

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.

1. Tổng quan về ngành thực phẩm đông lạnh

1.1 Khái niệm thực phẩm đông lạnh

Thực phẩm đông lạnh được hiểu đơn giản là những sản phẩm được chế biến và được bảo quản ở nhiệt độ thấp trong thời gian dài. Thông thường, thực phẩm được đông lạnh ở nhiệt độ từ -18 đến -30 độ C, tùy vào loại thực phẩm. Trong ngành công nghệ chế biến thực phẩm, đông lạnh được coi là một trong những biện pháp kỹ thuật quan trọng và hiệu quả nhất. Thực phẩm được đông lạnh sẽ giữ nguyên được hình dạng và chất lượng dinh dưỡng ban đầu bởi vì khi đông lạnh ở nhiệt độ thấp, vi sinh vật sẽ bị đóng băng và không thể phát triển gây hại cho thực phẩm nữa. Thịt phẩm đông lạnh rất phong phú, đa dạng bao gồm nhiều loại thực phẩm như: cá, thịt các loại thịt bò nhập khẩu, chả giò, tôm, hải sản, rau củ, đồ uống,...rất tiện lợi như thực phẩm tươi sống

1.2 Phân khúc ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh

Thị trường thực phẩm đông lạnh được phân khúc theo danh mục sản phẩm, loại sản phẩm, kỹ thuật cấp đông, kênh phân phối và địa lý. Dựa trên danh mục sản phẩm, thị trường được phân khúc thành các loại sản phẩm ăn liền, nấu sẵn, sẵn sàng để uống và các loại sản phẩm khác. Theo loại sản phẩm, thị trường được phân khúc thành trái cây và rau quả đông lạnh, thịt và cá đông lạnh, bữa ăn sẵn nấu chín đông lạnh, món tráng miệng đông lạnh, đồ ăn nhẹ đông lạnh và các loại sản phẩm khác. Thị trường được phân khúc dựa trên kỹ thuật đóng băng thành đông lạnh nhanh riêng lẻ (IQF), đóng băng vụn, đóng băng đai và các kỹ thuật đóng băng khác. Theo kênh phân phối, thị trường được phân khúc thành siêu thị/đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kênh trực tuyến và các kênh phân phối khác. Theo địa lý, thị trường được phân khúc thành Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada, Mexico và Phần còn lại của Bắc Mỹ), Châu Âu (Tây Ban Nha, Vương quốc Anh, Đức, Pháp, Ý, Nga và Phần còn lại của Châu Âu), Châu Á-Thái Bình Dương (Trung Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Úc và Phần còn lại của Châu Á-Thái Bình Dương), Nam Mỹ (Brazil, Argentina

và Phần còn lại của Nam Mỹ), và Trung Đông và Châu Phi (Nam Phi, Ả Rập Saudi, và phần còn lại của Trung Đông và Châu Phi). Đối với mỗi phân khúc, quy mô và dự báo thị trường đã được thực hiện dựa trên giá trị triệu USD.

2. Tổng quan về khách hàng

2.1 Khái niệm về khách hàng

Khách hàng – Customer

Khách hàng – “Customer” là một cá nhân hay tổ chức có thói quen mua hàng. Họ là người trực tiếp tham gia vào giao dịch mua hàng, hưởng dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ được nhận tiền hay những vật ngang giá khác; với thuật ngữ Customer thì họ có nghĩa là những người mua hàng thường xuyên nhưng không trực tiếp tham gia vào mối quan hệ gắn bó lâu dài cùng doanh nghiệp, nơi mà họ đến mua hàng. Hầu như toàn bộ chu kỳ doanh nghiệp bán hàng cho Customer thường chỉ xảy ra trong một thời gian rất ngắn.

Khách hàng – Client

Cũng với nghĩa là **khách hàng** nhưng Client là thuật ngữ đề cập đến những người sử dụng các dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu những người này sử dụng sản phẩm cảm thấy hài lòng thì họ sẽ là khách khách trung thành của doanh nghiệp.

