm là lõi bố tằm dầu. Những tào cáp được bện xoắn với nhau theo nguyên lý chống xoay, chống xoắn. Nhờ nguyên lý cấu tạo như vậy giúp dây cáp 8xS19+FC có khả năng chịu lực, chịu tải, chống ma sát cao. Giới hạn bền kéo là 1710 N/mm ² . Xuất xứ Hàn Quốc .
V. THIẾT KẾ PHÒNG THANG	
	

Hai vách trước phòng thang	Vật liệu: Inox sọc nhuyền
Vách sau phòng thang	Kính cường lực viền inox sọc nhuyền
Hai vách bên phòng thang	Kính cường lực viền inox sọc nhuyền
Cửa phòng thang	Kính cường lực viền inox sọc nhuyền
Trần phòng thang	Bố trí 04 đèn led trên nền inox gương
Sàn phòng thang	Đá granite trong nước
Ngưỡng cửa thang	Nhôm cứng định hình
Tay vịn	02 tay vịn dẹt 2 vách bên phòng thang
Quạt thông gió	Trên trần phòng thang
Đèn chiếu sáng	Đèn Led loại mới nhất
VI. THIẾT KẾ TẠI SẢNH TẦNG	
Loại cửa	Cửa 2 cánh mở tự động từ tâm
	Vật liệu: Kính cường lực viền inox sọc nhuyền
Khung cửa tầng	Loại khung bao che bản rộng
	Vật liệu: Inox sọc nhuyền
Bảng gọi tầng	Bảng âm, bề mặt inox sọc nhuyền vàng champagne hiển thị LED trắng đen
Khóa an toàn	Được khóa mở liên động với cabin, có tiếp điểm điện kiểm soát khóa (thang máy chỉ hoạt động khi cửa được khóa an toàn)
VII. CÁC TÍNH NĂNG VẬN HÀNH KHẨN CẤP	
Thiết bị cứu hộ tự động (ELD) Emergency Landing Device) UPS	Khi có trường hợp xảy ra mất điện đột xuất, thang sẽ tự động di chuyển đến tầng gần nhất và mở cửa để hành khách ra khỏi thang máy một cách an toàn nhanh chóng, không gây cảm giác lo sợ cho hành khách đi thang.
Bộ khống chế vượt tốc	Loại đĩa văng ly tâm đặt trên phòng máy đảm bảo khi vận tốc vượt quá giới hạn cho phép sẽ tự động giạt phanh an toàn.
Phanh hãm an toàn	Loại phanh hãm êm lắp dưới khung cabin, đảm bảo tuyệt đối an toàn khi có sự cố xảy ra
Công tắc chống vượt hành trình	Đặt ở hai đầu hành trình
Thiết bị bảo vệ	Nghịch pha thang máy vẫn hoạt động bình thường, trường hợp mất 1 phase và quá dòng thang sẽ không hoạt động.
VIII. CÁC TÍNH NĂNG QI VIỆT KHÁC	
Tự động tắt quạt trong cabin	Không có cuộc gọi trong thời gian ấn định, thang tự động tắt quạt để tiết kiệm điện.
Tự động tắt đèn trong cabin	Không có cuộc gọi trong thời gian ấn định, thang tự động tắt đèn để tiết kiệm điện.

Đèn chiếu sáng khẩn cấp	Khi có sự cố về điện, đèn chiếu sáng khẩn cấp sẽ bật lên và cung cấp một lượng ánh sáng tối thiểu cho cabin.
Xoá cuộc gọi thang	Nếu bấm sai nút gọi thang, có thể hủy bằng cách bấm lại lần nữa.
Hệ thống liên lạc nội bộ	Hệ thống thông tin liên lạc cho phép hành khách liên lạc với nhân viên phụ trách tòa nhà.
Thiết bị báo quá tải	Chuông báo quá tải sẽ reo khi cabin bị quá tải.
Đèn báo quá tải	Đèn sẽ sáng báo thang đang ở chế độ quá tải.
Dừng tầng an toàn	Nếu có sự cố và thang dừng giữa tầng, tủ điều khiển sẽ kiểm tra hiện trạng trước khi đưa thang đến tầng gần nhất.
Bảo vệ cửa bằng màn hình tia hồng ngoại	Cảm biến hồng ngoại được gắn trên suốt chiều cao cửa, bảo vệ hành khách và đồ vật trong suốt thời gian cửa đóng
An toàn khi có cháy	Khi tủ điều khiển nhận được tín hiệu báo cháy, thang sẽ di chuyển về tầng chỉ định trước và tạm dừng phục vụ.
✓ <i>Tất cả các thiết bị nhập khẩu đều có CO/CQ sao y bản chính.</i>	

PHỤ LỤC 3

Công tác kiểm tra thiết bị của thang máy hàng tháng

Tháng 1

- 1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy , kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm , tình trạng hồ thang và các biển báo.
- 2- Tủ điều khiển
- 3- Hộp đấu dây cầu chì

Tháng 2

- 1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy , kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm , tình trạng hồ thang và các biển báo.
- 2- Thang điện từ.
- 3- Máy kéo.
- 4- Động cơ.
- 5- Governor.

