

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

“Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời, khách hàng lại là một trong những lực lượng – yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình.” Trong bất cứ hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp, khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng. Vì thế nếu muốn kinh doanh thành công thì khách hàng luôn phải được đặt ở vị trí trung tâm của doanh nghiệp, nghĩa là doanh nghiệp phải hiểu và hành động dựa trên nhu cầu của khách hàng. Khách hàng là tài sản quan trọng nhất dù giá trị của họ không được ghi trong sổ sách của doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp coi khách hàng như nguồn vốn, phải được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Các doanh nghiệp luôn tìm cách để duy trì và tìm kiếm khách hàng mới, một trong những cách thức rất hiệu quả đó là thực hiện hoạt động CSKH. Doanh nghiệp nào nhận được mối quan tâm của khách hàng thì doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi.

(PGS.TS Trương Đình Chiến, 2017, trang 24)

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc sắp xếp các khách hàng có chung một vài đặc điểm, đặc trưng vào một nhóm. Công việc này sẽ giúp doanh nghiệp có định hướng kinh doanh chính xác và hiệu quả, giảm thiểu việc chào hàng cho những khách hàng thực sự không có nhu cầu mua sản phẩm.

(Dương Nguyễn, Anh Tuấn, 2005, trang 27)

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Hiện nay trong điều kiện kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ, khi cạnh tranh đang ngày càng trở nên phổ biến và khốc liệt thì khách hàng có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Khách hàng quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Hàng hóa sản phẩm sản xuất ra, kinh doanh

trên thị trường phải có người tiêu thụ. Nếu không có khách hàng thì hàng hóa sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp sẽ bị phá sản.

(PGS.TS Trương Đình Chiến, 2017, trang 122)

1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, ngày nay công tác chăm sóc khách hàng (CSKH) rất được chú trọng, đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ chăm sóc khách hàng – Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

(Nguyễn Ngọc Anh, “Dịch vụ chăm sóc khách hàng quan trọng như thế nào trong nền kinh tế suy thoái”, www.kynangchamsockhachhang.edu.vn, 19/12/2015)

1.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách

1.2.2.1. Giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Càng nhiều nhà cung cấp thì lại càng đem lại cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Trong điều kiện kinh doanh vô cùng khắc nghiệt như hiện nay, bên cạnh yếu tố chất lượng và giá cả, các doanh nghiệp ngày càng có xu hướng sử dụng các kỹ năng CSKH như một vũ khí lợi hại, thể hiện văn hóa, triết lý kinh doanh riêng, đồng thời thông qua đó doanh nghiệp khuếch trương hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ trong đông đảo công chúng, từ đó từng bước thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường.

1.2.2.2. Góp phần thỏa mãn hơn nữa mong muốn của khách hàng

Hoạt động CSKH mang lại cho khách hàng cảm giác được tận hưởng nhiều hơn giá trị vốn có của sản phẩm dịch vụ họ đang dùng.

1.2.2.3. Giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo ra sự gắn kết CSKH là hoạt động mang tính chiến lược của công ty để tiếp cận, thu hút khách

hàng hiện tại và tương lai bằng cả ý trí và tình cảm, tạo nền tảng cho việc xây dựng sự gắn kết lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm dịch vụ, CSKH mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng hoặc cao hơn mức độ mà họ mong đợi. CSKH tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng.

Tạo nét đặc biệt cho từng doanh nghiệp

Doanh nghiệp nào xây dựng cho mình được một chiến lược CSKH khác biệt hẳn so với đối thủ cạnh tranh, thì doanh nghiệp đó gây được ấn tượng trong lòng khách hàng.

Giúp doanh nghiệp tăng thị phần và mức độ tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ

Thực hiện tốt công tác CSKH, doanh nghiệp sẽ gây dựng được lòng tin của khách hàng, duy trì được lượng khách hàng trung thành, phát triển thêm được nhiều khách hàng tiềm năng, kích thích nhu cầu và mức độ tiêu dùng sản phẩm, khuyến khích trưng được hình ảnh và uy tín, từ đó mở rộng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận.

Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động CSKH bị ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố xung quanh, có thể chia làm hai nhóm nhân tố lớn chính, đó là môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

Môi trường vĩ mô

Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô có thể kể đến như: Môi trường chính trị, pháp luật; môi trường kinh tế, văn hóa xã hội; môi trường tự nhiên; môi trường công nghệ. Doanh nghiệp không thể kiểm soát được những yếu tố trên, mà phải chủ động tìm kiếm các cơ hội và những mối đe dọa có thể xuất hiện.

Môi trường vi mô

Môi trường vi mô gồm các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp và bên trong doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại, phát triển và thành công của mỗi doanh nghiệp.

(*Dương Nguyễn, Anh Tuấn, 2005, trang 82*)

1.3. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Theo chương trình đào tạo “Chăm sóc khách hàng” của Học viện Doanh nhân PACE, các nguyên tắc quan trọng trong hoạt động CSKH bao gồm: Bán những thứ khách hàng cần, chăm sóc theo nhóm khách hàng, chăm sóc theo quá trình mua hàng.

Bán những thứ khách hàng cần

Đây là tư tưởng chủ đạo của marketing hiện đại cũng được áp dụng vào công tác CSKH. Mặc dù những hoạt động CSKH nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cốt lõi nhưng nó chỉ thực sự làm khách hàng hài lòng khi nó cần thiết với khách hàng.

Chăm sóc theo nhóm khách hàng

Nhu cầu của khách hàng về sản phẩm cũng như cách thức phục vụ rất đa dạng, phong phú. Vì vậy, việc phân nhóm khách hàng theo một số tiêu chí, sẽ giúp doanh nghiệp vừa có thể làm hài lòng được họ, vừa hạn chế được nhiều chi phí.

Nội dung chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Mọi người đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ CSKH tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Tùy theo quy mô, đặc điểm sản phẩm dịch vụ, đặc điểm về khách hàng, phương thức CSKH của doanh nghiệp, mà họ đưa ra những yêu cầu khác nhau (bảng cấp, kinh nghiệm làm việc, ngoại hình...) về tuyển dụng nhân viên CSKH. Những nhân viên CSKH thường phải có kỹ năng giao tiếp tốt; giọng nói rõ ràng, dễ nghe; chịu được áp lực công việc; linh hoạt trong xử lý tình huống; có khả năng thuyết phục.

Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng đó. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1:

Việc sử dụng các lý thuyết cơ bản về chăm sóc khách hàng trong việc đưa ra các chiến dịch marketing sẽ tạo nên một tiền đề lý luận chặt chẽ và giúp các độc giả sẽ dễ hiểu và dễ tham khảo hơn rất nhiều. Hơn hết các lý thuyết về marketing giúp ích rất nhiều cho các doanh nghiệp trong việc lập kế hoạch và triển khai các chiến dịch hiệu quả.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY

2.1 Tổng quan về công ty

Giới thiệu về công ty

- CÔNG TY TNHH TINH BỘT CÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỨC
- Tên quốc tế: VIET DUC INDUSTRIAL STARCH COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: VIET DUC INDUSTRIAL STARCH CO.,LTD
- Mã số thuế: 0314148487
- Địa chỉ: Số 33 đường 3B, Khu Dân Cư Vĩnh Lộc, Phường Bình Hưng Hòa B, Quận Bình Tân, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Người đại diện: CAO THỊ THÙY
- Điện thoại: 0937211275
- Ngày hoạt động: 2016-12-08
- Quản lý bởi: Chi cục thuế Quận Bình Tân
- Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN
- Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)



Lubricants & Chemicals

Hình 1.1 Logo CÔNG TY TNHH TINH BỘT CÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỨC (nguồn: Website CÔNG TY TNHH TINH BỘT CÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỨC,

2.2 Quá trình hình thành và phát triển của Công Ty TNHH Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức

CÔNG TY TNHH TINH BỘT CÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỨC chính thức thành lập năm 2016, được thành lập vào 12 tháng 8 năm 2016 với tên giao dịch Việt Nam là Công Ty TNHH Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức. Công ty được đặt tại Số 33 đường 3B, Khu Dân Cư Vĩnh Lộc, Phường Bình Hưng Hòa B, Quận Bình Tân, Tp. Hồ Chí Minh.

Công ty đã xây dựng một mô hình kinh doanh toàn diện trong và ngoài nước, tuân thủ nguyên tắc Uy Tín - Chất Lượng - Hiệu Quả, nhằm mang đến sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Với sự đáng tin cậy của mình, công ty đã trở thành đối tác chính của nhiều công ty khác và thu hút nhiều khách hàng tiềm năng. Khách hàng đến công ty luôn được đáp ứng nhu cầu và tận hưởng các tiện ích mà công ty mang lại.

Công Ty TNHH Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức cam kết tổ chức những chương trình mang lại giá trị thực sự cho khách hàng.

2.3 Chức năng và lĩnh vực hoạt động

• Chức năng:

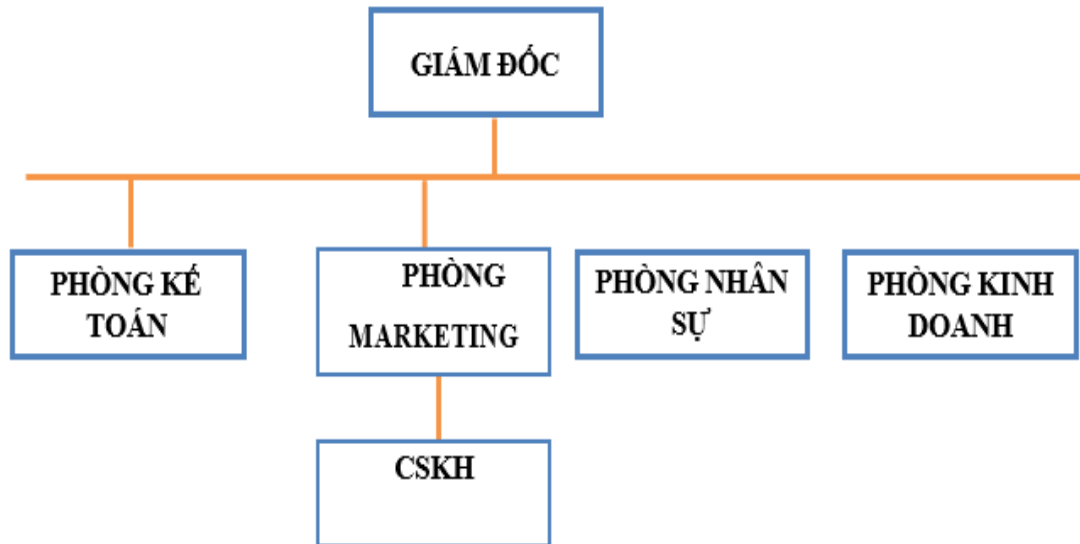
- Buôn bán thực phẩm phục vụ cho lĩnh vực công nghiệp thực phẩm.
- Tổ chức thu mua, chế biến gia công xuất khẩu thực phẩm nhập khẩu thiết bị vật tư hàng tiêu dùng phục vụ sản xuất và đời sống.
- Đảm bảo lương và sức khỏe lao động cho công nhân viên, cải thiện điều kiện sinh hoạt cho toàn bộ nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả phát triển cho công ty.
- Đảm bảo việc hoạch toán cho công ty một cách chính xác, kịp thời nhằm giải quyết nhanh chóng khi phát sinh những khoản chi phí ngoài tầm kiểm soát.
- Hoàn thiện nghĩa vụ nộp thuế và các khoản nộp ngân sách nhà nước.

