

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Khách hàng và vai trò của khách hàng

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

Khách hàng là các doanh nghiệp và người dùng mà doanh nghiệp đang hướng đến nhằm sử dụng vào mục đích quảng bá dịch vụ, sản phẩm của công ty. Họ là những người mua hoặc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ và có khả năng chi trả và được thoả mãn nhu cầu của bản thân.

Theo Tom Peters, "khách hàng chính là tài sản quan trọng nhất của một doanh nghiệp mặc dù không được ghi chép lại trong sổ sách của công ty". Vì vậy, việc tạo ra một mối quan hệ tốt với khách hàng và thoả mãn nhu cầu của họ là cực kì quan trọng để đảm bảo sự thành công và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp không thoả mãn yêu cầu của khách hàng hoặc không tạo ra một mối quan hệ tốt với họ, khách hàng sẽ không tiếp tục dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nữa và chuyển qua sử dụng những sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

1.1.2 Phân loại khách hàng

a) Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp

Khách hàng ngoại viết tắt là KHVN, đại diện cho những cá nhân hoặc tổ chức không thuộc doanh nghiệp. Đây có thể là đại lý, nhà phân phối sản phẩm hoặc người sử dụng cuối cùng của sản phẩm và dịch vụ. Quan trọng hơn, KHVN là những người tiêu dùng tiềm năng. Mặc dù họ không tham gia vào các hoạt động kinh doanh hàng ngày của doanh nghiệp, hành vi và quyết định mua hàng của họ có thể bị ảnh hưởng bởi các hoạt động và chiến lược của doanh nghiệp.

KHVN gồm:

- Khách hàng: Sản phẩm và dịch vụ được tiêu thụ bởi KHVN mang lại phần lớn doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Do đó, các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp có khả năng ảnh hưởng đến sự mua sắm của khách hàng này. KHVN có quyền lựa chọn từ rất nhiều thương hiệu trên thị trường để đáp ứng

mong muốn cá nhân hoặc cũng có thể chọn sử dụng đồng loạt từ nhiều thương hiệu khác nhau.

- Cộng đồng địa phương: Doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng bởi vì hoạt động kinh doanh của họ tác động lớn tới môi trường xung quanh. Điều này có thể liên quan tới ô nhiễm, giao thông hoặc thậm chí là sự làm đẹp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng mang lại những ảnh hưởng tích cực như cơ hội việc làm và trải nghiệm mới cho người dân trong cộng đồng.

Chủ doanh nghiệp cần xác định rõ đây là những khách hàng tiềm năng, truyền thống hay là những người trực tiếp đem lại doanh thu lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì vậy chủ doanh nghiệp cần có những biện pháp chăm sóc khách hàng nhằm lôi kéo, níu giữ chân khách hàng sử dụng sản phẩm mà bạn cung cấp.

b) Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Đây là những cá nhân, tập thể đang công tác hoặc tham gia vào các hoạt động của công ty và được hưởng những ưu đãi từ công ty.

Với vai trò quan trọng, khách hàng nội bộ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Đồng thời, hiệu quả kinh doanh cũng ảnh hưởng lớn đến phúc lợi của nhân viên.

Khách hàng nội bộ bao gồm các thành viên sau:

- Nhân viên: Nhân viên có tác động trực tiếp đến sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Ví dụ, khi doanh thu và lợi nhuận không đủ để duy trì hoạt động kinh doanh, rủi ro mất việc là rất cao. Trái lại, khi kết quả kinh doanh thuận lợi, nhân viên không chỉ giữ vững việc làm mà còn được tăng lương và thưởng.

- Cùng với điều này, khách hàng nội bộ quan tâm không chỉ đến lợi ích chung của công ty mà còn tập trung vào lợi nhuận mà công ty mang lại. Cuối cùng, nếu không có lợi nhuận, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tồn tại lâu dài. Họ quan tâm đến các yếu tố quan trọng như tinh thần làm việc và năng suất lao động của nhân viên, kế hoạch dài hạn và các lĩnh vực đầu tư.

- Nhà quản lý: Những người quản lý doanh nghiệp, bao gồm ban giám đốc và hội đồng quản trị, cũng được hưởng những ưu đãi riêng biệt so với chủ sở hữu và

nhân viên. Không chỉ được trả lương thường xuyên, nhà quản lý còn được phép mua cổ phiếu ưu đãi hoặc thưởng cổ phiếu của công ty.

Hơn ai hết, nhân viên công ty là người hiểu biết rõ nhất về sản phẩm – dịch vụ. Họ sẽ là những nhân tố góp phần quảng cáo tốt thương hiệu của bạn. Các nhân viên trong công ty có khả năng cộng tác với đồng nghiệp, quan tâm đến nhu cầu và việc làm hài lòng khách hàng thì họ mới có được tinh thần làm việc tích cực, mới có thể phục vụ những khách hàng bên ngoài của công ty một cách hiệu quả, chất lượng. Nhân viên nào cũng dễ trở thành khách hàng thân thiết nhất. Chính vì thế, mở rộng mối quan hệ với các nhân viên là rất cần thiết.

1.1.3 Tầm quan trọng của khách hàng

Trên thị trường ngày nay, có khá đông đơn vị cùng kinh doanh một sản phẩm, dịch vụ. Điều này gây sự đa dạng hoá về sản phẩm dịch vụ, mang tới sự chọn lựa đa dạng cho khách hàng. Do đó, doanh nghiệp nào có các sản phẩm tốt nhất, giá rẻ, có những dịch vụ hậu mãi làm vừa lòng khách hàng nhất thì doanh nghiệp ấy sẽ tồn tại lâu dài. Ngược lại, nếu khách hàng không ưng ý với những sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp trước nữa thì họ sẽ chọn sản phẩm của doanh nghiệp khác còn doanh nghiệp kia sẽ đối diện với rủi ro vỡ nợ nếu không đổi mới và đề ra các giải pháp mới.

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, khách hàng là người tạo ra lợi nhuận cũng như mang lại giá trị cho tổ chức. Không có khách hàng thì không doanh nghiệp nào có thể tồn tại được. Vì vậy, việc chăm sóc và giữ mối quan hệ tốt với khách hàng là điều mà mỗi doanh nghiệp cần phải làm.

1.2 Lý luận về sự thỏa mãn của khách hàng

1.2.1 Khái niệm về sự thỏa mãn của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng có thể hiểu là mong đợi của khách hàng về mức độ thoả mãn mong muốn của họ. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa bằng sự chênh lệch về kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm bạn bán cùng những mặt ảnh hưởng của bạn. Nói một cách đơn giản, mức độ hài lòng đi kèm với mức độ chi phí dành cho khách hàng - sự chênh lệch về tổng số chi phí để khách hàng có được và mức phí của họ.

Người dùng hài lòng sẽ trở thành khách hàng thân thiết của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu bất mãn, họ sẽ có các hành động và phản ứng tiêu cực gây bất lợi tổn hại tới công ty.

1.2.2 Đo lường sự thỏa mãn của khách hàng

Đo lường sự hài lòng của khách hàng là một hình thức đo lường sự thỏa mã hoặc mức độ gắn bó của khách hàng với công ty. Các chỉ số sẽ thể hiện nhu cầu, mong muốn của từng khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ doanh nghiệp cung cấp. Khi đo lường chính xác những chỉ số trên, bạn có thể đáp ứng đúng kỳ vọng của khách hàng cũng như đem đến cho khách hàng các trải nghiệm tốt nhất, gia tăng lợi nhuận vượt trội so với công ty cạnh tranh.

Các chỉ số chính sau đây là Điểm quảng cáo ròn (NPS), Điểm hài lòng của khách hàng (CSAT) và Điểm nỗ lực của khách hàng (CES) theo Philip Kotler.

- Net Promoter Score (NPS) - một chuỗi các chỉ số đo lường sự hài lòng và cảm xúc của các thượng đế với sản phẩm và dịch vụ. Cùng với đó, là những chỉ số giúp nhận biết có bao nhiêu người có nhu cầu mua sản phẩm tặng người thân, bè bạn? Có bấy nhiêu người sẽ nêu những phản ứng xấu đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đối với người khác?

Tóm lại, mục tiêu của đo lường mức độ hài lòng của khách hàng NPS là nhằm đo lường mức độ hài lòng của khách hàng và liên kết nó với sự tăng trưởng bền vững trong tương lai của doanh nghiệp.

Chỉ số NPS được xác định theo công thức: $P - D = NPS$, tức là tỷ lệ phần trăm khách hàng hài lòng với sản phẩm (P) trừ đi tỷ lệ phần trăm khách hàng không hài lòng (D).

- Customer Satisfaction Score (CSAT) hay có thể gọi là chỉ số khách hàng hài lòng. Đây là chỉ số đánh giá trực tiếp từ trải nghiệm của khách hàng đối với việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Chỉ số khách hàng có số điểm cao nhất 1 – 5 và biểu hiện bởi năm trạng thái tâm lý. Ở mức độ 4 "hài lòng" và mức độ 5 "rất hài lòng", số điểm của chỉ số này trên tổng đánh giá khách hàng gọi là chỉ số CSAT.

Công thức tính CSAT:

$CSAT = (\text{số khách hàng được đánh giá cao hoặc khách hàng yêu thích}) \times \text{Tổng số lượng đánh giá.}$

Mục đích của việc thực hiện chỉ số CSAT là thu thập thông tin và đánh giá về sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm và các dịch vụ đi kèm như tư vấn, giao sản phẩm, hỗ trợ khách hàng mà doanh nghiệp đang cung ứng. Những điều đã đề cập trên là các nhân tố giúp làm khách hàng hài lòng. Từ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh cách thức hoạt động, hiệu suất cũng như giờ giấc, địa điểm cho thích hợp với nhu cầu khách hàng.

- Customer Effort Score, viết tắt CES là chỉ số hài lòng của khách hàng. Có thể hiểu, đây là chỉ số giúp biết khách hàng có thuận lợi khi tiếp xúc với một sản phẩm hay dịch vụ nào không. Nếu thương hiệu của bạn được khách hàng biết và nhắc đến nhiều chỉ số CES sẽ cao và ngược lại.

Doanh nghiệp có thể khảo sát đo mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các chỉ số, bằng cách đưa các bảng khảo sát đối với khách hàng: "Bạn biết sử dụng sản phẩm của chúng tôi có dễ dàng không?". Thang điểm số của CES từ 1 (cực kỳ khó khăn) lên 7 (cực dễ dàng). Doanh nghiệp có thể đo lường các chỉ số CES thông qua bảng hỏi ngay lúc khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc khảo sát thông qua dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

Mục đích của chỉ số trên là biết rằng sản phẩm hay dịch vụ có cần quảng cáo với khách hàng rộng hay là không. Từ đó có thể chủ động giải quyết các bài toán về marketing cũng như cách truyền bá sản phẩm đến với khách hàng.

1.2.3 Mức độ thỏa mãn khách hàng trong marketing

Để đánh giá mức độ sự thỏa mãn khách hàng trong marketing, bạn hãy thử chia độ hài lòng theo thang điểm 5. Từ đó, chúng ta có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 mức độ chính, gồm:

- Mức độ 1: Đây chính là mức độ thấp nhất. Tại mức độ này, khách hàng đang không hài lòng với doanh nghiệp của bạn.

- Mức độ 2-4: Đây là mức độ trung bình. Khách hàng cảm thấy vui vẻ, hào hứng khi dùng sản phẩm của bạn. Phần lớn các doanh nghiệp đang phục vụ khách hàng tại mức độ này.

- Mức độ 5: Đây là mức độ cao nhất. Trong mức độ này, khách hàng đang rất hài lòng về sự phục vụ đến từ doanh nghiệp của bạn.

1.3. Lý luận về hoạt động CSKH

1.3.1 Khái niệm dịch vụ CSKH

Chăm sóc khách hàng tiếng Anh là Customer care, là tất cả những hoạt động hỗ trợ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước khi mua trong khi mua và sau khi mua sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp tạo ra nhằm thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu, mong đợi của khách hàng giúp khách hàng có trải nghiệm mua sắm tuyệt vời nhất.