Tháng 3

- 1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy , kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm , tình trạng hồ thang và các biển báo.
- 2- Ếm cửa (Trong và ngoài cabin).

Tháng 4

- 1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu,

tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Máy kéo.

3- Bộ đếm xung, phát tốc.

4- Bộ truyền cửa.

Tháng 5

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Các phần liên quan đến cửa .

3- Động cơ cửa .

4- Hộp đầu phòng thang .

5- Quạt thông gió phòng thang .

6- Sự hoạt động của cửa .

Tháng 6

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Hộp móng ngựa .

3- ống và đầu nối .

4- Hệ thống dây cordon.

5- Đối trọng .

6- Rail.

Kiểm tra định kỳ 06 tháng 01 lần (kiểm tra tổng quát 2 lần lớn trong năm)

Tháng 7

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Tủ điều khiển.

Tháng 8

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Thang điện từ.

Tháng 9

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Yếm cửa (car và ngoài tầng).

Tháng 10

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hồ thang và các biển báo.

2- Bộ đếm xung, phát tốc .

3- Cáp các loại .

4- Máy kéo .

Tháng 11

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu,

tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hố thang và các biển báo.

2- Các phần liên quan đến cửa.

3- Hộp bảo vệ đổi tốc độ.

4- Sự hoạt động của cửa.

Tháng 12

1- Vệ sinh phòng máy, các thiết bị trong phòng máy, kiểm tra bề ngoài của thang điện từ, các trạng thái khi thang vận hành, đèn báo các loại, các nút nhấn, đèn cấp cứu, tình trạng của đầu car, hộp bảo vệ chuyển đổi tốc độ, doorlock, hộp bảo vệ cửa thoát hiểm, tình trạng hố thang và các biển báo.

2- Các thiết bị trong phòng thang

3- Các thiết bị trong hố .

4- Các đường an toàn.

Kiểm tra định kỳ 06 tháng 01 lần (kiểm tra tổng quát 2 lần lớn trong năm)

Danh mục kiểm tra định kỳ 06 tháng

A: Tốt	B: Chú ý kiểm tra	C: Cần thay thế
---------------	--------------------------	------------------------

ST T	Thiết bị - Vấn đề kiểm tra	Tình trạng	STT	Thiết bị - Vấn đề kiểm tra	Tình trạng
1	Phòng máy	-	3.15	Travelling cables và đầu nối	A.B
1.1	Đường lên phòng máy	A.B	3.16	Hệ thống tiếp địa	A.B.C
1.2	Đèn chiếu sáng phòng thang, thông thoáng	A.B.C			A.B.C
1.3	Tay quay cứu hộ	A.B			A.B.C
1.4	Tủ điện	A.B.C			
1.5	Selector cơ khí (Nếu có)	A.B.C	4	Thiết bị dừng tầng	
1.6		Hộp số	4.1	Nút gọi, đèn báo tầng	A.B.C
1.7	Máy kéo	Poulie	4.2	Chuông dừng tầng	A.C
1.8		Bạc đạn			
1.9		Phanh điện từ	5	Hồ	A.B.C
1.1 0	Poulie đỡ phụ	A.B.C	5.1	Lò xo hồ	A.B.C
1.1 1	Động cơ kéo	A.B.C	5.2	Poulie cables bù trừ (Nếu có)	A.B.C

1.1 2	Động cơ máy phát (Nếu có)	A.B.C	5.3	Sàn hố	A.B.C
1.1 3	Governor	A.B.C	5.4	Giới hạn dưới cùng	A.C
1.1 4	Hệ thống tiếp địa cho các thiết bị phòng máy	A.B.C	5.5	Bộ phanh cơ	A.B.C
			5.6	Cable phanh cơ	A.B.C
2	Cabin	-	5.7	Cable hay xích bù trừ	A.B.C
2.1	Trần và sàn car	A.B.C	5.8	Khoảng cách cho đối trọng	A.B.C
2.1	Cửa car và sill car	A.B.C	5.9	Thang xuống hố (Nếu có)	A.B.C
2.3	Hộp gate	A.C	5.10	Thiết bị tiếp địa dưới hố	
2.4	Safety-shoes, Photocell (Nếu có)	A.B.C	5.11		
2.5	Board điều khiển car (Nếu có)	A.B.C			
2.6	Interphone	A.B.C	6	<i>Các thiết bị khác</i>	
2.7	E.Stop Switch	A.C	6.1		A.B.C
2.8	Đèn Emergency	A.C	6.2		A.B.C
2.9	Móng ngựa dừng, Door zone	A.C	6.3		A.B.C