• Lĩnh vực hoạt động:

- Sản xuất sản phẩm hoá chất khác chưa được phân vào đâu : Chi tiết: Sản xuất các loại hóa chất công nghiệp, tinh khiết và hóa chất tiêu dùng

- (trừ hóa chất Nhà nước cấm); Sản xuất bằng keo các loại (không hoạt động tại trụ sở)
- Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) chi tiết: Bán buôn thóc, lúa mỳ, ngô, hạt ngũ cốc; hàng nông sản (không hoạt động tại trụ sở).
 - Bán buôn thực phẩm: chi tiết: Bán buôn tinh bột các loại
 - Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép: chi tiết: Bán buôn vải, hàng may mặc, quần áo thời trang, phụ kiện thời trang, giày dép
 - Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác: chi tiết: Bán buôn máy móc, thiết bị , vật tư ngành gỗ; máy móc, thiết bị ngành dệt, may
 - Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu: chi tiết: Bán buôn hóa chất sử dụng trong lĩnh vực công nghiệp. Bán buôn sơn, keo. Bán buôn giấy thành phẩm. Bán buôn nguyên liệu ngành in, giấy , mực, đề can và bao bì. Bán buôn phụ liệu ngành dệt, may. Bán buôn tơ, xơ, sợi dệt
 - Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh: chi tiết: Bán lẻ tinh bột các loại, hàng nông sản (Thực hiện theo Quyết định 64/2009/QĐ-UBND ngày 31/07/2009 và Quyết định 79/2009/QĐ-UBND ngày 17/10/2009 của Ủy Ban Nhân Dân Thành phố Hồ Chí Minh về phê duyệt quy hoạch kinh doanh nông sản, thực phẩm trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh)
 - Bán lẻ hàng may mặc, giày dép, hàng da và giả da trong các cửa hàng chuyên doanh
 - Vận tải hàng hóa bằng đường bộ (trừ hóa lỏng khí để vận chuyển)
 - Cho thuê xe có động cơ
 - Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu: chi tiết: Xuất nhập khẩu các mặt hàng công ty kinh doanh

2.4 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



Phòng Marketing, 2023

Chức năng các phòng ban trong công ty

Ban Giám đốc:

- Giám đốc: là người đại diện pháp lý và đồng thời là người có quyền hạn cao nhất trong công ty.
- Điều hành công ty trong công việc kinh doanh hằng ngày và lãnh đạo trực tiếp các phòng ban tại công ty.

Phòng Kế toán:

- Quản lý các chi phí đầu vào và đầu ra của công ty.
- Giải quyết vấn đề lương, thưởng lễ, tết và các chính sách khác có liên quan đến tiền lương.
- Thanh toán hợp đồng, chi phí như điện, nước và cơ sở vật chất cho công ty.

Phòng Marketing:

- Xây dựng chiến lược Marketing cho công ty.
- Điều hành và quản lý các chiến dịch Marketing.

- Báo cáo kết quả sau khi thực hiện chiến lược.
- Liên tục cập nhật xu hướng cho công ty.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng mục tiêu.
- Tạo mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng.
- Nghiên cứu chiến lược Marketing của đối thủ và lập ra chính sách cho công ty để cạnh tranh.

Phòng Nhân sự:

- Đảm nhiệm việc tuyển dụng nhân sự mới theo yêu cầu của các phòng ban khác.
- Quản lý các nhân sự trong công ty.
- Có trách nhiệm hỗ trợ kỹ thuật của công ty.

Phòng Kinh Doanh:

- Đưa ra các chiến lược kinh doanh từ ngắn hạn cho đến dài hạn.
- Kiểm tra chất lượng công việc.
- Nghiên cứu thị trường và chiến lược của đối thủ.

2.5 Tình hình hoạt động của công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức

Bảng 1. Kết quả doanh thu năm 2020 – 2022 của công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức

Đơn vị tính: tỉ đồng

	2020		2021		2022	
	6Tđn	6Tcn	6Tđn	6Tcn	6Tđn	6Tcn
Doanh thu	3.56	4.73	6.35	6.57	8.78	9.11
Chi phí	1.12	1.1	1.5	3.39	0.85	0.85
Lợi nhuận	2.44	3.63	4.85	3.18	7.93	8.26

Nguồn: Phòng Tài chính, 2023

Bảng 2. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn năm 2022

Đơn vị tính: tỉ đồng

Năm	Tháng	Doanh thu	Chi Phí	Lợi Nhuận
2022	1	1.194.567.000	850.000.000	344.567.000
	2	1.391.000.000	850.000.000	541.000.000
	3	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	4	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	5	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	6	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	7	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	8	1.365.000.000	850.000.000	515.000.000
	9	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	10	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	11	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000
	12	1.550.775.000	850.000.000	700.775.000

Nguồn: Phòng Tài chính, 2023

Nhận xét và đánh giá:

Nhìn chung do doanh thu của công ty tăng đều, tuy nhiên đến đầu năm 2020 do phải đối mặt với việc giãn cách xã hội thế nên việc doanh thu của công ty giảm đi là điều không thể tránh khỏi. Tuy nhiên doanh thu vẫn đang được một con số đáng kể.

- Về doanh thu: Dựa vào bảng 1 ta có thể dễ dàng thấy rằng doanh thu của công ty từ năm 2020 đến năm 2021 tăng ổn định từ 2,44 tỉ đồng, 3,63 tỉ đồng, 4,85 tỉ đồng và chỉ riêng nửa 2021 là giảm 3,18 tỉ đồng. Tuy vậy cho đến năm 2022, doanh thu công ty tăng ổn định từ 8,7 tỷ đồng đến 9,1 tỷ đồng. Nhu cầu về kinh doanh của khách hàng vẫn ổn định nhưng vì giãn cách đa số khách hàng sẽ trù tiền cho gia đình và không có nhu cầu đầu tư thế nên khoảng thời gian từ tháng 7 đến tháng 12 năm 2021 doanh thu giảm là điều không thể tránh khỏi.

- Về chi phí: Nhìn vào bảng số liệu có thể thấy chi phí tăng theo doanh thu, doanh thu càng lớn thì chi phí lại càng tăng. Và cũng trong khoảng thời gian cuối năm 2021 thì chi phí giảm bởi giảm cách xã hội công nhân viên phải làm việc ở nhà nên chi phí ít hơn rất nhiều. Còn khoảng thời gian trước đó thì công ty tăng chất lượng cơ sở vật chất cho công nhân viên cũng như là tăng thêm các khoản bonus cho khách hàng nên việc phát sinh chi phí cao là điều dễ hiểu.

- Về lợi nhuận: Lợi nhuận của công ty bắt đầu tăng cho đến cuối tháng 1 năm 2022, Liên tục tăng từ 345 triệu đồng và có nhiều tháng giữ được ở mức 701 triệu đồng .

Tóm tắt: Mặc dù bị ảnh hưởng bởi dịch Covid tuy nhiên Công Ty TNHH Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức vẫn luôn đạt được những con số về lợi nhuận cũng như doanh thu và chi phí một cách ấn tượng.

2.6 Phân tích môi trường bên ngoài:

Các yếu tố kinh tế:

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam là một nền kinh tế thị trường đang phát triển và mở rộng hợp tác không chỉ với các quốc gia trong khu vực ASEAN, mà còn với Trung Quốc, Nhật Bản, các nước thành viên của Liên minh Châu Âu (EU) và gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), công ty chúng tôi được hưởng lợi từ những điều kiện thuận lợi này để tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường và tăng doanh thu, góp phần tăng lợi nhuận cho công ty. Tuy nhiên, đạt được các hợp đồng kinh tế quốc tế không phải là điều dễ dàng. Chúng tôi đối mặt với yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng về chất lượng sản phẩm, sự thuận lợi trong quá trình mua bán như thời hạn thanh toán và đảm bảo thời gian giao hàng.

Vì vậy, công ty chúng tôi quan tâm tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, cập nhật thông tin về các quy định thương mại quốc tế và liên tục nâng cao chất lượng sản phẩm, nhằm đảm bảo lợi ích kinh doanh và xây dựng uy tín với khách hàng.

Các yếu tố chính trị:

Những yếu tố chính trị và pháp luật có ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Trong thời đại hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang trong quá trình hội nhập với cả khu vực và toàn cầu, và hệ thống

quy định pháp luật đang ngày càng hoàn thiện. Công ty chúng tôi cần thực hiện các biện pháp cụ thể và thích ứng kịp thời với môi trường kinh doanh, nhằm tận dụng mọi cơ hội và thời điểm phát triển.

Các yếu tố tự nhiên:

Vị trí của công ty nằm trong khu vực Bình Tân, một vùng địa phương ít dân cư và không được thuận lợi. Điều này tạo ra một số khó khăn đối với công ty trong việc vận chuyển và xuất nhập hàng hóa. Nếu không thể tránh được các yếu tố khách quan do tác động của tự nhiên, công ty sẽ gặp khó khăn trong việc đáp ứng các chỉ tiêu và không thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Vì vậy, công ty đã đặc biệt quan tâm đến việc đầu tư và xây dựng hệ thống giao thông, nhằm giảm thiểu mức tổn thất trong quá trình kinh doanh và đáp ứng sự hài lòng của khách hàng.