Hoạt động chăm sóc khách hàng gồm 2 hoạt động chính

- Tư vấn giới thiệu sản phẩm, giải đáp các thắc mắc của khách hàng.
- Giải quyết các khiếu nại.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là khi một sản phẩm hay dịch vụ kém chất lượng mà là hỗ trợ khách hàng về mặt trải nghiệm để có thể giữ chân được khách hàng. Có 3 yếu tố mấu chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là:

- Các yếu tố sản phẩm: giá cả, chất lượng, mẫu mã, quy cách, chủng loại, chế độ hậu đãi, chế độ bảo hành,...
- Các yếu tố thuận tiện: địa điểm, khung giờ mở cửa, phương thức thanh toán,...
- Yếu tố con người: thái độ chăm sóc, kỹ năng giao tiếp, khả năng thân thiện, cách ứng xử, chuyên nghiệp,...

1.3.2 Mục đích và yêu cầu của hoạt động chăm sóc khách hàng

Mục đích chính của chăm sóc khách hàng là duy trì khách hàng hiện tại đem đến sự hài lòng, lòng tin cho họ. Vì khi làm khách hàng cũ hài lòng đến trạng thái nhất định, họ sẽ có những tác động tích cực đến những khách tiềm năng. Đây chính là hành động PR gián tiếp doanh nghiệp, vừa đơn giản, vừa hiệu quả lại tiết kiệm chi phí.

Căn cứ vào các thông tin thu được qua hoạt động CSKH, các nhà quản lý sẽ vạch ra chiến lược, chính sách CSKH phù hợp cho từng đối tượng khách hàng

cũng như từng giai đoạn nhất định, nhằm đáp ứng nhu cầu, mong đợi ngày càng cao của khách hàng.

Yêu cầu của hoạt động CSKH nhằm

- Việc tổ chức, chỉ đạo triển khai thực hiện nhiệm vụ CSKH phải được phân cấp cho các bộ phận, theo số lượng lao động.

- Bộ phận CSKH ở từng đơn vị trực thuộc phải được tổ chức trên cơ sở quy mô thị trường, đặc điểm hàng hoá kinh doanh, tổ chức hoạt động của đơn vị.

- Quyền hạn và nhiệm vụ của bộ phận CSKH phải được phân công giao rõ ràng, rành mạch.

- CSKH là trách nhiệm của từng cán bộ nhân viên. Nâng cao ý thức và năng lực của người nhân viên đối với nghiệp vụ CSKH là trọng trách của lãnh đạo đơn vị, của từng lãnh đạo bộ phận, cũng như mỗi nhân viên tại doanh nghiệp.

1.3.3 Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Vai trò của chăm sóc khách hàng là tạo ra những khách hàng trung thành, nó là một trong những yếu tố nâng cao năng lực cạnh tranh với các đối thủ. Việc chăm sóc khách hàng tốt cũng tạo ra những động lực cũng như giá trị giành cho khách hàng và tăng giá trị đối với doanh nghiệp.

1.3.4 Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ khách hàng

Đo lường sự hài lòng của khách hàng thực chất là việc nghiên cứu, khảo sát ý kiến của khách hàng trung thành về chất lượng dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp cung ứng. Nói cách khác đây là đo lường khách hàng của bạn.

Từ việc tiếp thu phản hồi đến hoàn thiện sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ – sản phẩm ngày càng cao sẽ là cách tiệm cận nhất tới khách hàng cuối cùng – cột mốc khách hàng bất cứ doanh nghiệp nào cũng mong hướng về. Đồng thời, đo lường sự hài lòng của khách hàng cũng chính là cơ sở quan trọng đánh giá thị phần, doanh số cũng như sự lớn mạnh có lâu bền hay không của mỗi doanh nghiệp.

Để đo lường được độ hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp cần phải nắm bắt rõ ràng từng yếu tố ảnh hưởng đo lường sự hài lòng. Những yếu tố ảnh hưởng việc đo lường sự hài lòng của khách hàng:

- Sự kỳ vọng của khách hàng

Đây là yếu tố mang tính cách tương đối song nó thực sự hữu ích trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nếu khách hàng đánh giá bạn đã có sản phẩm, dịch vụ với chất lượng tương đương cao hơn mong muốn, thì bạn đã nhận được sự kỳ vọng của khách hàng. Khi đấy bạn sẽ cảm nhận những đánh giá "Hài lòng" hoặc "Rất hài lòng".

– Khả năng quay lại

Nếu yếu tố sau cùng – sự kỳ vọng của khách hàng – thành công, thì khả năng quay lại tiếp tục trải nghiệm các dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp là cực kỳ cao. Khi mua sắm, khách hàng luôn băn khoăn với khả năng "thử" một sản phẩm, dịch vụ không giống hàng, thậm chí với người bán. Chính bởi vậy, khả năng quay lại cũng là một yếu tố giúp doanh nghiệp đánh giá sự hài lòng của khách hàng.

– Khả năng tiếp thị sản phẩm tới khách hàng, người tiêu dùng

Một trong các yếu tố đặc trưng khi có dịch vụ, sản phẩm chất lượng chính là việc PR, viral Marketing từ chính khách hàng của bạn. Nếu khách hàng của doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm của bạn tới người khác, thì họ vô cùng hài lòng khi trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

1.3.5 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ

Parasuraman cùng các đồng sự (1993), kết luận rằng giữa chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng khách hàng có một vài khác biệt, mà sự khác biệt căn bản là yếu tố "nhân quả". Còn Zeithalm and Bitner (2000) lại kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bao gồm: chất lượng hàng hoá, chất lượng dịch vụ, chi phí, yếu tố hoàn cảnh, yếu tố chủ quan.

Hài lòng của khách hàng coi như thể nguyên nhân, chất lượng dịch vụ coi như là kết quả, hài lòng có tính dự đoán, kỳ vọng và chất lượng dịch vụ là một tiêu chuẩn hoàn hảo. Sự thỏa mãn khách hàng là một định nghĩa chung, biểu thị sự hài lòng của họ khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi khái niệm chất lượng dịch vụ chủ yếu đi sâu nghiên cứu từng bộ phận riêng lẻ của dịch vụ (Zeithaml và Bitner, 2000). Tuy cả chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối quan hệ với nhau song có một số nhà nghiên cứu đi sâu vào vấn đề kiểm tra sự tương ứng của từng bộ phận

chất lượng dịch vụ với sự hài lòng, nhất là với mỗi loại dịch vụ nhất định (Lassar cùng các đồng nghiệp, 2000). Cronin and Taylor đã phân tích mối tương quan trên và khẳng định rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng lên sự thoả mãn khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã chứng minh được chất lượng dịch vụ là nền tảng của sự thoả mãn (Cronin and Taylor, 1992; Spereng, 1996) và là thành tố chính tác động lên sự thoả mãn (Ruyter, Bloemer, 1997).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng lớn lên sự hài lòng của khách hàng. Nếu nhà cung cấp dịch vụ đưa ra trước mắt khách hàng các nội dung có chất lượng thoả mãn yêu cầu của họ tức là nhà cung cấp dịch vụ ấy đã góp phần khiến cho khách hàng hài lòng. Do đó, để nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ cần nâng cao chất lượng dịch vụ.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương I mở đầu với khái niệm về sự liên hệ của các dịch vụ và mức độ thoả mãn của khách hàng, qua đây giúp sinh viên nhận ra sự liên quan của việc khách hàng đối với những dịch vụ được cung ứng. Không chỉ ngừng lại tại đây, chương I cũng trình bày những nguyên tắc và bản chất của dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đây là các quan điểm lý luận cơ bản đc vận dụng trong toàn luận văn tốt nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ TRỰC TUYẾN B2B

2.1 Giới thiệu sơ lược về Công ty cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

2.1.1 Lịch sử hình thành

Tên doanh nghiệp: Công ty cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

Mã số thuế: 0311816104

Địa chỉ: 141-143 Nguyễn Thị Nhung, Khu Đô Thị Vạn Phúc, Phường Hiệp Bình Phước, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Số điện thoại: 190057206

Website: <https://b2bmart.vn/>

Công ty Cổ phần Công nghệ Trực tuyến B2B (B2Bmart) là thương mại điện tử cung cấp linh kiện vật tư cho ngành cơ khí chế tạo máy móc và thiết bị phụ trợ công nghiệp.

B2B (Business to Business) là thuật ngữ chỉ hoạt động kinh doanh giữa các công ty và tổ chức với nhau, công ty tập trung vào lĩnh vực công nghệ trực tuyến để tạo ra một môi trường thuận lợi và đáng tin cậy cho các cá nhân, các doanh nghiệp. Công ty tạo nên các giải pháp kết nối để người mua có thể tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng an và an toàn nhất, song song đó là để thúc tiến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các đối tác của B2B. Với sứ mệnh tạo nên sự liên kết và tăng cường hiệu quả kinh doanh cho các đối tác, công ty tạo ra một môi trường năng động và sáng tạo.

Lịch sử hình thành:

Từ 2012 – 2015: Khởi đầu và Thách thức

- *4/6/2012:* Công ty cổ phần công nghệ trực tuyến B2B được thành lập và chính thức đưa vào hoạt động. Với hình thức kinh doanh là sàn thương mại điện tử về các mặt hàng vật tư, thiết bị, công nghiệp phụ trợ, thủy lực, máy móc...
- *2013:* Công ty bắt tay vào thực hiện cũng như triển khai trang website B2bmart.vn với mô hình sàn thương mại điện tử.

- *19/4/2014:* Sau bao nhiêu khó khăn thì website B2bmart.vn chính thức được hoạt động mạnh mẽ. Công ty triển khai chiến lược định hình thương hiệu thu hút các nhà bán nười mua từ doanh nghiệp cho đến cá nhân tham gia kinh doanh mua bán trên sàn thương mại B2bmart.

- *2015:* B2bmart thực hiện các chính sách, quyền lợi, ưu đãi nhằm thu hút các doanh nghiệp, nhà bán tham gia kinh doanh trên sàn thương mại. Cùng với đó là đi tìm kiếm các nhà bán tiềm năng mời tham gia đăng ký các dịch vụ trên sàn thương mại điện tử.

Từ 2016 – 2019: Tiếp cận nhà bán – người mua

- *2016 – 2017:* Với sự nỗ lực tìm nhà bán, B2bmart đã thành công với 150 nhà bán tham gia đăng ký hoạt động kinh doanh trên sàn thương mại cùng với 1.500 sản phẩm đến từ các nhà bán khắp nơi.

- *2018-2019:* B2bmart đẩy mạnh hoạt động quảng bá trang website đến khách hàng người mua để bán được sản phẩm. Thu hút được 21.072 lượt truy cập vào trang web B2bmart.vn kể từ khi hoạt động.

Từ 2020-Hiện tại: Mở rộng và Phát triển

- *2020-2021:* Chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ đại dịch Covid 19, khủng hoảng nền kinh tế. B2bmart không ngừng cố gắng, lên kế hoạch mở rộng thêm các danh mục trên sàn thương mại điện tử như là Công hỗ trợ mua hàng, Chợ đồ cũ nhằm hỗ trợ người mua có thể mua sản phẩm dễ dàng.

- *2022 – Hiện tại:* Công hỗ trợ mua hàng và Chợ đồ cũ được đưa vào hoạt động, nhận được những ý kiến tích cực từ các khách hàng cũng như nhà bán. Cho đến hiện tại sàn thương mại điện tử B2bmart đã thu hút được hơn 350 nhà bán cùng với hơn 4000 sản phẩm đang được bán trên website B2bmart.vn. Có khoảng hơn 50.000 lượt truy cập từ khách hàng.