Client thường lựa chọn những loại hình cụ thể hơn, như các dịch vụ của công ty luật, tài chính, thiết kế, truyền thông, đầu tư,... Mối quan hệ giữa Client với doanh nghiệp có khả năng gắn bó lâu dài và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp nếu họ hài lòng với sản phẩm, dịch vụ được cung cấp, ngược lại với chu kỳ bán hàng của Customer chỉ diễn ra rất ngắn, chu kỳ bán hàng của Client thường dài hơn và việc kết nối đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với cả hai.

Dù hiểu theo nghĩa nào thì khách hàng: là những cá nhân hay tổ chức mà các doanh nghiệp đang marketing hướng tới. Họ là người ra quyết định mua hàng hóa hoặc dịch vụ của công ty, doanh nghiệp và là người hưởng những đặc tính chất lượng của sản phẩm – dịch vụ. Khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng, họ có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của một doanh nghiệp và họ cũng chính là nền tảng để doanh nghiệp có thể tiếp tục tồn tại trên thị trường.

2.2 Vai trò của khách hàng.

Khách hàng là người nắm giữ chìa khóa thành công của doanh nghiệp và cũng là “con dao sắc bén” khiến doanh nghiệp đối diện “cái chết” trên thị trường kinh doanh. Rất rõ ràng, khách hàng là người trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, là đối tượng mang lợi nhuận đến cho công ty. Không những thế khách hàng là người dẫn tiếp giúp cải thiện sản phẩm, dịch vụ thông qua những nhu cầu của họ. Từ những nhu cầu đó những doanh nghiệp mới cố gắng cải thiện sản phẩm hoặc sáng tạo ra những sản phẩm mới nhằm đáp ứng những nhu cầu mà khách hàng mong muốn.

2.3 Phân loại khách hàng

2.3.1 Phân loại khách hàng theo tư cách chủ thể

Căn cứ theo cách phân loại này ta chia khách hàng thành hai loại:

Khách hàng là cá nhân: là cụm từ dùng để chỉ cá nhân một người hoặc một nhóm người có nhu cầu, muốn sử dụng, hoặc đang sử dụng những sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ đó sẽ phục vụ cho mục đích cá nhân hoặc mục đích chung của gia đình khách hàng như mua sắm, du lịch,...

Khách hàng là tổ chức: là cụm từ dùng để chỉ các doanh nghiệp, các công ty có tư cách pháp nhân hoặc không có tư cách pháp nhân có nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp, công ty khác cung cấp. Việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn mục đích mà doanh nghiệp này hướng đến như việc mua vật liệu để mở rộng xưởng sản xuất, mua phương tiện vận chuyển để vận chuyển hàng hóa,...

2.3.2 Phân loại khách hàng theo lợi ích mang lại cho doanh nghiệp

Căn cứ vào mức độ trung thành của khách hàng, ta có thể phân khách hàng thành các loại sau:

Khách hàng tiềm năng: đây là nhóm đối tượng đã hoặc đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có thể chỉ là nhóm đối tượng chuẩn bị trở thành khách hàng của doanh nghiệp. Nhóm này sẽ mang lại lợi ích trong tương lai

nếu có những chiến lược thúc đẩy doanh số phù hợp, cần những chính sách thu hút đặc biệt.

Khách hàng vắng lai: Là những khách hàng đã mua hàng của doanh nghiệp nhưng chưa thấy quay lại mua hàng lần tiếp theo.

Khách hàng trung thành: đây là nhóm mang lại gần như trên 70% doanh thu cho doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này cần vô cùng tin tưởng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. cần có những chính sách đặc biệt để giữ chân nhóm khách hàng này.

Khách hàng tiêu cực: Nhóm khách hàng này gồm những đối tượng mua hàng khó tính, có thể là một số khách hàng mua hàng một lần.

2.3.3 Phân loại khách hàng theo độ tuổi

Căn cứ vào cách phân loại này ta chia khách hàng thành 4 mức:

Độ tuổi dưới 15 tuổi: chưa có khả năng tự lực về tài chính, các giao dịch thông qua người đại diện và không có nhiều nhu cầu thiết thực chủ yếu đáp ứng nhu cầu cơ bản phục vụ cho hoạt động của tuổi teen như sách, vở, ăn, uống,...