2.7 Phân tích môi trường bên trong:

Khách hàng:

Khách hàng chủ yếu của công ty bao gồm các công ty trong nước và các quốc gia lân cận, đó là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự tồn tại của công ty. Trong những năm gần đây, dù môi trường kinh doanh trong và ngoài nước đối mặt với nhiều khó khăn, công ty vẫn vượt qua các thử thách và đạt được những thành tích đáng khích lệ. Đồng thời, công ty duy trì và phát triển quan hệ với nhiều khách hàng, cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho nhiều công ty trong nước và một số quốc gia trên thế giới. ...

Nhà cung cấp:

Một yếu tố thường bị bỏ qua trong việc mô tả các nguồn quan trọng của một công ty là nhà cung cấp. Những tổ chức này cung cấp nguyên vật liệu và dịch vụ cần thiết để công ty sản xuất và cung cấp sản phẩm cho thị trường. Để tăng cường quan hệ mua bán này, công ty cần duy trì sự nhất quán trong việc mua hàng và sẵn lòng đáp ứng các nghĩa vụ hợp đồng, cũng như ghi nhận sự hỗ trợ kỹ thuật và hành chính từ các nhà cung cấp. Một cách khác là tiếp tục duy trì quan hệ kinh doanh với nhà cung cấp hiện tại và xem xét các điều kiện tài chính có thể ảnh hưởng đến nhu cầu trong tương lai. Để đảm bảo thông tin được chia sẻ, công ty nên bao gồm

các nhà cung cấp trong danh sách gửi tài liệu như báo cáo hàng năm của công ty, thông báo về sản phẩm mới và các thông tin khác có liên quan.

Đối thủ cạnh tranh:

Trong quá trình kinh doanh, mọi doanh nghiệp đều phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ. Cạnh tranh có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức như giá cả, chất lượng sản phẩm, phương thức bán hàng, thanh toán, vận chuyển, giao nhận và chăm sóc khách hàng. Sự thành công của một công ty càng cao, càng thu hút sự cạnh tranh. Trong tầm ngắn hạn, những đối thủ cạnh tranh nguy hiểm nhất thường là những công ty tương tự trong lĩnh vực hoạt động.

Khách hàng không thể phân biệt sự khác biệt và công ty của bạn có thể bị lẫn lộn trong tâm trí của họ. Sự cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các công ty sản xuất trong nhà máy của họ, mà còn diễn ra qua các yếu tố như bao bì, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn khách hàng, chính sách tài trợ, quy trình giao hàng, chính sách lưu kho và các yếu tố khác mà người ta quan tâm.

Do đó, một công ty không bao giờ được coi thường đối thủ cạnh tranh và luôn phải cảnh giác trước sự cạnh tranh đó. Tuy nhiên, quan trọng hơn cả, công ty luôn phải tập trung vào nỗi ám ảnh về khách hàng của mình. Chính khách hàng, không phải đối thủ cạnh tranh, sẽ xác định người chiến thắng trong cuộc đua này..

Cộng đồng:

Người dân sinh sống trong các thành phố và khu dân cư nơi công ty đặt nhà máy hoặc trụ sở cũng là một đối tượng quan trọng trong hoạt động của công ty. Họ quan tâm đến các vấn đề như cơ hội việc làm ổn định và xử lý chất thải từ công ty, cũng như sự hỗ trợ trong các hoạt động giải trí, văn hóa và từ thiện tại địa phương.

Công ty đã đặc biệt quan tâm đến công tác xã hội và từ thiện, đã chi hơn 300 triệu đồng trong khoảng ba năm qua để xây nhà, chăm sóc bà mẹ Việt Nam anh hùng, hỗ trợ các gia đình nghèo, hỗ trợ nạn nhân chất độc màu da cam và xây dựng các căn nhà tình nghĩa. Ngoài ra, công ty cũng đã xây dựng và trang bị một số phòng học cho những vùng khó khăn..

Chính quyền:

Công ty cần thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt với chính quyền ở mọi cấp bậc, vì chính quyền đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động của công ty. Chính

quyền có thẩm quyền ban hành các quy định, cấp phép và thuế, và có quyền hạn chế hạn chế, khuyến khích hoặc từ chối các hoạt động của công ty. Mục tiêu hàng đầu của công ty là duy trì mối quan hệ gần gũi với các cấp chính quyền, vì thông qua quyết định và điều chỉnh của họ, chính quyền có thể tác động đáng kể đến hoạt động của công ty.

2.8 Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty

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

2.8.1.1. Đặc điểm chăm sóc khách hàng của công ty

– Tính cá nhân hóa: Chăm sóc khách hàng cần phải được thực hiện theo cách cá nhân hóa, đảm bảo rằng mỗi khách hàng được xem xét riêng biệt và nhận được dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này có thể dựa trên thông tin được thu thập về khách hàng và lịch sử tương tác của họ với công ty.

– Liên tục và đều đặn: Chăm sóc khách hàng là một quy trình liên tục và đều đặn, không chỉ xoay quanh việc bán hàng mà còn bao gồm việc duy trì mối quan hệ sau bán hàng. Khách hàng cần được theo dõi và hỗ trợ trong suốt thời gian sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

– Hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng: Công ty cần cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sau bán hàng để giải quyết mọi vấn đề hoặc khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này giúp xây dựng lòng tin và tránh mất khách hàng.

– Giao tiếp hiệu quả: Giao tiếp với khách hàng cần phải mở cửa và hiệu quả. Công ty cần lắng nghe ý kiến và phản hồi của khách hàng, và đồng thời thông báo về các cập nhật, sản phẩm mới, hoặc ưu đãi đặc biệt.

– Giải quyết khiếu nại: Xử lý khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và công bằng là một phần quan trọng của chăm sóc khách hàng. Khách hàng cần biết rằng công ty quan tâm đến ý kiến của họ và sẽ giải quyết vấn đề của họ một cách nghiêm túc.

– Xây dựng lòng tin và trung thực: Chăm sóc khách hàng cần được xây dựng trên nền tảng của lòng tin và trung thực. Công ty cần duy trì các cam kết và hứa hẹn được đưa ra và không đánh mất lòng tin của khách hàng.

– Phát triển mối quan hệ dài hạn: Chăm sóc khách hàng không chỉ xoay quanh việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ ngay lập tức, mà còn xoay quanh việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với họ. Một mối quan hệ mạnh mẽ có thể dẫn đến mua sắm liên tục và khuyến nghị cho người khác.

– Sử dụng công nghệ thông tin: Công nghệ thông tin, đặc biệt là các hệ thống CRM (Customer Relationship Management), giúp theo dõi và quản lý thông tin về khách hàng một cách hiệu quả. Điều này giúp tổ chức tương tác và quản lý khách hàng một cách tốt hơn.

– Phân tích và đánh giá: Công ty cần phân tích dữ liệu liên quan đến việc chăm sóc khách hàng để đánh giá hiệu suất và điều chỉnh chiến lược nếu cần.

Chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển doanh nghiệp. Việc thực hiện một chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp công ty xây dựng lòng tin, tạo sự hài lòng, và giữ chân khách hàng trong thời gian dài.

2.8.2. Công tác chăm sóc khách hàng của công ty

– Tiếp nhận và hỗ trợ khách hàng: Cung cấp kênh liên hệ để khách hàng có thể gửi câu hỏi, khiếu nại hoặc yêu cầu hỗ trợ. Điều này có thể thông qua điện thoại, email, chat trực tuyến, trang web, hoặc các ứng dụng di động.

– Hỗ trợ sau bán hàng: Đảm bảo rằng khách hàng được hỗ trợ sau khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có thể bao gồm hướng dẫn sử dụng, giải đáp thắc mắc kỹ thuật, hoặc sửa chữa sản phẩm nếu cần.

– Gửi thông tin cập nhật và ưu đãi: Thông qua email hoặc thông báo trực tuyến, công ty có thể cung cấp thông tin cập nhật về sản phẩm hoặc dịch vụ mới, khuyến mãi, hoặc các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng hiện tại.

– Xây dựng mối quan hệ dài hạn: Tạo cơ hội để tương tác với khách hàng một cách thường xuyên. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức sự kiện, cuộc gọi từ thiện, hoặc thậm chí việc tặng quà vào các dịp đặc biệt như sinh nhật hoặc kỷ niệm.

– Giải quyết khiếu nại và phản hồi phản biện: Trong trường hợp có khiếu nại hoặc phản hồi phản biện, công ty cần xem xét và giải quyết một cách nhanh chóng và công bằng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

– Theo dõi và đánh giá hiệu suất: Sử dụng hệ thống CRM hoặc các công cụ phân tích dữ liệu để theo dõi và đánh giá hiệu suất của công tác chăm sóc khách hàng. Điều này giúp công ty điều chỉnh chiến lược theo thời gian và nắm bắt cơ hội cải thiện.

– Hợp tác với các bộ phận khác: Công tác chăm sóc khách hàng thường liên quan đến các bộ phận khác như tiếp thị, kinh doanh, và sản xuất. Công ty cần có cơ chế hợp tác để đảm bảo rằng thông tin và phản hồi từ khách hàng được chia sẻ và sử dụng một cách hiệu quả.

– Phát triển chiến lược dựa trên dữ liệu: Sử dụng dữ liệu về khách hàng để phát triển chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn. Điều này có thể bao gồm việc phân đoạn khách hàng và tùy chỉnh cách tiếp cận dựa trên thông tin này.

Công tác chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh của công ty, giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, đảm bảo họ quay lại mua sắm và thậm chí giới thiệu công ty cho người khác.

2.8.3. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

2.8.3.1. Quy tắc CSKH

Quy tắc 1: Trả lời điện thoại ngay khi có cuộc gọi

- Khi có cuộc gọi đến nhân viên CSKH phải nghe ngay lập tức, nghiêm cấm từ chối cuộc gọi khách hàng dưới mọi hình thức.

Quy tắc 2: Không nên hứa hẹn với khách hàng những điều không chắc chắn

- Khi khách hàng đặt câu hỏi mà nhân viên CSKH không biết thì phải nói máy ngay đến bộ phận chuyên môn để giải đáp cho khách hàng.
- Không được trả lời một cách bừa bãi và đặc biệt hơn là không được hứa hẹn với khách một cái gì đó khi nhân viên không hiểu rõ hoặc yêu cầu không hợp lý của khách hàng mà hứa cho vừa lòng khách hàng.