2.1.2 Mục tiêu, sứ mệnh, tầm nhìn, giá trị cốt lõi.

MỤC TIÊU: B2B hướng đến mục tiêu trở thành một sàn thương mại điện tử về công nghệ điện tử về thiết bị công nghiệp dẫn đầu Việt Nam, cùng sự chạy đua của công nghệ B2B quyết tâm mang một môi trường tiện lợi về lĩnh vực thiết bị công nghiệp để mọi người mọi nhà có thể tiếp cận một cách dễ dàng nhất

SỨ MỆNH: Đẩy mạnh phát triển công nghiệp phụ trợ ở Việt Nam thông qua các sản phẩm uy tín, chất lượng. Luôn nỗ lực vì những giá trị thực tiễn tốt đẹp! Chúng tôi luôn tin tưởng rằng chỉ có mang lại những giá trị tốt đẹp cho khách hàng, đối tác, nhà đầu tư, xã hội mới chính là mang lại giá trị, sự phát triển và tồn tại của chúng tôi.

TÂM NHÌN: Trở thành công ty hàng đầu về lĩnh vực cơ khí, máy móc, đồ gá và thiết bị công nghiệp ở Việt Nam. Là đối tác tin cậy trong lĩnh vực công nghiệp phụ trợ ở Việt Nam và trên thế giới

GIÁ TRỊ CỐT LÕI:

Uy Tín – Chất Lượng: Với nhận thức chất lượng đem lại giá trị và uy tín chúng tôi lấy con người làm trung tâm để cam kết tạo ra chất lượng. Do đó chúng tôi xây dựng đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ, kiến thức chuyên sâu, năng động, sáng tạo và nhiệt huyết cùng với sự hỗ trợ kiểm tra phân tích của thiết bị máy móc hiện đại, chúng tôi cam kết sản phẩm của chúng tôi sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng không chỉ ở yếu tố chất lượng mà còn cả tiến độ giao hàng.

Thấu Hiểu – Tận Tụy: Chúng tôi luôn luôn lắng nghe và đặt lập trường của mình vào hoàn cảnh của khách hàng để thấu hiểu những vấn đề của khách và từ đó tìm ra giải pháp tốt nhất gửi tới khách hàng. Chúng tôi luôn làm việc với tâm niệm làm tốt nhất từ những việc nhỏ nhất, để đem đến sự hài lòng cho khách hàng.

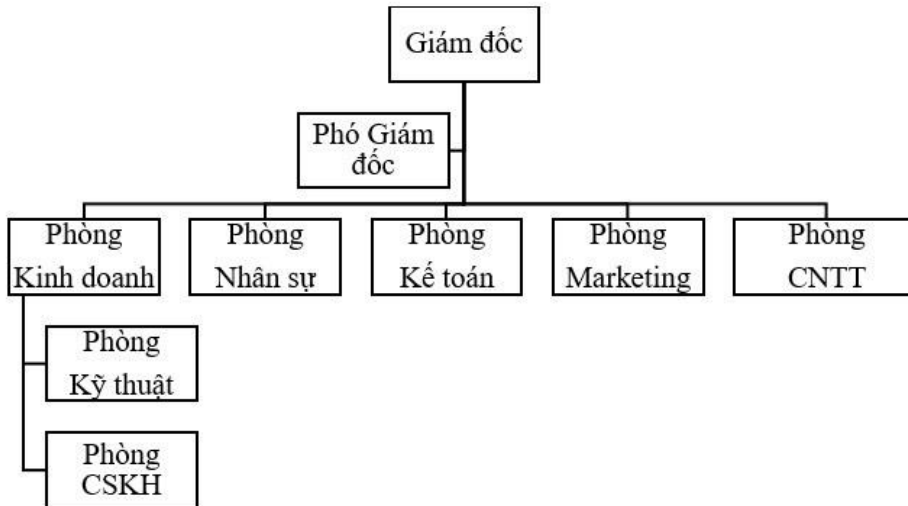
Chính Xác – Ổn Định: Mọi công đoạn sản xuất đều trải qua các khâu giám sát, kiểm tra nghiêm ngặt bởi đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp và dây chuyền sản xuất hiện đại, chúng tôi cam kết đem đến cho khách hàng các sản phẩm chính xác, chất lượng ổn định.

Đổi Mới - Năng Động: Phương châm làm việc của công ty là cải tiến liên tục và không ngừng đổi mới trong quy trình công nghệ sản xuất, quản lý sản xuất, áp dụng các phương pháp quản lý tiên tiến nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất và đem đến cho khách hàng sản phẩm chất lượng cao với giá cả cạnh tranh.

Hợp Tác – Bền Vững: Chúng tôi làm việc với tinh thần mở rộng hợp tác, đôi bên cùng có lợi và xây dựng hệ sinh thái doanh nghiệp phát triển bền vững.

2.2. Hệ thống tổ chức công ty

2.2.1. Sơ đồ tổ chức



2.2.2. Chức năng phòng ban

- Giám đốc: Đứng đầu công ty và chịu trách nhiệm về quản lý và đề ra những mục tiêu chiến lược. Nhiệm vụ chủ yếu là đảm bảo cho công ty hoạt động tốt nhằm thực hiện thành công những nhiệm vụ chiến lược.
- Phó Giám đốc: Là nhân viên quản lý tập trung cho một mảng nhất định hoặc hỗ trợ Giám đốc thực hiện nhiệm vụ quản lý toàn công ty. Giúp hoạch định chiến lược và chịu trách nhiệm thực hiện từng nhiệm vụ cụ thể.
- Phòng Kinh doanh: Có nhiệm vụ tiếp thị và bán sản phẩm hoặc dịch vụ của Công ty tới khách hàng và đối tác kinh doanh. Xây dựng mạng lưới liên kết với khách hàng, thực hiện những hoạt động tiếp thị nhằm đảm bảo doanh thu bán hàng hoá ổn định.
- Bộ phận Kỹ thuật: Chịu trách nhiệm quản lý và đảm bảo chất lượng sản phẩm, quản lý cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, nhằm đảm bảo các sản phẩm luôn hoạt động có hiệu quả.
- Bộ phận CSKH: Quản lý mối liên hệ với những khách hàng và nhà cung cấp. Giải quyết những yêu cầu của khách hàng, cung cấp dịch vụ hậu bán hàng, nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

- Phòng Nhân sự: Chịu trách nhiệm tuyển chọn, đào tạo, và quản lý nhân sự. Đảm bảo thực hiện các chính sách theo qui trình 5S và xử lý những công việc về mặt nhân sự.
- Phòng Kế toán: Quản lý tài chính và các quỹ của doanh nghiệp. Thực hiện những nhiệm vụ liên quan đến quản lý nguồn tài chính, thu chi, lập báo cáo tài chính.
- Phòng Marketing: Nhằm thực hiện những hoạt động tiếp thị nhằm tăng thêm hiểu biết đối với sản phẩm và dịch vụ và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Có nhiệm vụ tiếp thị sản phẩm, quảng cáo, tư vấn lập chiến lược tiếp thị.
- Phòng CNTT: Đảm bảo các thiết bị và hạ tầng công nghệ của công ty sẽ hoạt động một cách trơn tru. Phát triển hệ thống quản lý các sản phẩm và dịch vụ công nghệ thông tin của công ty.

2.3. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020-2022

Tài sản	2020		2021		2022	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	494,089,820	30%	663,456,145	29%	906,598,169	30%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	76,614,113	5%	86,156,186	4%	98,165,496	3%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn		0%		0%		0%
III. Các khoản thu ngắn hạn	74,037,583	4%	83,166,483	4%	105,164,126	3%
IV. Hàng tồn kho	259,641,896	16%	348,258,153	15%	598,154,789	19%
V. Tài sản ngắn hạn khác	44,022,627	3%	82,265,156	4%	101,647,931	3%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	344,445,574	21%	489,156,793	22%	667,314,916	22%
I. Tài sản cố định	31,938,336	2%	31,938,336	1%	31,938,336	1%
II. Tài sản dài hạn khác	344,445,574	21%	483,156,793	21%	561,264,953	18%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	1,669,235,523	100%	2,267,554,045	100%	3,070,248,716	100%

Nguồn: phòng kinh doanh

Bảng 1: Bảng cân đối kế toán từ năm 2020-2022 của Công ty cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

Bảng cân đối kế toán này cung cấp thông tin về giá trị và tỷ trọng của các tài sản trong các năm 2020, 2021 và 2022. Dưới đây là phân tích chi tiết của bảng này:

A. TÀI SẢN NGẮN HẠN:

1. Tiền và các khoản tương đương tiền: Giá trị của tài sản này đã tăng từ 76,614,113 năm 2020 lên 98,165,496 năm 2022 tỉ trọng giảm từ 5% xuống còn 3% trong cùng giai đoạn.
2. Đầu tư tài chính ngắn hạn: Không đầu tư trong những năm gần đây.
3. Các khoản thu ngắn hạn: Giá trị của tài sản này đã tăng từ 74,037,583 năm 2020 lên 105,164,126 năm 2022 tỉ trọng giảm từ 4% xuống còn 3% trong cùng giai đoạn.
4. Hàng tồn kho: hàng tồn kho đã tăng đáng kể từ 259,641,896 năm 2020 lên 598,154,789 năm 2022 tỉ trọng tăng từ 16% lên 19% trong cùng giai đoạn.
5. Tài sản ngắn hạn khác: đã tăng từ 44,022,627 năm 2020 lên 101,647,931 năm 2022 tỉ trọng giảm từ 3% xuống còn 3% trong cùng giai đoạn.

B. TÀI SẢN DÀI HẠN:

1. Tài sản cố định: Là giá trị của các tài sản dài hạn mà công ty sở hữu như đất đai, nhà xưởng, thiết bị v.v chiếm tỉ trọng nhỏ trong tổng tài sản (từ 2% xuống còn 1%).
2. Tài sản dài hạn khác: tăng từ 344,445,574 năm 2020 lên 561,264,953 năm 2022 tỉ trọng giảm từ 21% xuống còn 18% trong cùng giai đoạn.

TỔNG CỘNG TÀI SẢN: tăng đáng kể từ 1,669,235,523 năm 2020 lên 3,070,248,716 năm 2022. Tỷ trọng của tài sản ngắn hạn trong tổng tài sản giữ ổn định ở mức 30% trong cả ba năm, trong khi tỷ trọng của tài sản dài hạn giảm từ 21% lên 22% sau đó giảm xuống 18% trong năm 2022. Cho thấy sự phát triển của công ty ở mức duy trì ổn định chưa có sự phát triển mạnh mẽ.

Chỉ tiêu		2020	2021	2022
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,826,991,202	2,609,987,432	4,123,780,143
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-		
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,826,991,202	2,609,987,432	4,123,780,143
4	Giá vốn hàng bán	1,096,194,721	1,304,993,716	2,061,890,071
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	730,796,481	1,304,993,716	2,061,890,071

6	Doanh thu hoạt động tài chính	25,706	89,469	125,257
7	Chi phí hoạt động tài chính			
8	<i>Chi phí lợi vay</i>			
9	Chi phí bán hàng	383,668,153	391,498,115	412,378,014
10	Chi phí quản lý doanh nghiệp	457,980,095	503,778,105	513,853,667
11	Lợi nhuận thuần từ các hoạt động kinh doanh	(110,826,061)	409,806,966	1,135,783,647
12	Thu nhập khác			
13	Chi phí khác	1,830,538	4,279,567	3,679,381
14	Lợi nhuận khác	(1,830,538)	(4,279,567)	(3,679,381)
15	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	(112,656,599)	405,527,399	1,132,104,266
16	Chi phí thuế TNDN hiện hành			
17	Chi phí thuế TNDN hoãn lại		81,105,480	226,420,853
18	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	(112,656,599)	324,421,919	905,683,413
19	Lãi cơ bản trên cổ phiếu			
20	Lãi suy giảm trên cổ phiếu			

Nguồn: phòng kinh doanh

Bảng 2: : Bảng báo cáo kết quả kinh doanh từ năm 2020-2022 của Công ty cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

Bảng hoạt động kinh doanh cung cấp thông tin về các chỉ tiêu tài chính liên quan đến doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty trong các năm 2020, 2021 và 2022.