Độ tuổi 15-22 tuổi: đây là nhóm đối tượng mang lại lợi ích khá dễ trong việc mua bán sản phẩm, sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì đa phần nhóm đối tượng này sẽ gồm những bạn trẻ thích trải nghiệm thử sản phẩm, những yêu cầu với sản phẩm/dịch vụ không nhiều để đáp ứng. Và nhóm này sẽ sử dụng những sản phẩm phổ thông (hình ảnh mới mẻ, giá cả ổn định...) vì tài chính một phần vẫn phụ thuộc vào gia đình.

Độ tuổi 22-50 tuổi: đây là nhóm được quan tâm nhất trong các nhóm độ tuổi, bởi nhóm khách hàng này có kiến thức, tài chính vì thế sẽ chỉ hướng đến những sản phẩm, dịch vụ thật cần thiết, nhóm này hướng đến cả giá cả sản phẩm; chất lượng sản phẩm và các dịch vụ chăm sóc kèm theo. Đây là nhóm tuổi mang lại nhiều doanh thu cho doanh nghiệp do nhu cầu sử dụng sản phẩm khá nhiều.

Độ tuổi 50 tuổi trở lên: đây là nhóm các khách hàng có thể nói là khá khó tính trong việc mua bán vì nhóm này việc sử dụng sản phẩm đều có sự chọn lọc khá kỹ tính. Cần đưa ra những kế hoạch tiến thẳng vào tâm lý của nhóm độ tuổi này, họ sẽ quan trọng nhiều hơn đến chất lượng sản phẩm.

2.4 Nghiên cứu nhu cầu khách hàng

2.4.1 Nhu cầu khách hàng là gì ?

Nhu cầu là mong muốn thúc đẩy người tiêu dùng mua bán một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các doanh nghiệp muốn bán được hàng cần phải tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu này của khách hàng thông qua việc hỗ trợ họ giải quyết các vấn đề hoặc cung cấp những thông tin, giá trị hữu ích.

Đối với sản phẩm sẽ có những nhu cầu cơ bản sau:

- Chức năng
- Giá cả
- Sự tiện lợi
- Cách sử dụng
- Thiết kế
- Sự tin cậy
- Khả năng thể hiện
- Sự hiệu quả
- Khả năng tương thích

2.4.2 Lợi ích của việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Tất cả các doanh nghiệp thành công hiện nay đều là những doanh nghiệp đi đầu trong việc nắm bắt và đáp ứng nhu cầu của khách hàng sớm nhất và liên tục. Việc tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và nỗ lực đáp ứng các nhu cầu đó sẽ giúp các doanh nghiệp chính xác hơn trong việc dự đoán phản ứng của khách hàng. Qua đó, các doanh nghiệp sẽ đưa ra những phương án thích hợp trong các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi hoặc ra mắt sản phẩm mới.

Bằng việc tăng cường hiểu biết về khách hàng của mình, các doanh nghiệp sẽ có được các lợi thế sau:

- Các giải pháp sẽ được cung cấp nhanh hơn: giúp các hoạt động hỗ trợ khách hàng nhanh và hiệu quả hơn rất nhiều, điều này cũng sẽ gia tăng đáng kể tỷ lệ “tạo deal” cho doanh nghiệp.
- Tăng khả năng liên kết giữa các phòng ban trong doanh nghiệp: để có thể tìm ra được chính xác nhu cầu khách hàng, các phòng ban trong doanh

ngành như Sales, Marketing, PR, Customer Service,... sẽ phải phối hợp trao đổi, đánh giá thông tin liên tục với nhau. Điều này sẽ tạo ra tính liên mạch, gắn kết tập thể, giúp gia tăng hiệu suất hoạt động trong doanh nghiệp.

- Giảm số lượng phản hồi tiêu cực: các sản phẩm của doanh nghiệp đáp ứng được đại đa số nhu cầu của khách hàng giúp gia tăng trải nghiệm tích cực cho khách hàng cũng là giảm thiểu đáng kể các phản hồi tiêu cực, khiếu nại cho doanh nghiệp...
- Chất lượng hàng hóa, dịch vụ được cải thiện: do việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng là một quá trình diễn ra liên tục và lâu dài, hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp chắc chắn sẽ phát triển liên tục để có thể đáp ứng các nhu cầu đó của khách hàng, của thị trường.
- Gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường: làm hài lòng nhiều khách hàng hơn đồng nghĩa với việc sản phẩm/ dịch vụ và danh tiếng công ty có chỗ đứng vững chắc hơn trên thị trường, nhờ đó tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ.