Quy tắc 3: Luôn luôn lắng nghe ý kiến khách hàng

- Trong khi khách hàng đang nói chuyện không nên chen ngang, phải đợi đến khi khách nói xong thì mới được nói tiếp.
- Phải chú ý lắng nghe khách nói và hiểu được khách đang cần gì, hạn chế tối đa việc khách nói xong rồi mà vẫn không hiểu và nhờ khách lập lại lần nữa.

Quy tắc 4: Luôn chu đáo với khách hàng

- Là khi khách hàng hỏi mình một vấn đề thì nhân viên phải đề cập thêm một hoặc một vài vấn đề khác nữa để hỏi khách hàng nhằm giúp khách hàng có trải nghiệm tốt hơn khi mua sản phẩm ở công ty mình.
- Thể hiện sự chu đáo và chăm sóc khách hàng tốt nhất cũng như thể hiện sự quan tâm mà công ty dành cho khách hàng.

Quy tắc 5: Không được tự ý ngắt điện thoại

- Nghiêm cấm tự ý ngắt điện thoại khi chưa được sự đồng ý của khách hàng. Đây là hành vi thể hiện sự không tôn trọng khách hàng.
- Chỉ được phép ngắt máy khi được khách hàng đồng ý cũng như là khi vấn đề đã giải quyết xong hoàn toàn.
- Mọi hành vi tự ý ngắt điện thoại sẽ bị phạt nặng.

Quy tắc 6: Chủ động liên hệ ngay với khách hàng khi có vấn đề

- Khi công ty phát hiện được vấn đề thì sẽ chủ động liên hệ với khách hàng để thông báo với họ để đưa ra hướng giải quyết tốt nhất cho đôi bên.

Quy tắc 7: Không được tỏ thái độ với khách hàng

- Nói chuyện với khách hàng bằng giọng nhỏ nhẹ, không được to tiếng hay nói trống không, không có chủ ngữ vị ngữ với khách hàng. Dù cho những câu hỏi của khách đôi khi bất hợp lý thì vẫn phải giữ thái độ nho nhã để giải đáp cho khách hàng.
- Nếu phát hiện được nhân viên nào tỏ thái độ với khách hàng sẽ bị đuổi việc ngay lập tức.

2.8.3.2 Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng

- Bước 1: Sau khi nhận Data công ty gửi qua mail, nhân viên sẽ trực tiếp kiểm tra mail và chọn sheet theo yêu cầu của Quản lý.
- Bước 2: Gọi điện trên Data có sẵn và nói chuyện theo kịch bản có sẵn với KPI là 200 cuộc gọi/ ngày.
- Bước 3: Thống kê kết quả, chất lượng cuộc gọi.
- Bước 4: Viết báo cáo và gửi lên nhóm nội bộ của công ty.

2.8.3.3 Phân tích sơ đồ quy trình

1. Tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng:

- Nhận cuộc gọi, email, hoặc yêu cầu qua trang web từ khách hàng.
- Xác định danh tính của khách hàng và mục đích cuộc gọi (đặt hàng, tìm hiểu sản phẩm, yêu cầu báo giá, v.v.).

2. Ghi nhận thông tin yêu cầu:

Ghi chính xác thông tin về yêu cầu của khách hàng, bao gồm:

- Số lượng sản phẩm cần đặt.
- Quy cách sản phẩm (loại tinh bột, đóng gói, v.v.).
- Địa điểm giao hàng và thông tin liên hệ chi tiết.
- Thời gian giao hàng hoặc thời hạn đặt hàng.

3. Xác nhận đơn hàng:

- Gọi điện hoặc gửi email xác nhận lại thông tin đơn hàng với khách hàng.
- Xác nhận lại số lượng, quy cách, và thông tin giao hàng.

4. Lập kế hoạch sản xuất và giao hàng:

- Lập kế hoạch sản xuất dựa trên thông tin đơn hàng.
- Xác định lịch trình giao hàng dựa trên thời gian yêu cầu của khách hàng.

5. Sản xuất sản phẩm:

- Tiến hành quy trình sản xuất tinh bột công nghiệp theo tiêu chuẩn và quy trình đã thiết lập.

6. Kiểm tra chất lượng:

- Mẫu sản phẩm được lấy ra để kiểm tra chất lượng, bao gồm kiểm tra độ tinh khiết, độ ẩm, và các chỉ số quan trọng khác.
- Sản phẩm không đạt chất lượng sẽ không được gửi đi.

7. Đóng gói và vận chuyển:

- Sau khi kiểm tra chất lượng, sản phẩm được đóng gói bằng cách đúng quy cách yêu cầu.
- Chuẩn bị sản phẩm cho quá trình vận chuyển đến địa chỉ khách hàng.

8. Giao hàng:

- Công ty sắp xếp vận chuyển theo lịch trình đã xác định.
- Thông báo cho khách hàng về thời gian dự kiến của việc giao hàng.

9. Hỗ trợ sau bán hàng:

- Liên hệ với khách hàng sau khi sản phẩm đã được giao để đảm bảo rằng họ không gặp vấn đề nào và hài lòng với sản phẩm và dịch vụ.

10. Thu thập phản hồi khách hàng:

- Ghi nhận phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và dịch vụ.
- Xử lý phản hồi tích cực và giải quyết các vấn đề nếu có.

11. Cải thiện quy trình:

Dựa trên phản hồi từ khách hàng và hiệu suất sản xuất, công ty nên xem xét và điều chỉnh quy trình để tối ưu hóa hiệu suất và chất lượng sản phẩm.

Sơ đồ quy trình này đảm bảo rằng công ty có quy trình rõ ràng và có trách nhiệm đáp ứng nhu cầu của khách hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất

3.2.3. Đánh giá, nhận xét về sơ đồ quy trình

2.8.4 Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

Hiểu khách hàng: Để bắt đầu quy trình chăm sóc khách hàng tốt, bạn cần hiểu rõ họ là ai, nhu cầu của họ, và mong muốn gì từ sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Đánh giá khách hàng là một phần quan trọng để thiết lập một cơ sở thông tin mạnh mẽ.

Giao tiếp hiệu quả: Quy trình chăm sóc khách hàng nên bao gồm việc giao tiếp mạnh mẽ. Điều này bao gồm cả giao tiếp trong khi tư vấn mua hàng, lý giải

về sản phẩm/dịch vụ, và hỗ trợ sau khi mua. Đảm bảo rằng đội ngũ của bạn làm việc chuyên nghiệp và thân thiện.

Đội ngũ chăm sóc khách hàng: Một đội ngũ chăm sóc khách hàng đủ lớn và đào tạo tốt là quan trọng. Họ nên biết cách giải quyết các vấn đề của khách hàng và hỗ trợ họ trong mọi tình huống.

Dịch vụ sau bán hàng: Chăm sóc khách hàng không nên kết thúc sau khi họ mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Dịch vụ sau bán hàng đảm bảo rằng họ cảm thấy hài lòng và có lý do để quay lại.

Thu thập và phân tích phản hồi: Thu thập phản hồi từ khách hàng và phân tích nó để cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng của bạn. Điều này có thể giúp bạn tìm ra những vấn đề tiềm ẩn và điều chỉnh chiến lược của mình.

Tích hợp công nghệ: Sử dụng công nghệ để quản lý thông tin khách hàng và tương tác với họ một cách hiệu quả hơn. Các hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) có thể giúp bạn theo dõi thông tin và lịch sử giao dịch của khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ lâu dài: Chăm sóc khách hàng không chỉ là việc giải quyết vấn đề ngay lập tức mà còn là việc xây dựng một mối quan hệ lâu dài với họ. Hãy tạo ra giá trị cho khách hàng của bạn và luôn duy trì một mối liên hệ tích cực.

Theo dõi và đánh giá hiệu suất: Liên tục theo dõi và đánh giá hiệu suất của quy trình chăm sóc khách hàng để tìm cách cải thiện. Sử dụng các chỉ số và số liệu để đo lường sự thành công và hiệu suất của bạn.

Tóm lại, quy trình chăm sóc khách hàng cần được thiết kế và quản lý một cách tổ chức và chuyên nghiệp để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

2.8.5 Đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty

Chuyên viên chăm sóc khách hàng: Đây là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Chuyên viên chăm sóc khách hàng thường tiếp nhận cuộc gọi, email hoặc tin nhắn từ khách hàng, giải quyết vấn đề, cung cấp thông tin về sản

phẩm hoặc dịch vụ, và giúp khách hàng thực hiện các giao dịch hoặc yêu cầu của họ.

Nhân viên hỗ trợ kỹ thuật: Nếu công ty cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ kỹ thuật, như phần mềm, thiết bị điện tử, hoặc máy tính, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật sẽ giúp khách hàng giải quyết các vấn đề kỹ thuật, cài đặt, và sửa chữa.

Nhân viên dịch vụ sau bán hàng: Các nhân viên trong bộ phận này đảm bảo rằng sau khi khách hàng đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ, họ vẫn được chăm sóc tốt. Điều này bao gồm việc cung cấp hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ kỹ thuật sau bán hàng, và giải quyết mọi khiếu nại hoặc vấn đề phát sinh sau giao dịch.

Chuyên viên quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM): Những người này quản lý hệ thống CRM của công ty và dữ liệu khách hàng. Họ theo dõi tình trạng của các mối quan hệ khách hàng, xác định cơ hội kinh doanh mới, và đảm bảo rằng thông tin khách hàng được cập nhật và an toàn.

Nhân viên phản hồi xã hội: Trong thời đại mạng xã hội, công ty cần những người chịu trách nhiệm quản lý tương tác trên các nền tảng xã hội như Facebook, Twitter, và Instagram. Họ phải tương tác với khách hàng, giải quyết thắc mắc, và tạo nội dung để thúc đẩy mối quan tâm và tham gia của khách hàng trên các nền tảng này.

Chuyên viên đào tạo: Để đảm bảo rằng đội ngũ chăm sóc khách hàng luôn được nâng cao kỹ năng và kiến thức của họ, công ty có thể có chuyên viên đào tạo chuyên trách.

Lãnh đạo bộ phận chăm sóc khách hàng: Người này thường là người đứng đầu bộ phận chăm sóc khách hàng và có trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng.