1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: tăng từ 1,826,991,202 năm 2020 lên 4,123,780,143 năm 2022, mức tăng trưởng mạnh mẽ gần 2.3 lần so với năm 2020.
2. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ: không được ghi tăng từ 1,826,991,202 năm 2020 lên 4,123,780,143 năm 2022, mức tăng trưởng mạnh mẽ gần 2.3 lần so với năm 2020.
3. Giá vốn hàng bán: tăng từ 1,096,194,721 năm 2020 lên 2,061,890,071 năm 2022, tăng song song cùng doanh thu.

4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ: tăng từ 730,796,481 năm 2020 lên 2,061,890,071 năm 2022, đây là sự phát triển mạnh mẽ tăng gần 3 lần so với năm 2020 cho thấy hoạt động kinh doanh đang thực sự khởi sắc.
5. Chi phí bán hàng: tăng nhẹ từ 383,668,153 năm 2020 lên 412,378,014 năm 2022, chi phí này đã thể hiện việc tối ưu hóa chi phí bán hàng đang hoạt động rất tốt.
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp: tăng nhẹ từ 457,980,095 năm 2020 lên 513,853,667 năm 2022.
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: tăng từ (-110,826,061) năm 2020 lên 1,135,783,647 năm 2022, cho thấy sự tăng vọt lợi nhuận của công ty trong giai đoạn này.
8. Chi phí khác: Chi phí không thuộc các danh mục trên đã tăng từ 1,830,538 năm 2020 lên 3,679,381 năm 2022.
9. Lợi nhuận khác: không có
10. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế: tăng từ (-112,656,599) năm 2020 lên 1,132,104,266 năm 2022.
11. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp: đã tăng từ (-112,656,599) năm 2020 xuống 905,683,413 năm 2022 phần nào cho thấy rõ sự phát triển trở lại sau đại dịch.

2.4 Thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

2.4.1 Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng của công ty

2.4.1.1 Đặc điểm khách hàng của công ty

Xác định được đối tượng khách hàng của công ty là một khâu cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng chiến lược CSKH của bất cứ doanh nghiệp nào. Nhận thức được điều đó, Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B đã tiến hành khảo sát, nghiên cứu, điều tra và tìm ra những đặc điểm của đối tượng khách hàng của mình.

Về lĩnh vực mà doanh nghiệp đang kinh doanh có tệp khách hàng bên ngoài là tỷ lệ khách doanh nghiệp cao hơn so với khách hàng là cá nhân trong cơ cấu khách hàng của công ty. Công ty hoạt động trong lĩnh vực cơ khí, hỗ trợ công

nghiệp nên khách hàng của công ty chủ yếu là những doanh nghiệp hoạt động trong nhiều ngành nghề sản xuất. Giá trị hợp đồng của công ty với khách hàng là doanh nghiệp thông thường có giá trị lớn đến vài chục hoặc cả trăm triệu đồng. Họ là đối tượng chủ yếu đem lại doanh thu cho công ty. Trong khi lượng khách hàng cá nhân là những doanh nghiệp bán sản phẩm, khách hàng cá nhân, chủ hộ kinh doanh có yêu cầu sản phẩm cơ khí hay hỗ trợ công nghiệp không nhiều. Giá trị hợp đồng của khách hàng cá nhân với công ty cũng không lớn. Vì khách hàng của B2B chủ yếu là doanh nghiệp cho nên hoạt động CSKH của Công ty cũng chủ yếu tập trung đến khách hàng doanh nghiệp.

2.4.1.2 Công tác quản lý khách hàng của công ty

Cơ sở dữ liệu khách hàng (CSDLKH) của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B hiện nay được hệ thống lưu giữ trực tiếp ở server hoặc trong bộ phận kinh doanh của doanh nghiệp. Đến nay, việc phát triển hệ thống thông tin quản lý khách hàng của doanh nghiệp đã được quan tâm và chú ý nhiều so với thời điểm cách đây 3 năm. Các thông tin về: Tên khách hàng, địa chỉ khách hàng, số điện thoại di động liên hệ, giấy chứng nhận nhất đăng ký kinh doanh đối khách hàng là doanh nghiệp, số điện thoại đối khách hàng là cá nhân. Trạng thái khách hàng (khách hàng tiềm năng, khách hàng mới, khách hàng thân thiết) hiện tại đã được cập nhật khá đầy đủ và chi tiết.

Việc giữ bảo mật thông tin dữ liệu khách hàng được thực hiện chặt chẽ. Công ty tiến hành những nghiệp vụ chuyên sâu nhằm ngăn chặn việc truy nhập trái phép hệ thống dữ liệu này. Chỉ những cá nhân như Ban Giám đốc, những trưởng phòng ban, nhân viên nghiệp vụ CSKH mới có thể truy nhập được vào hệ thống dữ liệu. Thông tin khách hàng của doanh nghiệp được quy định rõ tại Điều lệ hoạt động của công ty như thể một dạng tài sản cố định mà công ty sở hữu. Mọi hành vi truy cập gián tiếp hay trực tiếp đến thông tin cơ sở dữ liệu khách hàng đã được doanh nghiệp cập nhật trong hệ thống server của công ty sẽ bị xem là xâm hại và công ty sẽ chịu xử phạt theo đúng quy định của pháp luật. Song song đó, việc bảo mật thông tin khách hàng của công ty được quy định khá rõ như một phần nội dung hợp đồng lao động do tập thể nhân viên ký với công ty. Đặc biệt, bộ phận thực hiện nghiệp vụ cập nhật CSDLKH của doanh nghiệp cũng phải tiến

hành thực hiện một quy định riêng biệt để bảo mật thông tin của từng khách hàng trong ngay và sau quá trình làm việc với công ty. Điều này được xem là một tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp bắt buộc các nhân viên tại bất cứ công ty nào cũng đều phải thực hiện với ý thức cùng sự tôn trọng cần thiết. Ngoài ra, việc thu thập những thông tin từ khách hàng để thực hiện việc xử lý khiếu nại, CSKH cũng được thực hiện theo qui trình bảo mật, có sự thoả thuận của doanh nghiệp với khách hàng.

Ngoài ra, việc phát triển CSDLKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B hiện nay cũng có một số khó khăn vì những hạn chế về hệ thống kỹ thuật và phần mềm quản lý. Cụ thể, hiện nay công ty đang sử dụng phần mềm quản lý khách hàng Customer relationship management (CRM) của một công ty trong nước. Tuy nhiên, phần mềm trên đã được sử dụng cách đây 4 năm và không có nhiều thay đổi so với lúc công ty mới mua. Điều này dẫn đến việc các quy trình quản lý dữ liệu của công ty cho đến giờ đều phải thực hiện hoàn toàn thủ công, rất tốn nhiều công sức. Trong khi trên thực tế đã có một số phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng theo phương thức liên kết trực tiếp với phần mềm quản lý của công ty. Cụ thể là khi công ty lập hoá đơn đối với khách hàng, phần mềm trên sẽ tự cập nhật dữ liệu khách hàng cho khách hàng lúc đầu. Các thay đổi thông tin đối với khách hàng theo hoá đơn lúc đó cũng sẽ được phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng trên tự cập nhật. Một hạn chế nữa của hệ thống CSDLKH các công ty đang sử dụng hiện nay là hệ thống thông tin chủ yếu có hoạt động nghiệp vụ là chính, những thông tin chủ yếu dành cho hoạt động giải quyết công việc nghiệp vụ.

Thông qua những thông tin khách hàng được lưu giữ trên hệ thống CSDL, mỗi phòng ban của công ty sẽ có thể trao đổi, hỗ trợ trong quá trình triển khai các hoạt động CSKH. Tuy nhiên những thông tin trên không được sử dụng hiệu quả. Gần hầu như toàn bộ CSDL mới chỉ được sử dụng nhằm hỗ trợ, giải đáp, trả lời những vướng mắc của khách hàng mà không được sử dụng nhằm dự đoán, phân tích nhu cầu. Ngay cả nhân viên CSKH cũng mới đang ngừng lại với việc tư vấn, hỗ trợ lúc được gọi mà chưa thể chủ động sử dụng những thông tin trong CSDLKH nhằm chăm sóc những đối tượng khách hàng mà công ty đã phân loại.

Có thể nói việc sử dụng CSDLKH của công ty mới đang dừng lại với mức độ thụ động, công ty chưa thể chủ động phân tích, khai thác những dữ liệu khách hàng nhằm đem tới nhiều hiệu quả tốt hơn nữa.

Bên cạnh đó, việc cập nhật những thông tin từ khách hàng không thật sự được chú trọng thường xuyên, bắt nguồn từ tính hạn chế về mặt công nghệ của hệ thống lưu trữ dữ liệu khách hàng đã phân tích trên. Điều này dẫn đến tình trạng cập nhật dữ liệu thông tin khách hàng không đầy đủ và chính xác vì tâm lý sợ bị cập nhật thường xuyên với một khối lượng thông tin, dữ liệu khổng lồ. Trình độ sử dụng máy vi tính của một số cán bộ thực hiện công việc cập nhật thông tin cho khách hàng rất kém. Điều này dẫn đến tình trạng sai lệch dữ liệu thông tin khách hàng cứ tiếp tục diễn ra, do đó tạo trở ngại đối với công tác cập nhật thông tin.

Những tồn tại trên đã dẫn đến hiệu quả CSKH của công ty. Cụ thể là hoạt động CSKH bị chùng chေo, hiệu quả mang lại ko cao, CSDLKH không được cập nhật thường xuyên khiến công ty có nhiều hạn chế đối với việc phân loại khách hàng. Tiếp theo, một lượng khách hàng không được phân loại chính xác hoặc bị bỏ quên, dẫn đến việc họ không được công ty chăm sóc, trợ giúp theo lịch trình riêng biệt (khách hàng cá thể và công ty có chính sách chăm sóc khách hàng riêng biệt). Do không có CSDLKH mà công ty rất khó trong việc kiểm soát và báo cáo tình trạng thanh toán với khách hàng. Thêm nữa, việc phân loại thông tin cũng không được thật sự coi trọng. Các dữ liệu được chuyển vào lưu giữ cũng không được phân loại theo từng tiêu chuẩn khác nhau nhằm phát huy hiệu quả hơn nữa.

2.4.2 Quy định đối với nghiệp vụ chăm sóc khách hàng của công ty

Hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B được thực hiện dựa trên những quy định chung nghiệp vụ CSKH được Ban Giám đốc cùng những trường phòng quy định. Trong đó những quy định nghiệp vụ CSKH của công ty luôn có sự tham chiếu với những tiêu chuẩn nghiệp vụ CSKH thế giới và có sự tư vấn của các chuyên viên trong ngành, nhằm đáp ứng mục đích làm khách hàng hài lòng với mức cao nhất có thể. Theo đó, nhằm nâng cao chất lượng công tác CSKH, nhằm duy trì tốc độ tăng trưởng doanh số, công ty đã xây

dựng nhiều văn bản, quy định nhằm duy trì và nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ và chất lượng phục vụ. Những cố gắng nói trên của công ty đã được cụ thể bởi một Bộ chỉ tiêu chất lượng dịch vụ về CSKH được phát hành vào khoảng cuối năm 2016 theo những quy định cụ thể về thời gian hoàn tất việc cung ứng dịch vụ, xử lý sự cố đối với khách hàng. Việc ban hành Bộ chỉ tiêu trên đã chứng tỏ sự thay đổi rõ rệt đối với hoạt động CSKH của công ty. Việc tiêu chuẩn hoá chất lượng dịch vụ sẽ là căn cứ để công ty đo lường được chất lượng công tác CSKH ở các bộ phận liên quan, góp phần tạo bước tiến phát triển thương hiệu, tạo uy tín, lòng tin yêu đối với khách hàng.