2.1 0	Khoảng cách giữa sill car và sill cửa tầng	A.C	6.4		A.B.C
			6.5		A.B.C
3	Đầu cabin	-	6.6		A.B.C
3.1	Lối thoát hiểm	A.B	6.7		A.B.C
3.2	Động cơ cửa	A.B.C	6.8		A.B.C
3.3	Công tắc an toàn	A.C	6.9		A.C
3.4	Poulie (Đối với thang cáp truyền)	A.B.C	6.10		A.B.C
3.5	Shoe car	A.B.C	6.11		A.B.C
3.6	Cable và ty cable	A.B.C	6.12		A.B.C
3.7	Thiết bị báo tải	A.B.C			
3.8	Cable governor	A.B.C	7		-
3.9	Rail và braket	A.B.C	7.1		A.C
3.1 0	Tất cả các bộ phận của đôi trọng	A.B.C	7.2		A.C
3.1 1	Poulie bù trừ	A.B.C	7.3		A.B.C
3.1 2	Contact giới hạn trên, dưới cùng	A.C	7.4		A.C
3.1 3	Sill cửa tầng	A.B.C			

3.1	Door-lock switch	A.C	8		-
4					

Để có thể thực hiện công việc bảo trì các thiết bị thang máy tốt hơn, thường xuyên và kịp thời hơn cho Quý khách hàng, ngoài công việc kiểm tra định kỳ 06 tháng, công ty còn thực hiện các Tác vụ Kiểm tra Kỹ thuật Bảo trì định kỳ mỗi tháng một cách thường xuyên và nghiêm ngặt bao gồm các công việc như vệ sinh công nghiệp thang và hồ thang, kiểm tra về độ an toàn và về độ tin cậy hoạt động của các thiết bị, kiểm tra mức độ hao mòn hoá tính và lý tính cùng với việc đánh giá hiện trạng thiết bị để đưa ra những quyết định kịp thời.

Danh mục kiểm tra định kỳ mỗi tháng

A: Tốt	B: Chú ý kiểm tra	C: Cần thay thế
---------------	--------------------------	------------------------

ST T	Thiết bị - Vấn đề kiểm tra		Tình trạng	ST T	Thiết bị - Vấn đề kiểm tra	Tình trạng
1	Phòng máy		-	3.6	Thiết bị báo tải	A.B.C
1.1	Vệ sinh phòng máy		A.B	3.7	Cable governor	A.B.C
1.2	Đèn chiếu sáng và sự thông thoáng trong phòng máy		A.B.C	3.8	Rail, braket	A.B.C
1.3	Tủ điện	Vệ sinh tủ điện	A.B	3.9	Hộp nhót	A.B.C
1.4		Kiểm tra điện áp	A.B	3.1 0	Contact giới hạn trên, dưới cùng	A.C
1.5		Kiểm tra tiếp địa	A.B	3.1 1	Sill cửa tầng	A.B.C
		Kiểm tra thông số phanh điện từ		3.1 2	Door- lock switch	A.C
		Kiểm tra thiết bị quá tải	A.B	3.1 3	Travelling cables và đầu nối	A.B
1.6	Máy kéo	Nhót	A.B.C	3.1 4	Hệ thống tiếp địa	A.B.C
1.7		Rò rỉ nhót	A.B	3.1 5	Tất cả các bộ phận của đối trọng	A.B.C
1.8		Bạc đạn	A.B.C			

1.9		Phanh điện từ	A.B	4	<i>Thiết bị dừng tầng</i>	
		Độ ồn	A.B	4.1	Nút gọi, đèn báo tầng	A.B.C
1.1 0		Động cơ kéo	A.B.C	4.2	Chuông dừng tầng	A.C
1.1 1		Governor	A.B.C			
2	<i>Cabin</i>		-	5	<i>Hố</i>	-
2.1		Vệ sinh công nghiệp	A.B	5.1	Vệ sinh hố	A.B
2.1		Hộp gate	A.C	5.2	Giới hạn cuối cùng	A.C
2.3		Safety-shoes, Photocell(nếu có)	A.B.C	5.3	Bộ phanh cơ	A.B.C
2.4		E.Stop Switch	A.C	5.4	Cable phanh cơ	A.B.C
2.5		Đèn Emergency	A.C	5.5	Cable hay xích bù trừ	A.B.C
2.6		Móng ngựa dừng, Door zone	A.C	5.6	Khoảng cách cho đối trọng	A.B.C
2.7		Khoảng cách giữa sill car và sill cửa tầng	A.C	5.7	Thiết bị tiếp địa dưới hố	A.B.C
3	Đầu cabin		-	6	<i>Các thiết bị khác</i>	
3.1		Lối thoát hiểm	A.B	6.1		A.B.C
3.2		Động cơ cửa	A.B.C	6.2		A.B.C
3.3		Công tắc an toàn	A.C	6.3		A.B.C
3.4		Shoe car	A.B.C	6.4		A.B.C
3.5		Cable và ty cable	A.B.C	6.5		A.B.C