3. Tổng quan về chăm sóc khách hàng

3.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng “**Customer Care**”, là tất cả những hoạt động cần thiết mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước khi mua hàng, trong quá trình trải nghiệm sản phẩm và sau khi mua hàng. Những hoạt động này nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất đối với dịch vụ và sản phẩm của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu và giữ chân khách hàng.

Là một bộ phận quan trọng không thể thiếu ở mỗi doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn giản là những công việc chào mời khách trải nghiệm dịch vụ như thường thấy ở những cửa hàng, mà đây là một quá trình có mục đích nhằm thỏa mãn nhu cầu và giữ chân khách hàng.

- Nắm bắt và cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
- Lập chiến lược và thực hiện giới thiệu, tư vấn, chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp.

- Tiếp nhận và giải quyết phản hồi từ khách hàng.
- Xây dựng các kênh truyền thông để khách hàng tiếp cận sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp một cách dễ dàng.
- Lên kế hoạch khuyến mãi, ưu đãi cho khách hàng vào những dịp lễ lớn.
- Lên kế hoạch chăm sóc khách hàng cũ, chính sách ưu đãi cho khách hàng VIP.
- Chủ động liên hệ với khách hàng để thu thập thông tin về trải nghiệm dịch vụ, sản phẩm của họ. Từ đó có giải pháp nâng cao trải nghiệm khách hàng tốt hơn.
- Phối hợp với các phòng ban khác để lên kế hoạch, chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả.

3.2 Vai trò của chăm sóc khách hàng

Giữ chân và thu hút nhiều khách hàng

Không thể phủ nhận một điều rằng việc giữ chân và chăm sóc khách hàng cũ dễ dàng hơn việc tìm kiếm và thu hút khách hàng mới. Một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, thấu hiểu và lắng nghe họ. Điều này ngoài đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng còn tăng độ thiện cảm và hài lòng ở họ.

Tiết kiệm tài nguyên cho doanh nghiệp

Phân tích đúng nhu cầu của khách hàng không những giúp tiếp cận đúng khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ mà còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nguồn lực và chi phí vào những sản phẩm và dịch vụ kém hiệu quả. Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng càng chuyên nghiệp thì việc giữ chân và thu hút khách hàng càng dễ dàng, doanh nghiệp tiết kiệm được tài nguyên vào những hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ.

Vũ khí cạnh tranh cần thiết

Thời đại công nghệ số hóa đã mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích khi áp dụng nhiều thiết bị, phần mềm hiện đại vào quá trình kinh doanh, nhưng đồng thời đi kèm với đó là sự cạnh tranh gay gắt và ngày càng mạnh mẽ trên thị trường. Làm sao để doanh nghiệp cạnh tranh với cùng một loại sản phẩm, dịch vụ mà

khách hàng lại có quá nhiều sự lựa chọn? Với cùng giá cả và chất lượng, khách hàng sẽ xem xét đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Như vậy, chăm sóc khách hàng chính là “vũ khí” cần thiết mà doanh nghiệp cần trang bị tốt để cạnh tranh, nhằm đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.

3.3 Quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng

Quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng là điều mà tất cả các doanh nghiệp thương mại và dịch vụ cần quan tâm để giữ chân và tạo được uy tín với khách hàng. Ngày nay, các quy trình cũng được cải tiến và sửa đổi rất nhiều để phù hợp với tình hình thực tế của mỗi doanh nghiệp.

Hoạch định chiến lược

Khi xây dựng một quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng, trước tiên cần đưa ra định hướng và mục tiêu phát triển cho các hoạt động giao tiếp của doanh nghiệp. Hãy chú ý rằng, mục tiêu sau cùng bắt buộc phải mang lại lợi ích cho sự phát triển lâu dài và bền vững của doanh nghiệp.