2.8.6 Các hình thức và nội dung chăm sóc khách hàng của công ty

2.8.6.1 Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Các công ty có thể triển khai nhiều hình thức chăm sóc khách hàng khác nhau để xây dựng mối quan hệ tốt với họ và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Tinh bột là một thành phần quan trọng trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm thực phẩm, dược phẩm, và công nghiệp chế biến. Do đó, công ty sản xuất tinh bột phải đảm bảo rằng họ cung cấp không chỉ sản phẩm chất lượng mà còn dịch

vụ khách hàng xuất sắc để duy trì mối quan hệ lâu dài và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Dưới đây là một số hình thức chăm sóc khách hàng của công ty sản xuất tinh bột công nghiệp Việt Đức :

Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp: Đội ngũ hỗ trợ khách hàng của công ty cần được đào tạo để cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm tinh bột, khả năng ứng phó với các thắc mắc về kỹ thuật, và hỗ trợ trong việc đặt hàng và giao hàng.

Thời gian phản hồi nhanh chóng: Đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp, thời gian làm việc rất quan trọng. Việc phản hồi nhanh chóng đối với các yêu cầu của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp khẩn cấp hoặc thay đổi đột ngột, có thể tạo dựng lòng tin.

Chất lượng sản phẩm ổn định: Tính ổn định và đáng tin cậy của sản phẩm tinh bột là yếu tố không thể thiếu. Điều này đảm bảo rằng khách hàng có thể dựa vào sản phẩm của bạn trong quy trình sản xuất của họ.

Tùy chỉnh sản phẩm: Cung cấp khả năng sản xuất tinh bột tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Có thể làm điều này bằng cách thay đổi đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm, như độ dẻo, độ sáng, hoặc khả năng tạo gel.

Hỗ trợ trong việc tuân thủ quy định và chứng nhận: Hỗ trợ khách hàng trong việc đáp ứng các yêu cầu tuân thủ quy định và chứng nhận ngành, đặc biệt là liên quan đến chất lượng và an toàn sản phẩm.

Khảo sát và phản hồi liên tục: Thường xuyên tổ chức các cuộc khảo sát và thu thập phản hồi từ khách hàng để đánh giá sự hài lòng và tìm kiếm cách cải thiện dịch vụ.

Hội thảo và tương tác trực tiếp: Tổ chức các hội thảo và sự kiện để khách hàng có cơ hội gặp gỡ và tương tác trực tiếp với nhóm sản xuất tinh bột. Điều này giúp tạo mối quan hệ mật thiết và thúc đẩy sự tin tưởng.

Chăm sóc sau khi bán hàng: Duy trì liên lạc với khách hàng sau khi họ đã mua sản phẩm để đảm bảo rằng họ không gặp bất kỳ vấn đề nào và cảm thấy hài lòng về sản phẩm.

Chương trình thưởng và ưu đãi: Tạo ra các chương trình thưởng và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thường xuyên để thể hiện sự đánh giá và khích lệ họ tiếp tục làm việc với công ty của bạn.

Tạo mối quan hệ đối tác dài hạn: Tìm cách hợp tác chặt chẽ với khách hàng để xây dựng mối quan hệ đối tác dài hạn, đồng thời đảm bảo rằng sản phẩm tinh bột của bạn luôn đáp ứng được nhu cầu thay đổi của họ.

Chăm sóc khách hàng trong lĩnh vực sản xuất tinh bột không chỉ giúp duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại mà còn giúp mở rộng mạng lưới khách hàng và xây dựng danh tiếng tích cực cho công ty của bạn trong ngành công nghiệp.

2.8.6.2 Nội dung chăm sóc khách hàng của công ty

Tình hình chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng không chỉ trong việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại mà còn trong việc thu hút và giữ chân khách hàng mới trong lĩnh vực sản xuất tinh bột. Dưới đây, chúng ta sẽ xem xét chi tiết hơn về các khía cạnh quan trọng của chăm sóc khách hàng của một công ty sản xuất tinh bột:

Tập trung vào Chất Lượng Sản Phẩm: Khách hàng luôn đặt ưu tiên hàng đầu cho chất lượng của sản phẩm tinh bột. Chúng tôi cần đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm đều đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Điều này bao gồm việc thực hiện kiểm tra chất lượng thường xuyên để đảm bảo rằng sản phẩm luôn đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Giải quyết Sự Cố Hiệu Quả: Không thể tránh khỏi việc xảy ra sự cố trong quá trình sản xuất hoặc giao hàng. Tuy nhiên, quan trọng là chúng tôi có kế hoạch và khả năng giải quyết các sự cố này một cách nhanh chóng và hiệu quả. Điều này đòi hỏi có một đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật đáng tin cậy và kế hoạch khẩn cấp sẵn sàng được triển khai khi cần.

Tùy Chỉnh Sản Phẩm: Khách hàng thường có các yêu cầu đặc biệt về sản phẩm tinh bột dựa trên ứng dụng của họ. Chúng tôi cần thể hiện sự linh hoạt bằng cách cung cấp khả năng sản xuất tinh bột tùy chỉnh. Điều này đòi hỏi có khả năng điều chỉnh thành phần, độ dẻo, độ sáng, hoặc khả năng tạo gel của sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Hỗ Trợ Kỹ Thuật: Các sản phẩm tinh bột thường có sự ứng dụng phức tạp, và khách hàng có thể cần hỗ trợ kỹ thuật trong việc sử dụng sản phẩm. Chúng tôi cần cung cấp sự hỗ trợ thông qua hướng dẫn sử dụng, tài liệu kỹ thuật, hoặc tư vấn trực tiếp để đảm bảo khách hàng sử dụng sản phẩm một cách hiệu quả.

Giao Hàng Đúng Hạn: Việc đảm bảo rằng sản phẩm được giao đúng hạn và an toàn là một phần quan trọng trong chăm sóc khách hàng. Chúng tôi cần theo dõi quy trình giao hàng để đảm bảo rằng sản phẩm đến tay khách hàng trong trạng thái tốt và đúng thời hạn.

Chăm Sóc Sau Khi Bán Hàng: Việc duy trì liên lạc với khách hàng sau khi họ đã mua sản phẩm là cách tạo sự tin tưởng và thể hiện sự quan tâm của chúng tôi đối với họ. Chúng tôi cần hỏi ý kiến phản hồi, xem xét sự hài lòng của họ, và giải quyết mọi thắc mắc hoặc vấn đề một cách nhanh chóng.

Chương Trình Thưởng Khách Hàng: Để động viên khách hàng trung thành, chúng tôi có thể tạo ra các chương trình thưởng và ưu đãi đặc biệt dành cho họ. Điều này có thể bao gồm giảm giá, quà tặng, hoặc ưu đãi độc quyền cho khách hàng thường xuyên.

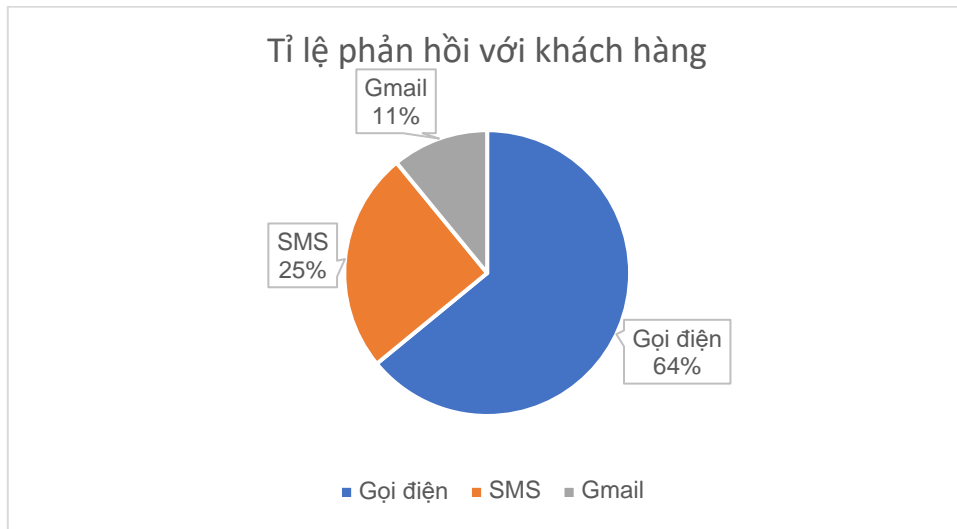
Khảo Sát và Phản Hồi: Tổ chức các cuộc khảo sát khách hàng để thu thập ý kiến phản hồi về sản phẩm và dịch vụ. Sử dụng thông tin này để cải thiện quá trình sản xuất và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Mạng Xã Hội và Trang Web: Sử dụng mạng xã hội và trang web để chia sẻ thông tin về sản phẩm, cung cấp hướng dẫn sử dụng, và tương tác với khách hàng. Điều này có thể tạo cơ hội cho sự tương tác trực tiếp và phản hồi từ khách hàng.

Tạo mối quan hệ đối tác dài hạn: tìm cách hợp tác chặt chẽ với khách hàng để xây dựng mối quan hệ đối tác dài hạn. Điều này bao gồm việc hiểu rõ nhu cầu và mục tiêu của họ và đảm bảo rằng sản phẩm tinh bột của công ty luôn đáp ứng được những yêu cầu thay đổi của họ.

2.8.7 Phân tích định lượng về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

2.8.7.1 Thời gian phản hồi trung bình



Nguồn: Phòng Marketing, 2023

Gọi điện thoại (20 giây): Thời gian phản hồi qua cuộc gọi điện thoại trong 20 giây là khá nhanh và thể hiện sự quan tâm đến việc hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng. Điều này có thể tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng và giúp giải quyết các vấn đề hoặc câu hỏi của họ một cách hiệu quả.

Tin nhắn (2 giờ): Thời gian phản hồi qua tin nhắn trong 2 giờ có thể được coi là hợp lý, tùy thuộc vào tính cấp thiết của tin nhắn và mức độ quan trọng của việc phản hồi. Tuy nhiên, có thể cần xem xét cải thiện thời gian phản hồi này nếu công ty muốn cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng hơn.

Gmail (1 ngày hoặc lâu hơn): Thời gian phản hồi qua Gmail trong một ngày hoặc lâu hơn có thể không phù hợp với nhiều trường hợp. Email thường được sử dụng cho các vấn đề không cấp bách hơn, nhưng thời gian phản hồi này có thể làm mất đi cơ hội tương tác nhanh chóng với khách hàng. Nếu có khả năng, công ty nên cố gắng cải thiện thời gian phản hồi qua email để tăng sự hài lòng của khách hàng.

Nhận xét:

- Thời gian phản hồi nhanh chóng qua cuộc gọi điện thoại là điều tích cực và có thể giúp cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc.