Tuy nhiên, mặc dù chủ trương và chỉ tiêu công ty đưa ra là vô cùng chính xác, nhưng việc thực hiện Bộ chỉ tiêu trong thời gian tuy chưa chậm song đã bộc lộ một số hạn chế. Cụ thể là do ý thức đối với công tác CSKH của phần lớn cán bộ công nhân viên là không cao, dẫn đến việc thực hiện Bộ chỉ tiêu một cách thiếu nghiêm túc. Bên cạnh đó, tâm lí thoái thác, né tránh trách nhiệm nếu gặp sự cố và để khách hàng phàn nàn cũng xuất hiện tại một vài bộ phận của những phòng ban nghiệp vụ. Các trưởng phòng luôn có khuynh hướng đùn đẩy trách nhiệm về phía công nhân viên cùng phòng thay vì thừa nhận trách nhiệm trực tiếp trước ban giám đốc công ty và ngược lại những phòng ban với nhau cũng đùn đẩy trách nhiệm lẫn nhau nếu có sự việc. Thông thường, các phòng ban nghiệp vụ nghĩ rằng Phòng Kinh doanh chỉ là đơn vị nhận và giải quyết những yêu cầu của khách hàng, nhưng Phòng Kỹ thuật lại đùn đẩy trách nhiệm về Phòng Kinh doanh. Việc đùn đẩy trách nhiệm nêu trên giảm bớt thời gian giải quyết hồ sơ khách hàng của công ty. Nghiêm trọng hơn là nếu tình hình trên tiếp diễn dẫn đến việc mất đoàn kết tập thể, gây chậm trễ sự phát triển của công ty. Như vậy, trong thời gian tiếp theo B2B nên xây dựng chế độ kiểm tra việc thực hiện, khen thưởng và xử phạt rõ ràng, cụ thể hơn nữa nhằm bảo đảm việc thực hiện Bộ chỉ tiêu đã đưa ra thu được kết quả cao nhất, góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng, đồng thời đưa công ty thành một thương hiệu có uy tín trên địa bàn.

2.4.3 Đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty

Nhận thức được tầm cần thiết của công tác CSKH đối với tình hình kinh doanh hiện nay, Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B đã xây dựng một bộ

phần CSKH không chính thức bao gồm những người đảm nhận các công việc liên hệ trực tiếp với khách hàng. Sở dĩ, bộ phận CSKH hiện nay của công ty bị xem là không chính thức là vì trong bộ máy cơ cấu tổ chức của công ty tính đến thời điểm hiện nay chưa có phòng ban nào đảm nhận hoạt động CSKH. Bộ phận trên thực chất là một quy định đã được Ban giám đốc công ty nhất trí đặt ra.

Dù hiện công ty đang hoạt động với vai trò là một bộ phận không chính thức nhưng nhằm bảo đảm những hoạt động CSKH được thực hiện trơn tru, hiệu quả, B2B đã thiết lập một bộ máy CSKH tương đối hợp lý. Một Phó Giám đốc được phân công nhiệm vụ trực lãnh đạo và điều hành, kết hợp với các trưởng bộ phận kinh doanh xây dựng những quy trình CSKH. Ba trưởng bộ phận CSKH là thành viên của Phòng Kinh doanh, là người triển khai và hỗ trợ các phòng ban khác trong việc thực hiện nhiệm vụ liên quan đến CSKH. Mỗi phòng ban này đều cần cử ít nhất hai nhân viên chuyên trách công tác CSKH, chủ yếu là giải quyết giải quyết các khó khăn của khách hàng. Tổng số có tám nhân viên tham gia vào bộ máy CSKH không chính thức của B2B. Việc thành lập bộ máy CSKH với việc đòi hỏi có sự tham gia có mặt của hầu như toàn bộ các phòng ban đã góp phần làm cho bộ phận CSKH của công ty hoạt động được đầy đủ, rộng rãi.

Mặc dù việc thành lập bộ máy CSKH đã yêu cầu sự tham gia của hầu hết các phòng ban, tuy nhiên hiệu quả hoạt động của công ty trong lĩnh vực này vẫn còn kém chuyên nghiệp. Một số nhân viên ngoài nhiệm vụ chính của mình cũng phải đảm nhận công việc CSKH, dẫn đến khối lượng công việc của họ tăng cao, từ đó hạn chế kiến thức chuyên môn về CSKH và kéo dài thời gian giải quyết khiếu nại. Dù công ty đã đề ra bộ Các tiêu chí với tinh thần thống nhất là hoạt động CSKH thuộc về tất cả những nhân viên của công ty, là nhiệm vụ của mỗi cá nhân tuy nhiên trên thực tế hoạt động CSKH chủ yếu phụ thuộc ở một số cá thể.

Trong thời gian tiếp theo, nhằm nâng cao chất lượng hoạt động CSKH, công ty sẽ có các buổi thảo luận xung quanh việc triển khai Các tiêu chí đảm bảo mọi nhân viên tại công ty đều có thể làm được hoạt động CSKH

2.4.4 Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty Hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B hiện nay đang được triển khai có kết quả dưới một số hình thức cơ bản như:

a. Chăm sóc gián tiếp

Công ty đã triển khai một loạt hoạt động chăm sóc khách hàng, mang lại sự tiện lợi cho khách hàng. Ví dụ như thông qua email, tổng đài điện thoại và nhiều hình thức thanh toán linh hoạt. Điều này giúp công ty và khách hàng tiết kiệm công sức và thời gian di chuyển. Khách hàng có thể được chăm sóc mọi lúc, không bị giới hạn thời gian. Bên cạnh đó, với các phương thức này, công ty có thể tiếp cận với nhiều tầng lớp khách hàng, đặc biệt là những người chưa từng sử dụng dịch vụ của công ty mà không tốn quá nhiều thời gian.

b. Chăm sóc trực tiếp

- Chăm sóc trực tiếp, tập trung: Hình thức sẽ được tiến hành tại Phòng Kinh doanh của công ty. Khách hàng có thể đến trực tiếp công ty và liên lạc với Phòng Kinh doanh, đây là phòng ban chịu trách nhiệm hoạt động CSKH nhằm được xử lý các vụ việc. Đối với những sự việc có tính phức tạp cao, khách hàng sẽ được sắp xếp gặp mặt trực tiếp Phó Giám đốc chịu phụ trách hoạt động CSKH của công ty. Nhìn chung đây là hình thức CSKH đem lại hiệu quả cao bởi mọi khách hàng khi đến giao dịch với công ty đều được đội ngũ nhân viên của công ty có chuyên môn, được huấn luyện bài bản, tiếp đón nhiệt tình, niềm nở. Địa điểm giao dịch được đầu tư cơ sở vật chất hiện đại với hầu hết những thiết bị, dụng cụ cần thiết, đảm bảo bầu không khí thoải mái, ấm cúng. Bên cạnh đó, việc khách hàng gặp mặt trực tiếp các cán bộ nhân viên của công ty hoặc gặp gỡ trực tiếp ban lãnh đạo cấp cao nhằm trao đổi các thắc mắc cho thấy quan niệm về CSKH của công ty là khá rõ, công ty cũng bày tỏ sự tôn trọng, sẵn lòng nghe góp ý từ những "thượng đế" của công ty. Khách hàng vì vậy mà thấy bản thân được coi trọng, qua đó có cảm tình với công ty, thậm chí nhiều khách hàng đã đồng ý giúp công ty sửa lỗi và giải quyết hậu quả đã xảy ra

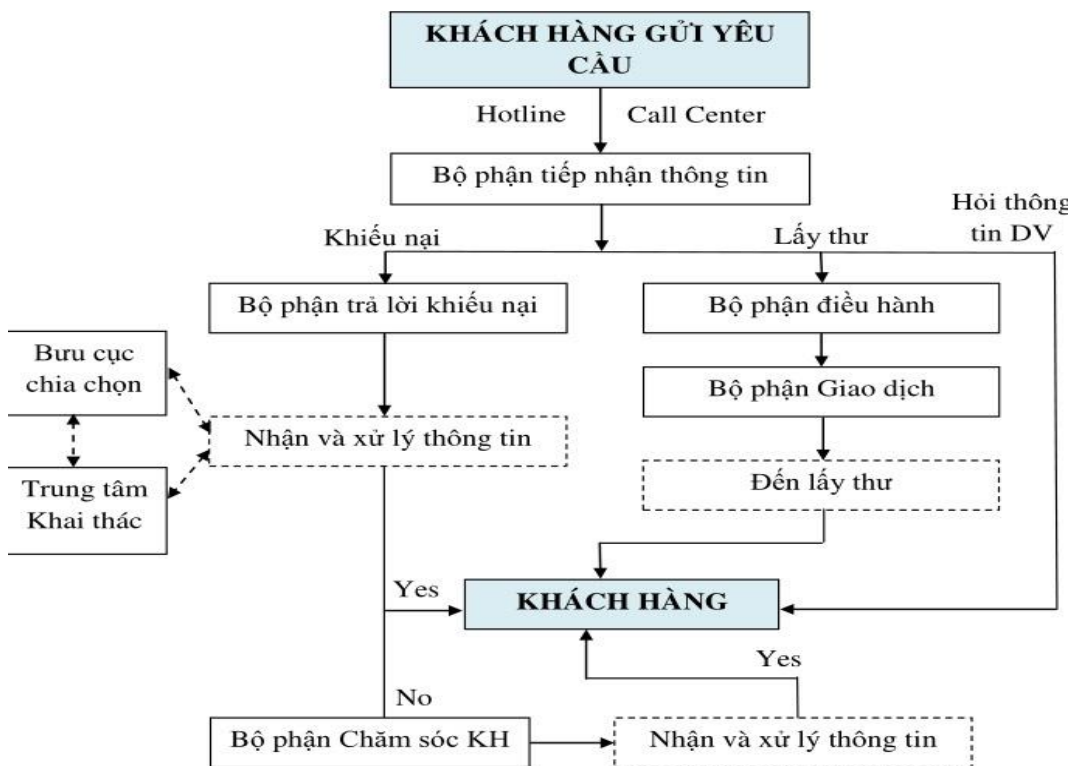
Tuy nhiên hình thức trên cũng vẫn còn một vài hạn chế. Khách hàng không thể đến trực tiếp trụ sở công ty, cũng được coi là điểm thuận lợi đối với khách hàng là cá thể, dù họ chiếm tỷ trọng ít trong tổng khách hàng của công ty. Giờ

mở để tiếp đón khách hàng cũng được phân định rõ ràng và việc tiếp đón có sự chậm trễ dẫn đến việc nhiều khách hàng từ những tỉnh thành khác nhau đến giao dịch với công ty và chờ đợi.

- Chăm sóc trực tiếp, phân loại theo nhóm khách hàng: Dựa theo lịch sử giao dịch, số lượng hàng hoá vận chuyển với khách hàng, công ty sẽ phân loại nhóm khách hàng để sau đó ứng với từng nhóm, công ty sẽ có kế hoạch và hình thức chăm sóc khách nhau. Hiện tại chủ yếu công ty tập trung chăm sóc nhóm khách hàng chính, những nhóm khách hàng còn lại tùy thuộc theo giai đoạn mà sẽ có chính sách khách nhau. Công tác CSKH theo hình thức trên được tiến hành liên tục và có kết quả cao. Tuy nhiên hình thức này cũng có một số mặt yếu. Đó là công tác chăm sóc theo từng nhóm khách hàng có nhiều hạn chế, không tập trung được những khách hàng đem lại doanh số cao vì công ty chú trọng đến lịch sử giao dịch khách hàng.

2.4.5 Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

Để đạt được hiệu quả trong quy trình chăm sóc khách hàng, ngoài việc tuân thủ những nguyên tắc cơ bản và bắt buộc, chúng ta cần áp dụng một số thủ thuật như sau:



2.4.5.1 Trước khi cung cấp dịch vụ

Trong quá trình chăm sóc khách hàng, một bước quan trọng không thể thiếu là việc quản lý thông tin khách hàng một cách tốt nhất. Hành động này đòi hỏi chúng ta phải nắm bắt một cách chính xác những thông tin về khách hàng và nhu cầu sử dụng dịch vụ của họ, đặc biệt là đối với các khách hàng lớn và có nhiều yêu cầu, từ đó giúp chúng ta sẵn sàng đáp ứng một cách hiệu quả.