Tiếp theo, cần phải phân tích và làm rõ khả năng và giới hạn của đội ngũ nhân viên. Sơ đồ tư duy dịch vụ chăm sóc khách hàng là chuẩn bị tinh thần giải quyết những vấn đề chung và tích cực đưa ra các giải pháp cụ thể. Chiến lược chăm sóc khách hàng nên hướng tới một giải pháp hữu ích nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Nếu thành công, doanh nghiệp sẽ giữ chân được khách hàng, vượt mọi mong đợi của họ và mang đến cho họ những giá trị to lớn nhất.

Thể hiện sự cảm kích

Trong các yếu tố dịch vụ chăm sóc khách hàng, việc thể hiện sự cảm kích luôn đóng vai trò vô cùng quan trọng nhằm xử lý êm đẹp các tình huống bất ngờ và khó khăn. Hãy thường xuyên sử dụng các câu nói như “Tôi hiểu quý khách cảm nhận như thế nào”, “Tôi xin lỗi”, “Tôi hiểu”, “Tôi rất lấy làm tiếc”... để các khách hàng cảm thấy bản thân họ được lắng nghe và chúng ta đang tôn trọng họ. Sẽ thật hữu ích nếu bạn chủ động tiến lên bằng việc giúp đỡ khách hàng giải tỏa sự bức xúc và đặt bản thân vào cương vị của họ.

Làm rõ vấn đề

Trong quá trình chăm sóc khách hàng, những khó khăn đến từ việc giải quyết vấn đề là điều khó tránh khỏi. Để khắc phục những vướng mắc này, trước hết hãy

làm rõ vấn đề xảy ra với khách hàng là gì. Bạn nên lắng nghe và hỏi han khách hàng bằng thái độ chân thành và thiện chí nhất, điều này sẽ giúp bạn tìm ra hướng giải quyết tốt nhất trong nhiều hoàn cảnh.

Đề xuất các biện pháp giải quyết

Sau khi đã hiểu những vấn đề của khách hàng, bước tiếp theo mà bạn cần thực hiện đó chính là đề xuất các biện pháp giải quyết tối ưu. Việc đưa ra giải pháp không phải là một thách thức quá khó khăn nếu bạn đã thực hiện chuẩn xác cả ba bước trước đó. Trong quá trình này, hãy giải thích một cách cụ thể và dễ hiểu nhất để khách hàng lựa chọn một giải pháp hợp lý và hiệu quả nhất cho mình.

Kiểm tra và khảo sát

Đây là bước cuối cùng nhưng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo rằng khách hàng đã hoàn toàn thỏa mãn với giải pháp đã được đưa ra. Nếu một khách hàng nào đó nói rằng họ vẫn chưa hoàn toàn an tâm với vấn đề của mình, bạn hãy một lần nữa làm rõ vấn đề và tiếp tục cho đến khi hoàn thành ở mức tuyệt đối. Đừng bỏ lỡ bất cứ khách hàng nào và bất cứ vấn đề nào của họ, đó chính là phương châm tối cao mà mọi quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng hướng đến.

3.4 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

- Thái độ của nhân viên CSKH: Một nhân viên chăm sóc khách hàng hay bất cứ một nhân viên nào của Công ty khi tiếp xúc với khách hàng thì thái độ vô cùng quan trọng bởi nó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng có vai trò quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp:

+ Thái độ của nhân viên sẽ tác động đến suy nghĩ cả khách hàng về chất lượng sản phẩm công ty. Từ đó, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

+ Thể hiện sự tôn trọng khách hàng, tạo nên ấn tượng ban đầu và thiện cảm cho khách hàng làm cho khách hàng có hình ảnh tốt hay xấu về công ty và mà quyết định đến việc quay lại lần sau hay không.

+ Làm nên phong cách bán hàng của công ty. Từ đó, ảnh hưởng đến suy nghĩ và việc mua hàng của rất nhiều khách hàng và ảnh hưởng đến doanh số.