- Thời gian phản hồi qua tin nhắn là hợp lý nhưng có thể cải thiện để giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng.
- Thời gian phản hồi qua email cần được cân nhắc lại để đảm bảo rằng công ty không bỏ lỡ cơ hội tương tác với khách hàng qua kênh này và để cải thiện trải nghiệm khách hàng tổng thể.

Quan trọng nhất, công ty nên luôn lắng nghe phản hồi từ khách hàng và đánh giá dữ liệu thời gian phản hồi để đảm bảo rằng họ đáp ứng được mong muốn của khách hàng và duy trì mối quan hệ tích cực với họ.

2.8.7.2 Tỷ lệ giải quyết trong cuộc gọi đầu tiên

Biểu đồ 1: Tỷ lệ giải quyết trong cuộc gọi đầu tiên



Nguồn: Phòng Marketing, 2023

Nhận xét:

- Tỷ lệ 75% cho thấy công ty giải quyết được một phần lớn vấn đề của khách hàng trong cuộc gọi đầu tiên. Điều này có ý nghĩa tích cực về hiệu suất của dịch vụ chăm sóc khách hàng.
- Tuy nhiên, tỷ lệ 25% của các cuộc gọi không giải quyết vấn đề trong cuộc gọi đầu tiên cũng đáng chú ý và có thể cần xem xét để cải thiện khả năng giải quyết vấn đề ngay từ lần liên hệ đầu tiên.
- Thông tin từ biểu đồ này có thể giúp công ty hiểu rõ hơn về hiệu suất của họ trong việc xử lý yêu cầu và vấn đề của khách hàng từ lần gặp đầu tiên.

Biểu đồ này có thể được sử dụng để theo dõi và đánh giá sự tiến bộ trong việc giải quyết vấn đề từ cuộc gọi đầu tiên và phát triển chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

2.8.7.3. Phân tích đánh giá sự thỏa mãn khách hàng qua các phiếu khảo sát.

Theo thông lệ của công ty cứ mỗi năm một lần, công ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức đã thiết kế phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng để thăm dò mức độ hài lòng của khách hàng hay chưa được hài lòng của khách hàng.

Mục đích:

Bày tỏ lòng cảm ơn và tôn trọng đặc biệt của công Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức đối với niềm tin của khách hàng.

Tăng sự uy tín thương hiệu với chất lượng dịch vụ cao, dịch vụ chăm sóc khách hàng không ngừng nâng cao trong cảm nhận của khách hàng với công ty và ý thức làm việc hướng về khách hàng ở từng cán bộ nhân viên.

Thông qua bảng câu hỏi này công ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức cũng mong muốn biết được mức độ hài lòng hay chưa hài lòng của khách hàng để công ty không ngừng cải tiến phát triển nhằm phục vụ khách hàng được tốt hơn.

Sau đây sẽ là phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng thực tế mà công ty chúng tôi đã lập ra để thu thập thông tin từ phía khách hàng.

Thông qua khảo sát hơn 56 KH của công ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức bao gồm những KH đã từng mua sản phẩm của công ty chúng tôi và khách hàng tiềm năng. bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, chúng tôi đã thu được một số thông tin như sau:

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Anh (Chị)!

Công Ty TNHH Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức xin chân thành cảm ơn sự tin tưởng và hợp tác của quý công ty trong thời gian qua. Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm của công ty trong thời gian tới, chúng tôi đang thực hiện một cuộc thăm dò ý kiến khách hàng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về

dịch vụ của công ty. Mặt khác, thông tin mà quý khách cung cấp sẽ là cơ sở cho chúng tôi phục vụ quý công ty tốt hơn nữa.

Tên công ty:

Địa chỉ:

1.1 Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị đối với các thành phần của hoạt động tung sản phẩm ra thị trường theo qui ước như sau:

1. Rất tốt 2. Tốt 3. Bình thường
4. Kém 5. Quá kém

1	Tỷ lệ giá cạnh tranh việc cung cấp sản phẩm.	1	2	3	4	5
2	Chất lượng sản phẩm được giao theo hợp đồng đã ký.	1	2	3	4	5
3	Thời gian giao hàng theo hợp đồng đã ký.	1	2	3	4	5
4	Ý kiến phản hồi và giải quyết khiếu nại.	1	2	3	4	5
5	Các yêu cầu về chất lượng mới của sản phẩm hoặc các dịch vụ.	1	2	3	4	5
6	Đóng gói và ký mã hiệu	1	2	3	4	5
7	Thái độ của nhân viên trong giao dịch kinh doanh.	1	2	3	4	5
8	Độ chính xác của các chứng từ giao hàng được xuất trình khi thanh toán.	1	2	3	4	5

1.2 Anh (Chị) sẽ tiếp tục hợp tác với công ty trong thời gian tới?

- a. Có b. Không

1.3 Anh (Chị) sẽ giới thiệu công ty ETOWA cho các công khác cùng ngành nghề?

- a. Có b. Không

Trân trọng cảm ơn. Chúc Anh (Chị) một ngày vui vẻ!

Bảng 3: Kết quả thực hiện CSKH tại CÔNG TY TNHH TINH BỘT CÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỨC năm 2022

STT	Nội dung khảo sát	KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ				
		Rất tốt	Tốt	Bình thường	Kém	Quá kém
1	Tỷ lệ giá cạnh tranh việc cung cấp sản phẩm	36/56 (64,28%)	20/56 (35,72%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)
2	Chất lượng sản phẩm được giao theo hợp đồng đã ký.	15/56 (26,79%)	31/56 (55,36%)	7/56 (12,5%)	3/56 (5,35%)	0/56 (0%)
3	Thời gian giao hàng theo hợp đồng đã ký.	30/56 (53,5%)	24/56 (42,85%)	2/56 (3,54%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)
4	Ý kiến phản hồi và giải quyết khiếu nại.	10/56 (17,86%)	20/56 (35,71%)	25/56 (44,64%)	1/56 (1,79%)	0/56 (0%)
5	Các yêu cầu về chất lượng mới của sản phẩm hoặc các dịch vụ.	10/56 (17,86%)	30/56 (53,56%)	15/56 (26,79%)	1/56 (1,79%)	0/56 (0%)
6	Đóng gói và ký mã hiệu	10/56 (17,86%)	41/56 (73,24%)	5/56 (8,9%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)
7	Thái độ của nhân viên trong giao dịch kinh doanh.	15/56 (26,78%)	17/56 (30,35%)	20/56 (35,51%)	3/56 (5,35%)	1/56 (1,79%)
8	Độ chính xác của các chứng từ giao hàng được xuất trình khi thanh toán.	25/56 (44,64%)	19/56 (33,93%)	12/56 (21,43%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)

Nhận xét:

– Giá bán cho khách hàng trong năm 2011 đạt tiêu chuẩn cạnh tranh với tỷ lệ "rất tốt" là 64,28% và "tốt" là 35,72%. Không có khách hàng nào đánh giá mức giá là bình thường, kém hoặc quá kém. Để đáp ứng tiêu chí này, Ban lãnh đạo công ty đã tập trung nghiên cứu kỹ lưỡng về giá cả thị trường, tối ưu hóa chi phí trong mọi khâu sản xuất và tăng sản lượng để giảm chi phí cố định trong giá thành sản phẩm đơn vị. Điều này giúp công ty bán sản phẩm với giá cả cạnh tranh và hợp lý. Trong năm 2012, công ty sẽ tiếp tục nỗ lực tiết kiệm chi phí và tăng sản lượng để nâng cao sức cạnh tranh về giá cả.

– Chất lượng hàng giao dựa trên hợp đồng ký kết đạt các tỷ lệ đánh giá như sau: "rất tốt" (26,79%), "tốt" (55,36%), "bình thường" (12,5%), và "kém" (5,35%). Không có khách hàng nào đánh giá là quá kém. Điều này được đạt được nhờ công ty coi "chữ tín" làm mục tiêu hàng đầu và không ngừng đầu tư vào máy móc, bảo dưỡng thiết bị, nhà xưởng và duy trì môi trường ổn định để cung cấp hàng hóa đúng số lượng và chất lượng theo nhu cầu của khách hàng.

– Thời gian giao hàng theo hợp đồng ký kết đã được đánh giá như sau: "rất tốt" (53,5%), "tốt" (42,85%), "bình thường" (3,54%). Không có khách hàng nào đánh giá là kém hoặc quá kém. Đây là mục tiêu quan trọng trong việc xây dựng uy tín của công ty với khách hàng. Mặc dù có số lượng sản xuất lớn và nhiều khách hàng, tuy nhiên, hầu hết các chuyến hàng đều được giao đúng hạn. Trong năm tiếp theo, sự phối hợp giữa các bộ phận sẽ được tăng cường để đảm bảo thời gian giao hàng và đạt được mục tiêu không có chuyến hàng nào bị trễ giao.

– Thông tin phản hồi và giải quyết khiếu nại đã được đánh giá như sau: "rất tốt" (17,86%), "tốt" (35,71%), "bình thường" (44,64%), "kém" (1,79%).

– Đáp ứng nhu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ mới đã được đánh giá như sau: "rất tốt" (17,86%), "tốt" (53,56%), "bình thường" (26,79%), "kém" (1,79%), "quá kém" (0%).

– Bao bì và nhãn mác sản phẩm: được đánh giá "rất tốt" là 17,87%, "tốt" là 73,23%, "bình thường" là 8,9%, hiện không có khách hàng nào đánh giá là kém hoặc quá kém.

Số lượng công ty tiếp tục hợp tác với Việt Đức đạt 87%, không tiếp tục hợp tác chiếm 13%. Và có 87% khách hàng sẽ lựa chọn giới thiệu công ty Việt Đức cho các công ty khác và 13% lựa chọn không giới thiệu thêm. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho công ty, công ty đã chăm sóc giữ được phần lớn các khách hàng cũ, tạo được niềm tin cho khách hàng ủng hộ và ngày càng tạo cho mình uy tín trên thị trường toàn quốc. Còn những khách hàng lựa chọn không tiếp tục hợp tác vì trong các hợp đồng trước có xảy ra một vài thiếu sót ngoài ý muốn, nên họ cần xem xét lại. Do đó công ty cần phải kiểm tra sản phẩm kỹ hơn trước khi giao hàng và chăm sóc khách hàng tốt hơn nữa, lắng nghe ý kiến và xử lý nhanh chóng đưa ra giải quyết các khiếu nại của khách hàng để đạt kết quả tốt hơn.