Để quản lý thông tin khách hàng một cách tốt nhất, ta cần phải thu thập và ghi lại chi tiết về:

- Thông tin cá nhân: Bao gồm họ tên, địa chỉ, tuổi và nghề nghiệp.
- Thông tin liên lạc: Bao gồm số điện thoại di động, email và số điện thoại của khách.
- Nhu cầu: Xác định sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng hiện tại muốn sử dụng, và tìm hiểu thêm về các nhu cầu tiềm năng khác của họ.
- Lịch sử mua hàng và quá trình tư vấn: Hiểu rõ về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng đã sử dụng để có thể cung cấp tư vấn tốt nhất cho họ.

Việc nắm bắt và quản lý thông tin khách hàng một cách chính xác và toàn diện là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và đáng tin cậy với khách hàng.

2.4.5.2 Trong khi cung cấp dịch vụ

- Phân loại và thiết lập danh sách khách hàng liên hệ đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng một cách dễ dàng và hiệu quả. Nhờ thông tin có sẵn trong hồ sơ, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ có thể xác định rõ những khách hàng mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp, những khách hàng trung thành, những khách hàng có tiềm lực mạnh, và những khách hàng tiêu cực chỉ mang lại ích lợi không đáng kể. Từ đó, doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược chăm sóc khách hàng tốt nhất để đạt được kết quả cao.

- Tư vấn và hỗ trợ giải quyết các vướng mắc là giai đoạn cuối cùng trong quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng. Đây là giai đoạn quan trọng ảnh hưởng lớn tới việc hoàn thành giao dịch của bạn. Bạn cần phải cung cấp các thông tin chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua nhiều kênh giao tiếp như email, buổi hội thảo hoặc cuộc gọi điện thoại.

- Trong quy trình chăm sóc khách hàng, không thể tránh khỏi việc gặp phải các vướng mắc hoặc khiếu nại từ khách hàng. Vì vậy, nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải chuẩn bị tâm lý tốt để sẵn sàng tiếp nhận thông tin và duy trì sự niềm nở, hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng một cách vui vẻ. Nếu bạn thực hiện thành công giai đoạn này, sẽ giúp khách hàng có ấn tượng tốt và ghi nhớ sản phẩm và thương hiệu của bạn.

- Tư vấn bán hàng là một bước quan trọng để doanh nghiệp tiến hành việc bán sản phẩm và giúp khách hàng hiểu rõ hơn về ưu điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ doanh nghiệp cung cấp. Nhân viên cần phải có kỹ năng giao tiếp tốt và hiểu biết sâu về sản phẩm để có thể tư vấn cho khách hàng một cách tốt nhất và hoàn thành giao dịch một cách nhanh chóng.

Muốn tạo ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí KH, thu hút khách hàng thì bên cạnh điều kiện trang thiết bị hiện đại, đầy đủ, cần phải có đội ngũ nhân viên, tư vấn viên thân thiện, nhiệt huyết và cần phải có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ vững, hiểu biết dịch vụ và sẵn lòng giúp đỡ khách hàng khi cần.

Đội ngũ tư vấn: có ý nghĩa rất lớn đối với việc mang lại doanh số cho B2B, là đại diện thay mặt tiếp xúc với khách hàng. Nhìn chung, đội ngũ tư vấn của B2B có phong cách làm việc nghiêm túc, trân trọng khách hàng, sẵn sàng tiếp thu nhu cầu của khách hàng.

2.4.5.3 Sau khi cung cấp dịch vụ

Xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng: Sau khi đã mua bán thành công, cần phải thường xuyên quan tâm nhóm khách hàng đặc biệt nhằm tạo dựng mối liên hệ gắn bó, dài lâu, bền chặt. Và sau đó biến khách hàng trở nên khách hàng thân thiết thông qua cách thức sau: Thường xuyên gửi điện thoại, gửi email chúc mừng nhân dịp kỷ niệm của từng đơn vị, dịp Lễ, Tết Nguyên đán, sinh nhật,... với khách hàng mới và khách hàng thân thiết. Nếu thực hiện hiệu quả quy trình trên, khách hàng sẽ quay lại mua hàng và đặc biệt là giới thiệu cho họ hàng, bè bạn cùng sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp bạn.

Sau khi mua sản phẩm, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng và thực hiện xem xét, phân tích, đối chiếu với những dịch vụ hậu mãi sau mua sản phẩm của từng doanh nghiệp.

Để giữ chân, lôi kéo một khách hàng mới chắc chắn sẽ tốn kém tiền bạc hơn khá lớn so với chỉ giữ chân một khách hàng cũ. Khách hàng đã sử dụng dịch vụ luôn là kênh quảng cáo hiệu quả nhất đối với doanh nghiệp. Việc có thêm được khách hàng mới hay là không tùy thuộc ở khâu CSKH sau khi cung cấp dịch vụ. Cụ thể là:

- Quản lý khách hàng: theo dõi dữ liệu từ những khách hàng sẵn có theo các loại dịch vụ, tình hình thay đổi về số lượng và cơ cấu khách hàng, lượng doanh số của mỗi loại hình dịch vụ nhằm có chương trình chăm sóc phù hợp. Định kỳ mỗi tháng, tổng hợp và lập bảng báo cáo chi tiết tình trạng sử dụng của khách hàng theo các nhóm, phân theo mức độ phát sinh dịch vụ trong tháng. Trên cơ sở dữ liệu đã báo cáo, đánh giá tình trạng thực tế nhằm có biện pháp CSKH thích hợp, hiệu quả hơn: phát quà, hướng dẫn làm thủ tục nhận quà, . . .

- Hướng dẫn khách hàng, giải quyết các vướng mắc khiếu nại của khách hàng nhanh nhất, nhân viên quản lý khách hàng cần cập nhật chuẩn xác thông tin của khách hàng để vận dụng các chính sách khách hàng phù hợp và hiệu quả. Tổ chức quản lý thông tin theo nhãn dán nhằm thuận tiện cho việc tìm kiếm, tra cứu nhanh chóng. Phối hợp với những bộ phận có liên quan, cung cấp thông tin khách hàng nhằm xử lý công nợ tồn cùng những vướng mắc liên quan.

2.5 Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng

2.5.1. Chỉ tiêu định tính

a. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng cũng là một trong các tiêu chí để hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B hướng tới. Định kỳ sáu tháng một lần, nhân viên CSKH gửi "Phiếu câu hỏi đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B" tới khách hàng thông qua email nhằm khảo sát ý kiến đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ CSKH của công ty. Những thông tin, ý kiến thu thập được sau quá trình khảo sát được tập hợp ghi rõ vào biên bản và gửi đến Ban giám đốc Công ty. Thông tin càng chi tiết, cụ thể thì việc dự báo và lập chiến lược CSKH sẽ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, sự phát triển của thị phần và tiềm lực của công ty.

Bảng 3: thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

STT	Dịch vụ	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng
1	Thiệp nhân dịp ngày thành lập công ty, chúc mừng sinh nhật khách hàng	-	8	2	66	2	78
2	Lịch treo tường	-	13	3	56	6	78
3	Thư chúc tết	-	13	2	56	7	78
4	Tham gia Hội nghị khách hàng	-	27	8	35	8	78
5	Quà tặng các dịp lễ, tết	3	15	8	47	5	78
6	Tư vấn sản phẩm, dịch vụ tại công ty		6	4	57	11	78
7	Giải đáp khiếu nại thắc mắc	2	4	6	61	5	78
8	Thông báo thông tin từ công ty đến phía khách hàng(giá cước, thời gian vận chuyển, mã đơn,...)	-	2	10	43	23	78
9	Hình thức thanh toán nhanh gọn tiện lợi	-	1	4	68	5	78

Nguồn: phòng kinh doanh

Dữ liệu trên cho thấy, hầu hết khách hàng của công ty đều cảm thấy hài lòng với chất lượng dịch vụ CSKH. Đặc biệt, phương thức giao dịch của công ty nhận được sự hài lòng cao nhất từ khách hàng, với tổng cộng 68 người. Trong khi đó, Hội nghị khách hàng là yếu tố ít nhất khiến khách hàng cảm thấy hài lòng nhất,

chỉ có 35 người và đồng thời là nơi thu hút nhiều phản hồi tiêu cực nhất từ khách hàng, số lượng này lên tới 27 người. Ngoài ra, có hai phương thức CSKH mà có số lượng khách hàng không hài lòng đáng kể là việc tặng quà và giải quyết khiếu nại hoặc thắc mắc. Các công ty du lịch chủ yếu tặng khách hàng các tặng phẩm đơn giản, dễ dàng lựa chọn như hoa hồng, bình trà, tranh dán tường hoặc thậm chí là rượu bia. Đối với Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B cũng thế, làm quà tặng chỉ có tính cá nhân và chung chung, cho nên chưa thoả mãn đủ mức độ hài lòng của một số khách hàng nhất định. Trường hợp khách hàng cảm thấy không hài lòng với chất lượng dịch vụ hay cảm thấy không hài lòng với công ty về dịch vụ giải quyết vướng mắc, khiếu nại có thể do một số trường hợp như gặp Tết Nguyên đán, khối lượng hàng vận tải các tỉnh về nhiều, công ty lại tiếp xúc với nhiều khách hàng dẫn đến việc tổng đài điện bận thường xuyên, lượng khiếu nại vướng mắc nhiều khiến bộ phận CSKH khó lòng mà giải quyết được dứt điểm vấn đề.

b. Thái độ của nhân viên CSKH

Đây là một trong các nhân tố vô cùng trọng yếu, góp phần vào sự thành công của hoạt động CSKH tại công ty. Thái độ nhân viên CSKH của công ty sẽ được đánh giá qua các phản ánh từ khách hàng. Việc thu thập thông tin từ phản hồi khách hàng đánh giá thái độ của nhân viên CSKH, được thực hiện giống với việc thu thập thông tin đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Bảng 4: thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng về các tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

STT	Tiêu chuẩn	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Tổng
1	Giọng nói chuẩn, rõ ràng	-	-	6	70	2	78
2	Trang phục lịch sự, kín đáo	-	-	-	66	12	78
3	Tác phong làm việc	-	-	5	62	11	78

	chuyên nghiệp						
4	Giao tiếp với khách hàng lịch sự, thân thiện	-	3	4	64	7	78
5	Các khiếu nại thắc mắc được giải quyết nhanh gọn, hợp lí	2	4	6	61	5	78
6	Nhân viên CSKH hiểu rõ về sản phẩm dịch vụ của công ty	-	2	5	63	8	78
7	Nhân viên CSKH tư vấn tận tình, cụ thể cho khách hàng	-	6	4	57	11	78

Nguồn: phòng kinh doanh

Dữ liệu trên có thể nói hầu hết các khách hàng đã đồng ý rằng nhân viên CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B đáp ứng đủ các tiêu đưa ra trong phiếu khảo sát. Tiêu chí được đánh giá cao nhất đó là nhân viên CSKH có giọng nói chuẩn, rõ ràng (có 70 khách hàng đồng ý), tiêu chí có ít nhất số lượng khách hàng đồng ý đó là nhân viên CSKH hướng dẫn nhiệt tình, chi tiết có 57 khách hàng đồng ý, đồng thời đây cũng là tiêu chí việc làm hài lòng nhiều khách hàng không đồng ý nhất (có 6 khách hàng). Một số khách hàng không đồng ý với cách nói chuyện của nhân viên CSKH, cách giải quyết thắc mắc khách hàng hay mức độ am hiểu của nhân viên đối với dịch vụ của công ty. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên là vì công ty không có đội ngũ CSKH chuyên nghiệp, nhân viên CSKH đến từ những bộ phận khác nhau tại công ty, ngoại trừ việc bản thân họ tự nhận trách nhiệm về công việc CSKH nên dẫn tới tình trạng công việc quá tải, chưa thể hoàn thành được công việc CSKH.