– Công ty cần tận dụng những điểm mạnh được khách hàng đánh giá tốt để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù có kết quả khá tích cực trong đa số các chỉ tiêu đánh giá, công ty không coi đó là thành công hoặc đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng. Để tăng cường chất lượng dịch vụ, công ty cần đặt những chỉ tiêu và tiêu chí đánh giá chặt chẽ hơn, chi tiết hơn, nhằm xây dựng lòng tin của khách hàng đối với công ty. Đối với các nội dung đánh giá không đạt kết quả tốt, công ty cần xác định nguyên nhân và áp dụng biện pháp để khắc phục.

– Mỗi phiếu khảo sát khách hàng cung cấp thông tin về lượng sản phẩm dự định mua trong thời gian tới và số lượng sản phẩm từ Việt Nam mà khách hàng muốn mua. Điều này thể hiện sự quan tâm của công ty đến khách hàng và giúp công ty chuẩn bị tốt hơn về nguồn hàng và đầu tư trang thiết bị sản xuất để đáp ứng nhu cầu kinh doanh trong tương lai.

2.8.7.4 Tỷ lệ khách hàng rời đi

Tỷ lệ khách hàng rời đi = (Số lượng khách hàng rời đi trong Q2) / (Tổng số khách hàng vào Q2) x 100

$$\text{Tỷ lệ Churn} = (15 / 150) \times 100 = 10\%$$

Nhận định và Ảnh Hưởng

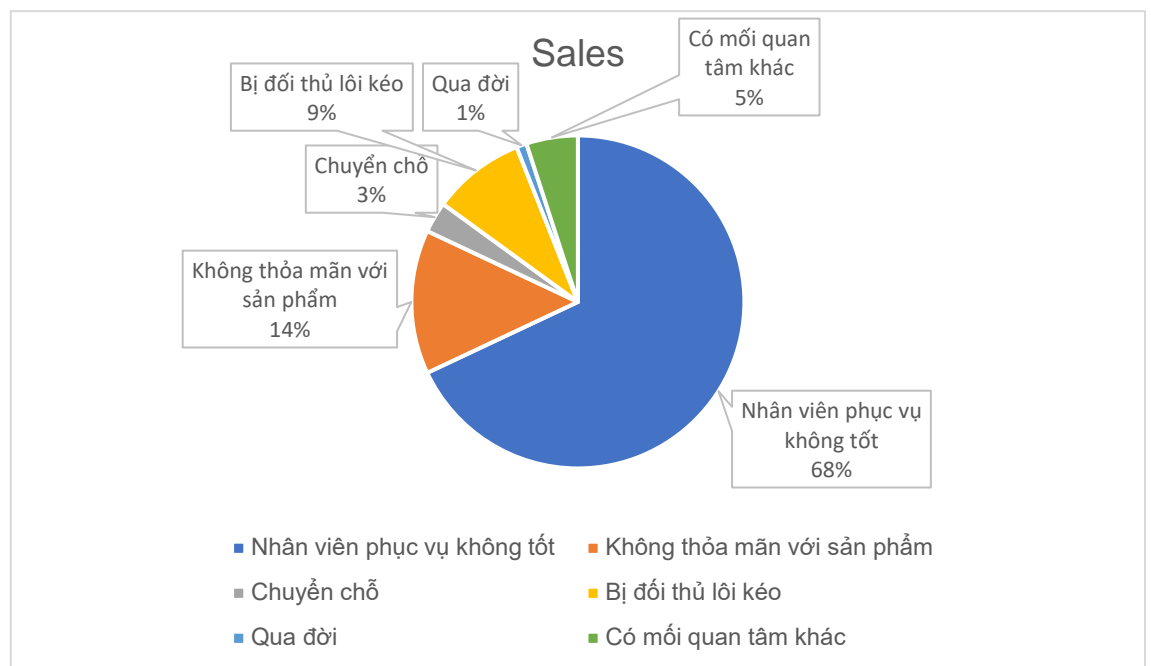
Tỷ lệ 10% trong quý 2 này cho thấy có một phần khách hàng đang chuyển sang các nhà cung cấp tinh bột khác hoặc ngừng sử dụng sản phẩm của Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức. Các nguyên nhân có thể là sự cạnh tranh từ

các nhà cung cấp khác, sự không hài lòng của khách hàng, hoặc thay đổi trong nhu cầu của thị trường.

Quản lý Tỷ lệ khách hàng rời đi

Để quản lý tỷ lệ khách hàng rời đi và duy trì sự ổn định trong doanh nghiệp, Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức có thể cần xem xét các biện pháp như:

1. Cải thiện sản phẩm tinh bột để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
2. Tối ưu hóa dịch vụ khách hàng để tạo sự hài lòng và giữ chân khách hàng.
3. Nghiên cứu và hiểu rõ sự cạnh tranh trong ngành để cung cấp giá trị cạnh tranh.
4. Phát triển chiến lược tiếp thị để thu hút và giữ chân khách hàng mới.



Biểu đồ 3: Tỷ lệ khách hàng rời đi

Lý do khách hàng bỏ doanh nghiệp như sau:

- 3% là do xã hội như thay đổi nơi ở...
- 5% do có mối quan hệ mới hoặc bạn bè ở một doanh nghiệp khác
- 9% do cạnh tranh như giá, giá trị sử dụng của hàng hoá dịch vụ chỗ khác tốt hơn.

- 14% do không thoả mãn với sản phẩm và họ tin rằng sản phẩm của một doanh nghiệp khác tốt hơn.
- 68% khách hàng rời bỏ doanh nghiệp vì không hài lòng với công tác CSKH.

Như vậy phần lớn khách hàng ra đi vì thiếu sự chăm sóc từ doanh nghiệp, không được quan tâm đúng mức, thiếu những hành động thể hiện sự ghi nhận và cảm ơn những giá trị mà họ đem đến cho doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng, giúp doanh nghiệp gây dựng được một lượng khách hàng trung thành đông đảo.

Với khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ duy trì được mức độ doanh thu nhất định hàng kỳ, ngoài ra có thể tăng doanh thu bằng việc giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng trung thành. Doanh nghiệp nào càng nhiều khách hàng trung thành chứng tỏ doanh nghiệp ấy càng phát triển vững mạnh.

Nhận xét

Tỉ lệ khách hàng rời đi là một chỉ số quan trọng cho thấy sự ổn định của doanh nghiệp và tạo động lực để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Các công ty sản xuất tinh bột, giống như Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức, cần thường xuyên theo dõi và quản lý tỷ lệ khách hàng rời đi để duy trì và phát triển doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt.

2.8.7.5 Số lượng vấn đề khách hàng gặp phải

Vấn Đề 1: Thay đổi trong thời gian giao hàng

Một số khách hàng có thể gặp phải vấn đề liên quan đến sự thay đổi trong thời gian giao hàng. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng lập kế hoạch sản xuất của họ và dẫn đến sự bất tiện trong quy trình sản xuất.

Vấn Đề 2: Hiểu biết sản phẩm tinh bột

Khách hàng có thể không có hiểu biết sâu rộng về các loại sản phẩm tinh bột và cách chúng có thể được sử dụng trong quy trình sản xuất của họ. Điều này

có thể dẫn đến việc sử dụng sản phẩm không phù hợp cho nhu cầu của họ và dẫn đến sự không hài lòng về chất lượng sản phẩm hoặc hiệu suất.

Vấn Đề 3: Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm tinh bột có thể gây ra vấn đề cho khách hàng, bao gồm màu sắc, độ tinh khiết, và khả năng tan trong nước. Nếu sản phẩm không đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của họ, họ có thể phải đối mặt với sự trễ tràng trong quy trình sản xuất hoặc sản phẩm cuối cùng không đạt chất lượng mong muốn.

Vấn Đề 4: Dịch vụ khách hàng

Vấn đề về dịch vụ khách hàng có thể gây khó khăn cho mối quan hệ giữa công ty và khách hàng. Điều này có thể xuất phát từ thời gian phản hồi chậm trễ, sự không rõ ràng trong việc giải quyết các vấn đề, hoặc sự thiếu thông tin từ phía công ty.

Vấn Đề 5: Giá cả và hợp đồng

Vấn đề liên quan đến giá cả và điều khoản trong hợp đồng mua bán có thể gây tranh chấp giữa công ty và khách hàng. Điều này có thể xuất phát từ sự không rõ ràng trong hợp đồng hoặc sự thay đổi trong giá cả và điều khoản.

2.8.7.6 Sự hài lòng của khách hàng

- **Khách hàng trung thành:** Khách hàng hài lòng có xu hướng trở thành khách hàng trung thành, mua sắm thường xuyên và sử dụng sản phẩm trong thời gian dài. Điều này tạo ra một nguồn cung cấp ổn định cho công ty.
- **Tạo danh tiếng tích cực:** Khách hàng hài lòng có thể truyền đạt thông điệp tích cực về sản phẩm và thương hiệu của công ty đến người khác thông qua từ vựng và truyền miệng. Điều này giúp tạo danh tiếng tích cực và thu hút khách hàng mới.
- **Tăng doanh số bán hàng:** Sự hài lòng của khách hàng thường đi đôi với tăng doanh số bán hàng. Khách hàng hài lòng mua sắm nhiều hơn và có thể thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

Cách Đạt Được Sự Hài Lòng của Khách Hàng trong Sản Xuất Tinh Bột

- **Chất lượng sản phẩm đáng tin cậy:** Đảm bảo rằng sản phẩm tinh bột đáp ứng hoặc vượt qua các tiêu chuẩn chất lượng đã cam kết. Chất lượng là một yếu tố quyết định đối với sự hài lòng của khách hàng.
- **Hiểu biết về khách hàng:** Tìm hiểu về nhu cầu và yêu cầu cụ thể của khách hàng. Điều này giúp đáp ứng đúng mong đợi của họ và tạo sự hài lòng.
- **Dịch vụ khách hàng xuất sắc:** Cung cấp dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, nhanh chóng và hữu ích. Hỗ trợ khách hàng trong việc giải quyết các vấn đề hoặc yêu cầu cụ thể của họ.
- **Giá cả cạnh tranh:** Đảm bảo rằng giá cả của sản phẩm tinh bột là cạnh tranh và phản ánh giá trị thực sự của nó. Giá cả hợp lý là một yếu tố quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng.
- **Liên tục cải tiến:** Luôn theo đuổi việc cải tiến sản phẩm và quy trình sản xuất để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường và khách hàng.