2.5.2 Chỉ tiêu định tính

Bảng 5: Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động CSKH tại Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B giai đoạn 2020-2021

Chỉ tiêu	Năm	Năm	Năm	Chênh lệch tuyệt đối	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Tỉ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm (%)	12.2	9	7.41	3.2	1.59
Thời gian xử lý khiếu nại trung bình (ngày)	4	3	2.5	1	0.5
Tỷ lệ khách hàng tái ký hợp đồng (%)	84.33	91	86.78	6.67	4.22

Nguồn: phòng kinh doanh

Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2022 đã có xu hướng giảm dần. Cụ thể, vào năm 2020, tỷ lệ khiếu nại là 12,2%, một con số khá cao. Tuy nhiên, vào cuối năm 2021, tỷ lệ này đã giảm xuống còn 9% và tiếp tục giảm đến cuối năm 2022 chỉ còn 7,41%. Điều này là minh chứng cho sự tiến bộ của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B thông qua việc liên tục cải thiện khả năng cung cấp dịch vụ (bao gồm cơ sở vật chất, công nghệ và trình độ của nhân viên). Đồng thời, công ty đã kiểm soát chặt chẽ hoạt động của nhóm nhân viên cung cấp dịch vụ và toàn bộ nhân viên trong tổ chức. Kết quả là tình trạng khiếu nại từ phía khách hàng đã giảm rõ rệt.

Chỉ số thời gian xử lý khiếu nại trung bình là thời gian mà công ty mất để xử lý các khiếu nại thực tế từ khách hàng yêu cầu có trách nhiệm đối với sản phẩm và dịch vụ của mình, được tính từ thời điểm công ty tiếp nhận khiếu nại từ khách hàng. Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B đã cố gắng nỗ lực để giảm thời gian xử lý khiếu nại trung bình từ 4 ngày vào năm 2020 xuống còn 3 ngày vào năm 2021 và tiếp tục giảm xuống chỉ còn 2,5 ngày vào năm 2022. Việc giảm thời gian xử lý khiếu nại của khách hàng là rất quan trọng, đóng vai trò to lớn đối với cả công ty và khách hàng. Điều này giúp giảm áp lực tài chính và sự lãng phí thời gian cho cả hai bên. Đặc biệt đối với công ty, việc liên tục giảm chỉ số này có ý nghĩa tương đương việc giảm số lượng khiếu nại từ khách hàng đã được nhắc đến

trước đó. Đồng thời, điều này cũng mang ý nghĩa rằng khách hàng ngày càng hài lòng hơn với dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng mà chúng tôi cung cấp trong công ty của chúng tôi.

Hai tiêu chí trên của công ty đang có xu hướng giảm trong khoảng thời gian từ 2020 đến 2022, điều này là một tín hiệu đáng mừng. Tuy nhiên, tiêu chí thứ ba liên quan đến số lượng khách hàng tái ký hợp đồng có những biến động tăng giảm. Năm 2020, tiêu chí này đạt 84,33%, sau đó tăng lên 91% vào năm 2021 và lại có xu hướng giảm xuống còn 86,78% vào năm 2022. Việc khách hàng tái ký hợp đồng mang ý nghĩa vô cùng quan trọng với hoạt động của công ty. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên thị trường ngày nay, việc duy trì thành công với một lượng khách hàng trung thành sẽ bảo đảm rằng công ty luôn có nguồn thu ổn định mà không phải tốn chi phí và sức lực để tìm kiếm khách hàng mới và ký kết các hợp đồng mới.

Công ty Cổ phần Công nghệ Trực tuyến B2B sẽ phải nỗ lực rất lớn không chỉ để cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn để thực hiện các hoạt động hậu mãi, trong đó bao gồm chăm sóc khách hàng (CSKH) và những dịch vụ khác nhằm giữ chân các khách hàng đã trung thành với công ty, tránh tình trạng bị đối thủ cạnh tranh kéo đi. Mặc dù việc xây dựng hệ thống CSKH, nội dung và phương thức CSKH gặp nhiều khó khăn và trở ngại, nhưng hiệu quả của ba tiêu chí đo lường kết quả hoạt động CSKH tại Công ty Cổ phần Công nghệ Trực tuyến B2B đã cho thấy một số tín hiệu tích cực. Nỗ lực của công ty trong việc duy trì và từ từ cải thiện hoạt động CSKH đã mang lại kết quả tương đối tích cực. Tuy nhiên, công ty cũng phải thường xuyên kiểm tra, đánh giá để đúc rút bài học nhằm đề ra các giải pháp sửa chữa những sai sót trong việc triển khai hoạt động CSKH, đảm bảo việc CSKH có những kết quả cao nhất với tiềm lực mà công ty đang có.

2.6 Nhận xét hiệu quả hoạt động dịch vụ khách hàng của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

Việc đánh giá kết quả hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B sẽ nêu ra các ưu điểm, những mặt tồn tại hạn chế và nguyên nhân, nhằm qua đó đưa ra các biện pháp để phát huy thế mạnh và khắc phục mặt yếu.

2.6.1. Ưu điểm

- Hoạt động chăm sóc khách hàng là một trong những hoạt động quan trọng đối với doanh nghiệp, đây cũng là một trong những biện pháp thu hút khách hàng, giành được lòng tin nhằm nâng cao thị phần và giá trị doanh nghiệp.

- Sau các hoạt động đào tạo, huấn luyện hệ thống chăm sóc khách hàng của B2B đã ngày càng chất lượng hơn so với thời điểm đầu.

- Hoạt động này đang được quan tâm tại công ty nổi trội nhất là “cổng hỗ trợ mua hàng” vừa được triển khai giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm nhu cầu sản phẩm của mình. Điều này giúp công ty ghi điểm trong mắt khách hàng cũng như hài lòng về những dịch vụ mà công ty mang lại.

- Các vấn đề giải quyết khiếu nại khá tốt, tỷ lệ khiếu nại từ khách hàng đang có xu hướng giảm, quy trình giải quyết khiếu nại diễn ra nhanh chóng.

2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân

Ngoài những thành tựu đã đạt được, công ty cũng đối diện với một số hạn chế. Điều này yêu cầu chúng ta phải tìm hiểu nguyên nhân và áp dụng các biện pháp để nâng cao hoạt động Chăm sóc khách hàng (CSKH) của công ty. Nhiệm vụ này không dễ dàng và đòi hỏi sự quyết tâm từ lãnh đạo và nhân viên chuyên trách CSKH, cũng như toàn bộ nhân viên trong công ty. Đặc biệt, chúng ta cần tiến hành các thay đổi và điều chỉnh để nâng cao hiệu quả hoạt động CSKH của công ty.

Trước hết, quá trình thu thập dữ liệu khách hàng trong công ty hiện tại không đạt hiệu quả. Các hoạt động liên quan đến việc sử dụng nguồn dữ liệu mới của khách hàng chủ yếu chỉ tập trung vào lưu trữ thông tin. Tuy nhiên, việc sử dụng thông tin này không mang lại kết quả như mong đợi do diễn ra một cách liên tục và thiếu hiệu quả. Hiện tại, DLKH không có các thông tin về là thành viên công ty, cá nhân có quyền ra quyết định sử dụng dịch vụ, nhu cầu và nguyện vọng riêng biệt của từng khách hàng mà chỉ đơn thuần là thông tin họ tên, ngày sinh, một số điện thoại di động của khách hàng. Điều này cũng tạo trở ngại đối với việc triển khai đa dạng những hoạt động chăm sóc. Nguyên nhân

đưa đến sự thất vọng trên đó là hệ thống lưu trữ dữ liệu khách hàng hiện tại công ty đang sử dụng bị hạn chế, không thể tự động bộ dữ liệu khách hàng nếu khách hàng là tổ chức, những thông tin đối với khách hàng cũng phải điền bằng thủ công mất rất nhiều thời hạn.

Thứ hai, đội ngũ nhân viên gặp nhiều hạn chế trong việc ứng xử khi giao tiếp với khách hàng, dẫn đến nhân viên được phân công công việc chăm sóc khách hàng có hành vi không phù hợp để làm hài lòng khách hàng. Nguyên nhân của tình trạng này là do nhân viên phải vừa đảm nhiệm công việc chính của công ty và công việc chăm sóc khách hàng, từ đó gây áp lực kép và khiến cho tâm trạng của họ căng thẳng, không thể duy trì phong cách luôn tươi cười khi tiếp xúc với khách hàng. Ngoài ra, nhân viên tại công ty không được huấn luyện thành văn bản các kỹ năng tiếp xúc, cư xử với khách hàng, cho nên phong thái của họ không có sự chuẩn mực. Thêm vào nữa, việc tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân sự làm công tác CSKH của công ty chưa thật sự thu hút, thỏa đáng và không có tác dụng với các nhân viên làm công tác này trong khi nhân lực là yếu tố lớn quyết định đến thành công của các hoạt động CSKH.

Thứ ba, việc đánh giá thái độ của bộ phận CSKH khá bị động, nhàm chán, mới chủ yếu đánh giá ở phía khách hàng chứ không có sự tự nhận xét ở phía các nhân viên trong công ty. Sở dĩ như thế là vì thiếu hụt nguồn nhân lực quản lý. Hiện nay khách hàng có thể liên lạc với công ty qua việc gặp trực tiếp hoặc thông qua hotline, email giữa lúc có các kênh thông tin trực tuyến mà công ty chưa thể tận dụng như website, facebook, viber. .. Để đa dạng cách thức tương tác với khách hàng thì công ty cần có cả bộ phận quản trị các kênh mạng xã hội. Ngoài ra, việc mọi bộ phận thuộc công ty điều đưa vào vận hành CSKH vừa là một điểm lợi cũng đồng thời thành một bất lợi đối với công ty, vì khi những nhân viên không nhận thức một cách nghiêm chỉnh được nhiệm vụ của hoạt động CSKH, chắc chắn họ sẽ có tâm lý chông chéo công việc của những bộ phận với nhau. Điều này làm đình trệ hoạt động CSKH, đặc biệt với công tác giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Về mặt nhân sự, hiện tại công ty chưa thể xây dựng được một đội ngũ Chăm sóc khách hàng (CSKH) chuyên nghiệp do số lượng nhân viên hạn chế. Việc

thành lập một bộ phận mới đòi hỏi nhiều kinh phí để đào tạo và huấn luyện. Đây là một điểm yếu quan trọng cần được khắc phục để nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả của hoạt động CSKH của công ty. Bên cạnh đó, còn có một số nguyên nhân khác cần được đề cập, bao gồm sự thay đổi và biến động liên tục trong nhu cầu của khách hàng. Khách hàng ngày càng yêu cầu sản phẩm và dịch vụ tốt hơn, có giá trị cao và tuân thủ các tiêu chuẩn chuyên nghiệp. Đồng thời, công ty cũng phải áp dụng các chiến lược marketing linh hoạt, đa dạng và phù hợp với từng nhóm khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp thành công trên thị trường hiểu rằng quan trọng để thu hút khách hàng là tập trung vào hoạt động CSKH. Nếu công ty không tự chủ động, linh hoạt và nhạy bén trong việc đối phó với các hoạt động cạnh tranh, thì hoạt động kinh doanh của công ty sẽ bị ảnh hưởng và công tác CSKH sẽ không thể thu hút khách hàng một cách hiệu quả và phù hợp.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 trình bày khái quát về Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B, làm rõ hơn vai trò của mỗi bộ phận. Ngoài ra, chương cũng phân tích tình hình hoạt động và thực trạng dịch vụ khách hàng trong công ty. Phân tích và đánh giá các khâu yếu kém không thành công trong hoạt động CSKH của công ty. Đây là cơ sở giúp đề ra những giải pháp và khuyến nghị đối với công ty ở phần sau.

CHƯƠNG III GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CSKH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ TRỰC TUYẾN B2B

3.1 Định hướng phát triển của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B đề ra tiêu chí "TẬN – TÂM – TÍN" như một nền tảng cho quá trình phát triển của mình. Động cơ quan trọng nhất để thúc đẩy sự tiến bộ này là hài lòng và lợi ích của khách hàng. Công ty liên tục nỗ lực vượt qua mọi khó khăn để cạnh tranh, tồn tại và phát triển trong thị trường.