2.8.8 Chỉ số khách hàng thiện cảm

Số Liệu về NPS của Công Ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức trong năm 2022

1. **Số lượng khách hàng tham gia khảo sát NPS:** Trong năm 2022, Công Ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức đã thu thập dữ liệu từ 500 khách hàng để đo lường NPS.
2. **Promoters (Người ủng hộ):** Trong số 500 khách hàng tham gia, có 60% tức là 300 khách hàng được xem là "Promoters." Đây là những khách hàng rất hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty và sẵn sàng giới thiệu cho người khác.
3. **Passives (Người qua cầu):** 25% tức là 125 khách hàng được xem là "Passives." Họ hài lòng, nhưng không chắc chắn liệu họ sẽ giới thiệu công ty cho người khác hay không.
4. **Detractors (Người phản đối):** 15% tức là 75 khách hàng được xem là "Detractors." Đây là những khách hàng không hài lòng và có thể có ý kiến tiêu cực về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

Tính Toán NPS

Để tính NPS, chúng ta sử dụng công thức sau:

$$\text{NPS} = \text{Tỷ lệ Promoters} - \text{Tỷ lệ Detractors}$$

$$\text{NPS} = 60\% - 15\% = 45$$

NPS của Công Ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức trong năm 2022 là 45.

Ý Nghĩa của NPS

Kết quả trên cho thấy một NPS dương (45), cho thấy tỷ lệ lớn hơn khách hàng ủng hộ sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Điều này có ý nghĩa quan trọng:

- Công Ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức có cơ hội tăng thêm số lượng khách hàng trung thành và trở thành đại sứ thương hiệu.
- Cần tiếp tục tập trung vào khách hàng "Passives" để biến họ thành Promoters.
- Cần chú ý lắng nghe và giải quyết phản hồi của Detractors để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

Nhận xét:

Số liệu NPS của Công Ty Tinh Bột Công Nghiệp Việt Đức trong năm 2022 là 45 là một dấu hiệu tích cực về mối quan hệ của công ty với khách hàng. Tuy nhiên, NPS không chỉ là con số, mà còn là một công cụ để đánh giá và cải thiện sự hài lòng của khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững trong kinh doanh.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2 đã nêu rõ về thực trạng hoạt động của công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức. Các kết quả phân tích cho thấy ngoài một số tiêu chí được đánh giá tốt, vẫn còn đâu đó những hạn chế làm hoạt động CSKH chưa được hiệu quả như Công tác khai thác dữ liệu khách hàng chưa thật sự hiệu quả, Kỹ năng giao tiếp trực tiếp với khách còn hạn chế, Trả lời tin nhắn khá khuôn mẫu và chưa thật sự sáng tạo, linh hoạt, thái độ của nhân viên chưa nhiệt tình và hăng hái trong việc giải đáp cho khách hàng. Nguyên nhân của các hạn chế này xuất phát cả về phía chủ quan lẫn khách quan. Việc xác định được các hạn chế trong hoạt động CSKH và nguyên nhân của những hạn chế này là tiền đề để đưa ra các kiến nghị nhằm khắc phục, đạt mục đích hoàn thiện hoạt động CSKH tại công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÔNG TY TNHH TINH BỘT CÔNG NGHIỆP VIỆT ĐỨC.

3.1 Nhận xét

Ưu điểm

Công ty đã thực hiện chính sách chăm sóc khách hàng khá tốt. Điều này giúp công ty có được lượng khách hàng trung thành cao.

Công ty luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi cho khách hàng để khách hàng có nhiều cơ hội mua sản phẩm theo nhu cầu của mình và luôn tạo cảm giác tin cậy cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty.

Công ty có một bộ phận bảo trì, bảo dưỡng có tinh thần trách nhiệm với công việc. Phục vụ khách hàng với những dịch vụ tốt nhất với giá ưu đãi. Chính sách giao hàng phẩm một cách nhanh chóng, đúng thời gian của công ty đã tạo nên sự hài lòng cho khách hàng, bên cạnh đó với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp tạo được cho khách hàng sự yên tâm khi giao cho công ty.

Chính sách bảo hành cho khách hàng đã tạo được sự đảm bảo về chất lượng sản phẩm của công ty, mọi hư hại thuộc về phía công ty thì sẽ được nhà sản xuất đổi miễn phí. Công ty tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng.

Hoạt động thăm hỏi thường xuyên của các nhân viên kinh doanh tới các khách hàng đã mua sản phẩm của công ty, tạo nên sự hài lòng cho khách hàng, khách hàng sẽ cảm thấy mình không bị bỏ rơi, luôn được quan tâm được chăm sóc chu đáo. Đặc biệt khi khách hàng gặp sự cố thì có thể báo ngay đến cho nhân viên bán hàng kịp thời giúp đỡ, đây cũng là cách để bán hàng tốt nếu nhân viên bán hàng tạo được mối quan hệ thân thiện, đảm bảo và tin tưởng trong lòng khách hàng.

Hoạt động điện thoại chăm sóc khách hàng thường xuyên giúp xây dựng được mối quan hệ thân thiện với khách hàng trong hiện tại và lâu dài, tạo cho khách hàng cảm giác luôn được quan tâm, giúp đỡ tận tình và chu đáo.

Nhân viên biết lắng nghe những bức xúc của khách hàng, không trì hoãn vấn đề mà nhân viên đã giải quyết nhanh chóng tạo cho khách hàng sự tin tưởng, yên tâm, đến khách hàng. Làm tăng giá trị công việc.

Nhược điểm:

Công ty chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng riêng mà bộ phận chăm sóc khách hàng do chính bộ phận bán hàng phụ trách nên cũng chưa đạt hiệu quả như mong đợi

Nhân viên thể hiện tốt khả năng xử lý, giải thích sự chậm trễ của công ty làm giảm bớt sự khó chịu của khách hàng. Tuy nhiên nhân viên vẫn chưa phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời, gây cảm giác không hài lòng trong tâm trí khách hàng.

Nhân viên giải thích cho khách hàng lý do nhầm lẫn của công ty làm giảm sự bức xúc của khách hàng bằng lời hứa cụ thể mang lại niềm tin của khách hàng đối với công ty. Nhưng đã gây ra cho khách hàng sự không hài lòng vì nhân viên không cẩn thận.

3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty

- Nên có các hoạt động chủ động CSKH không phải đợi KH lên phàn nàn rồi mới chăm sóc, vì khi đó KH đã quá bức xúc, họ chỉ còn một ý nghĩ đó là thanh lý HĐ nếu giải quyết không thỏa đáng.
- Trên các tờ rơi, tờ quảng cáo thông tin nào quan trọng nên để chi tiết và rõ ràng, tránh sự hiểu nhầm từ phía KH.
- Một khi hẹn KH nên đúng giờ, nếu không sắp xếp được thì hãy nên gọi lại và báo cho KH chính xác thời gian hoặc hỏi KH khi nào KH rảnh chứ không nên để KH phải chờ đợi.
- Nên thường xuyên có kế hoạch bảo trì và nâng cấp
- Tuyển thêm nhân viên cho tổ giải quyết khiếu nại, có kế hoạch tập huấn hợp lý.
- Tổ chức các khoá học ngắn hạn cho nhân viên về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng.
- Tạo môi trường làm việc thuận lợi mà ở đó các nhân viên dễ dàng trao đổi với nhau những kinh nghiệm trong quá trình công tác.
- Nêu rõ mục tiêu và tiến hành kiểm tra việc thực hiện mục tiêu đã đề ra một cách thường xuyên trong mỗi kỳ họp của công ty.

- Thường xuyên cập nhật các khiếu nại của khách hàng và tiến hành giải quyết đúng thời hạn.
- Thành lập một bộ phận chuyên về chăm sóc khách hàng, bộ phận này có thể thuộc phòng kinh doanh hoặc tách riêng thành một phòng độc lập. Như vậy các vấn đề về khách hàng sẽ được chuyển về một mối, công ty sẽ dễ dàng quản lý các mối quan hệ khách hàng và phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Sau khi tìm hiểu lý thuyết và phân tích tình hình hoạt động của Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức, căn cứ vào thực trạng công tác chăm sóc khách hàng cũng như định hướng của công ty trong thời gian tới, chương 3 của khóa luận đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng để công tác chăm sóc khách hàng của công ty diễn ra ngày một hiệu quả hơn. Ngoài mục đích tháo gỡ bế tắc, hạn chế trong thời gian vừa qua, các giải pháp được kì vọng sẽ giúp xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp với cơ chế linh hoạt để trở thành vũ khí cạnh tranh thực sự của Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức.

KẾT LUẬN

Dù là thời kỳ nào thì việc chăm sóc khách hàng luôn quan trọng đối với doanh nghiệp. Việc chăm sóc khách hàng là thể hiện sự quan tâm và có trách nhiệm với sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp để khách hàng yên tâm hơn khi sử dụng. Những lợi ích thiết thực từ việc chăm sóc khách hàng là duy trì mối quan hệ khách hàng, phá bỏ khoảng cách giữa khách hàng và doanh nghiệp, tạo nên sự gần gũi, thân thiện hơn và chắc chắn rằng lúc này khách hàng sẽ trung thành hơn với doanh nghiệp. Công tác chăm sóc khách hàng sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh tiếp theo của Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức. Trong thời điểm khủng hoảng kinh tế như hiện nay thì việc chăm sóc khách hàng ngoài việc đem lại sự an tâm cho khách hàng, khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, thì nó còn mang lại cho khách hàng một thông điệp vững tin hơn như là một thông báo với khách hàng rằng: Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức vẫn đang tồn tại và sẽ đồng hành cùng họ vượt qua khó khăn này, thay vì mãi mê đi tìm kiếm khách hàng mới mà vô tình bỏ qua những khách hàng cũ đó của mình. Qua phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng, em đã đưa ra một số nhận xét và đề xuất một số biện pháp nhằm góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức. Tuy đã có nhiều cố gắng nhưng do khả năng nghiên cứu, kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân còn nhiều hạn chế, nhiều vấn đề cần đi sâu phân tích và xem xét lại cũng như những vấn đề mới chưa được đề cập đến trong bài nên bài khóa luận này vẫn không tránh khỏi một số thiếu sót. Em hi vọng sẽ nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy cô và các cán bộ Công ty TNHH tinh bột công nghiệp Việt Đức để bài khóa luận được hoàn chỉnh hơn.