Để xác định thành công của mình, công ty được đánh giá dựa trên việc cung cấp sản phẩm thương mại điện tử chất lượng cao nhất về cơ khí và thiết bị phụ trợ công nghiệp cho khách hàng. Đồng thời, công ty cam kết mang lại dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm nhất có thể.

Ban lãnh đạo của công ty không chỉ tập trung vào việc đào tạo và khai thác tiềm năng sáng tạo trong đội ngũ nhân viên, mà còn nỗ lực để nâng cao hiệu quả làm việc. Cùng với việc trên, công ty phát triển và tăng trưởng doanh thu, thị trường, uy tín và chất lượng nhân viên. Mục tiêu sau cùng là phát triển công ty trở thành một doanh nghiệp vững mạnh, tạo ra nơi việc làm ổn định, năng động và thu nhập cao đối với toàn thể cán bộ nhân viên.

3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động CSKH của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B

Dựa trên nền tảng lý thuyết về công tác CSKH đã được trình bày tại chương 1, dựa trên thực tiễn công tác CSKH đã được trình bày tại chương 2 cùng với phương hướng chiến lược, mục đích phát triển của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B thời kỳ 2023-2025, chúng tôi sẽ đề ra bộ một vài biện pháp có tính chất cấp bách để điều chỉnh, giải quyết các vấn đề đang tồn tại nhằm nâng cao chất lượng công tác CSKH.

3.2.1 Phân loại khách hàng để có chương trình chăm sóc hiệu quả

Phân loại khách hàng là nhiệm vụ quan trọng đầu tiên vì đây là căn cứ hoạch định những chính sách CSKH, đảm bảo hoạt động CSKH có chất lượng và tối ưu hiệu quả hơn.

3.2.1.1. Khách hàng tiềm năng

Đối với khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B và khách hàng đang sử dụng dịch vụ của các công ty trong thuộc lĩnh vực, bộ phận Chăm sóc khách hàng cần tăng cường hoạt động truyền thông quảng cáo các dịch vụ của công ty trên các phương tiện truyền thông. Mục tiêu là thu hút khách hàng bằng việc tư vấn qua điện thoại di động, gửi thư ngỏ và thông báo qua email hoặc thư bưu điện, nhằm giới thiệu cho họ về các dịch vụ mà công ty cung cấp. Đối với khách hàng chấm dứt sử dụng dịch vụ, công ty cần xác định nguyên nhân và lý do để thực hiện các biện pháp khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty. Trong trường hợp lý do là do chất lượng sản phẩm và dịch vụ không đảm bảo, công ty cần thực hiện các hoạt động nâng cao chất lượng sản phẩm và giải quyết các vấn đề liên quan. Ngoài ra cũng có một số hình thức lôi kéo khách hàng thông qua gọi điện thoại, gửi mail tới khách hàng thuyết phục khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ.

3.2.1.2. Khách hàng hiện có

Khách hàng hiện có là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Công ty Cổ phần công nghệ trực tuyến B2B, gồm có khách hàng tổ chức và khách hàng cá thể. Đội ngũ chuyên viên CSKH phụ trách mảng thông tin khách hàng cần liên tục kiểm tra, rà soát những thông tin khách hàng hiện có, thống kê theo dõi sự thay đổi về số lượng, thu nhập mà khách hàng đem lại. Hàng năm công ty định kỳ hoặc đột xuất tiến hành khảo sát sự đánh giá của khách hàng chất lượng dịch vụ CSKH của công ty. Trên cơ sở đánh giá của khách hàng, công ty thực hiện những biện pháp cải thiện nhằm nâng cao sự thoả mãn của khách hàng, giải quyết các khâu yếu đang tồn tại trong hoạt động CSKH. Khi xử lý những tranh chấp hoặc khúc mắc đối với khách hàng, công ty cần linh động và ưu tiên xử lý với các khách hàng có mức độ giao dịch nhiều nhất.

a) Khách hàng đặc biệt

Khách hàng đặc biệt là những khách hàng sử dụng dịch vụ của các tổ chức chỉ đạo và điều hành từ cấp trung ương đến cấp địa phương. Đối với khách hàng này, công ty không phân biệt theo doanh số. Thay vào đó, nhân viên chăm sóc khách hàng (CSKH) cần tiếp xúc và duy trì mối quan hệ thân thiết với họ. Định kỳ,

nhân viên CSKH đặc biệt sẽ tiến hành khảo sát yêu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sản phẩm và nhân viên CSKH. Vào các ngày lễ, ngày kỷ niệm quan trọng của doanh nghiệp hoặc cá nhân khách hàng, công ty sẽ gửi lời chúc kèm theo các món quà phù hợp.

Thông tin mới như giá cước và dịch vụ mới cần được thông báo cho khách hàng một cách chính xác và kịp thời. Các thắc mắc từ phía khách hàng cũng phải được giải quyết nhanh chóng và hiệu quả.

b) Khách hàng lớn

Khách hàng lớn được xác định là các công ty, tổ chức có hợp tác đáng kể với công ty (với giá trị từ 100 triệu VND trở lên). Để chăm sóc và quản lý khách hàng lớn, Bộ phận Chăm sóc Khách hàng cần có nhân viên chuyên trách. Công việc của họ bao gồm duy trì liên lạc định kỳ với khách hàng, giải quyết các khiếu nại và rà soát sự hài lòng của từng khách hàng đại diện. Ngoài ra, tổ chức các hội nghị khách hàng thường xuyên cũng là một phương pháp để tăng cường mối quan hệ với nhóm khách hàng lớn. Tại những buổi họp này, công ty nhận được ý kiến phản hồi từ khách hàng về các hình thức thanh toán riêng biệt dành cho nhóm khách hàng lớn (như chiết khấu thanh toán và trả góp). Điều này cũng làm tăng sự thu hút của công ty đối với khách hàng lớn và thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ của công ty.

c. Khách hàng trung bình và nhỏ

Khách hàng trung bình và nhỏ là các công ty, đơn vị ký hợp đồng công ty có giá trị khoảng 20-100 triệu VND. Lượng khách hàng trên chiếm số đông trong tổng khách hàng của công ty bởi vậy mà việc tiến hành khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ vận chuyển của công ty nói chung và dịch vụ CSKH của công ty nói riêng chỉ được thực hiện trên một vài khách hàng điển hình. Những vướng mắc của khách hàng cũng cần phải được giải quyết thỏa đáng, không được vượt ngoài thời hạn hiệu lực của văn bản yêu cầu của công ty. Công ty có thể áp dụng hình thức giảm giá một ít cước phí giao nhận cho khách hàng mới hoặc tặng quà nhân những dịp đặc biệt nhằm tri ân khách hàng sử dụng dịch vụ hoặc thông qua hội nghị khách hàng nhằm tiếp nhận thông tin phản hồi, tìm hiểu ý kiến của khách hàng.

d. Khách hàng là cá thể, chủ hộ gia đình

Những khách hàng, chủ hộ kinh doanh thường xuyên có hợp đồng với công ty trị giá 20 triệu đồng trở xuống. Đối với các khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty trong thời hạn lâu dài, thanh toán trước hạn, công ty cũng nên vận dụng các mức chiết khấu phù hợp và hấp dẫn, nhưng không được quá giá trị áp dụng đối với khách hàng lớn và đặc biệt. Công ty tìm ra những khách hàng mang lại lợi nhuận tối đa để tổ chức việc tặng quà trong các dịp lễ và đặc biệt. Vấn đề của khách hàng cần được giải quyết một cách công bằng, và nhân viên chăm sóc khách hàng cần thể hiện thái độ vui vẻ và lịch sự.

3.2.2 Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu khách hàng đóng vai trò quan trọng là nguồn thông tin nội bộ, mang lại cơ sở để nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng. Để khắc phục các hạn chế hiện có trong hệ thống cơ sở dữ liệu này, công ty đã triển khai một số giải pháp như sau:

Trước tiên, việc cập nhật thông tin về khách hàng đã được giao cho các nhân viên Chăm sóc khách hàng (CSKH). Họ phải không ngừng cập nhật các thông tin liên quan đến lịch sử cá nhân của từng khách hàng, tình trạng giao dịch và thanh toán.

Thứ hai, đối với những khách hàng đặc biệt hoặc có quy mô lớn, thông tin và số liệu liên quan đến họ sẽ được đánh dấu riêng để thuận tiện cho việc nhận biết. Bên cạnh đó, việc xây dựng biểu đồ cho thấy xu hướng tăng hoặc giảm giao dịch của các khách hàng lớn trong từng tháng và từng quý là rất quan trọng. Nhờ biểu đồ này, các nhân viên CSKH có thể nắm rõ tình hình sử dụng dịch vụ của khách hàng và nhận biết sự thay đổi. Điều này giúp họ đưa ra chiến lược CSKH phù hợp.

Xây dựng một quy trình CSDLKH tốt sẽ giúp việc thu hút khách hàng mới và trung thành trở nên đơn giản hơn. Hàng năm, những chuyên viên CSKH cần chọn từ các khách hàng trong CSDLKH những người ký hợp đồng có giá trị và vượt trội so với các khách hàng khác, từ đó xác định chiến lược chăm sóc cho tương lai một cách hiệu quả. Đối với những khách hàng tiềm năng, công ty cần xây dựng kế hoạch cụ thể để chăm sóc. Như vậy, họ sẽ trở thành những khách

hàng quen thuộc của công ty thông qua các hoạt động tư vấn, tiện ích cùng quyền lợi và ưu đãi khi sử dụng dịch vụ.

Trên đây là những biện pháp được công ty áp dụng để hoàn thiện hệ thống CSDLKH và nâng cao chất lượng CSKH.

Tóm tắt chương 3

Chương 3 sử dụng nghiên cứu, phân tích và điều tra ý kiến phản hồi của khách hàng đã trả tiền nhằm dự đoán những xu thế mới và giải pháp nhằm cung ứng sản phẩm tới khách hàng nhanh chóng hơn nữa, nhằm giảm phí vận chuyển. Thông qua việc lập kế hoạch chuỗi cung cấp và mạng lưới phân phối. Những giải pháp trên nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ CSKH trong công ty. Đặt khách hàng là trọng tâm trong kế hoạch kinh doanh để tạo sự trung thành và uy tín đối với dịch vụ bán sản phẩm của công ty.

PHẦN 3: KẾT LUẬN

Công ty Cổ phần Công nghệ Trực tuyến B2B là mô hình doanh nghiệp hoạt động dưới dạng kết nối các doanh nghiệp. Áp dụng mô hình B2B phổ biến, công ty đã đem lại bước tiến đặc sắc cho lĩnh vực phụ trợ công nghiệp, góp phần vào sự phát triển của ngành công nghiệp và mô hình B2B. Lĩnh vực này chưa được khai thác đầy đủ và có tiềm năng phát triển, mang lại lợi ích và tiện lợi cho doanh nghiệp cũng như các thành viên tham gia. Mặc dù việc tiếp cận khách hàng mục tiêu ban đầu gặp khó khăn, nhưng trong những năm qua, B2B đã trải qua sự tăng trưởng ổn định. Công ty không ngừng đầu tư và tâm huyết vào mô hình này, đặc biệt là mô hình "cổng hỗ trợ thông tin B2B mart" được ra mắt trong năm vừa qua và nhận được phản hồi tích cực từ doanh nghiệp và thành viên B2B. Hiện tại, công ty vẫn tiếp tục cải tiến và hướng tới mục tiêu tiếp cận khách hàng một cách toàn diện.

Quá trình thực tập đã giúp tôi có cái nhìn và trải nghiệm về thời gian và cảm xúc. Làm việc trong một môi trường vui vẻ thoải mái và luôn nhận được sự ưu ái giúp đỡ từ đồng nghiệp trong công ty đã làm cho tôi rất thoải mái. Mặc dù chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực chăm sóc khách hàng, trong quá trình thực tập, tôi luôn cố gắng hoàn thành công việc được giao một cách xuất sắc và rút ra những bài học kinh nghiệm riêng cho bản thân. Đây cũng là kiến thức để phát triển sự nghiệp của tôi trong những tháng và năm tiếp theo.