Vì vậy bên cạnh việc đề ra các quy tắc, chuẩn mực CSKH, doanh nghiệp cần chú trọng tới việc huấn luyện, đào tạo nhân viên CSKH trong đó cần biệt tới thái độ làm việc của họ. quan tâm đặc

- Sự hài lòng của khách hàng

+ Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Việc đo lường sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp cho nhà cung cấp dịch vụ hiểu được mức độ thỏa mãn của KH để quyết định các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Trong đó CSKH chính là một công cụ hữu ích để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

+ Mức độ hài lòng của khách hàng được đánh giá trên ba mức độ: Mức độ một (không hài lòng) đây là mức độ thấp nhất sẽ có những lý do mà khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng, không chấp nhận được với sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp cung cấp. Sự không hài lòng này có thể khiến khách hàng quay lưng với doanh nghiệp, nghiêm trọng hơn họ còn có thể lan truyền những thông tin xấu về doanh nghiệp gây ảnh hưởng đến những quyết định mua hàng của những người khác. Mức độ hai (hài lòng) ở mức độ này khách hàng cảm thấy ưng ý, hài lòng nhưng không quá mức kì vọng. Những sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại ở đúng với những gì khách hàng đáng nhận được. Những điều này có thể làm vui lòng họ ở một mức độ trung bình không thể biến họ thành những khách hàng trung thành hay chắc chắn quay lại để mua hàng. Mức độ ba (cực kì hài lòng) đây là mức độ cao nhất thể hiện khách hàng đang rất hài lòng và đánh giá cao những sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng ở mức độ này sẽ trở thành những khách hàng trung thành, họ có thể giới thiệu tốt về sản phẩm của doanh nghiệp đến những người xung quanh. Đồng thời phản hồi, đóng góp những ý kiến một cách chính xác giúp cải thiện chất lượng sản phẩm cho doanh nghiệp.

- Sự trung thành của KH

+ Lòng trung thành của khách hàng khởi nguồn từ sự hài lòng mà họ có được sau khi mua nắm và tiêu dùng. Với dịch vụ cũng thế, khách hàng cảm thấy hài lòng với những gì họ trải nghiệm, họ sẽ có mong muốn được quay trở lại, được trải

nghiệm lại cảm giác và do đó, họ có hành vi mua lại, lôi kéo thêm khách hàng và có thể truyền thông tốt về dịch vụ mà họ đã trải nghiệm.

+ Nếu muốn có khách hàng trung thành thì việc phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng là điều không thể thiếu. Khi khách hàng cần hỗ trợ hoặc có khiếu nại, dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ giúp khách hàng giải quyết các nhu cầu mà họ đang gặp phải, điều này làm cho khách hàng cảm thấy được tôn trọng hơn. Và trên thực tế, đa số chúng ta đều cảm thấy thoải mái mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ tại những nơi mà có sự hỗ trợ nhiệt tình và nhanh chóng

+ Và tất nhiên, để làm được điều này, nhân viên phải thân thiện, nhiệt tình, hỗ trợ hiệu quả; Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng cần trang bị cho mình một hệ thống chăm sóc khách hàng hiện đại và phù hợp.

- Quá trình và thời gian sửa chữa bảo hành.

+ Việc cung cấp dịch vụ bảo hành sửa chữa, tương tự như khi cung cấp hàng hóa dịch vụ lần đầu, đòi hỏi sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và doanh nghiệp.

+ Thái độ khi cung cấp dịch vụ bảo hành sửa chữa là một trong các chỉ tiêu quan trọng nữa để đánh giá toàn bộ quá trình bảo hành sửa chữa.

+ Nhiều doanh nghiệp do nhận thức sai lệch về CSKH thường lợi là xem nhẹ khâu bảo hành sửa chữa với tư duy chỉ cần bán được hàng để ghi nhận doanh thu. Đây là quan điểm cực kỳ tối kỵ, cần phải tránh, bởi lẽ nghiệp vụ CSKH hiện đại đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện một cách đầy đủ với trách nhiệm cao nhất việc cung cấp toàn bộ các dịch vụ cho khách hàng, trong đó bao gồm việc cung cấp dịch vụ bảo hành và sửa chữa.

- Chi phí sử dụng dịch vụ:

+ Chi phí luôn là vấn đề được quan tâm đối với người mua hàng, KH đều cân nhắc kỹ giữa chi phí họ bỏ ra và chất lượng nhận được từ dịch vụ.

+ Việc giảm chi phí tối thiểu đồng thời cung ứng dịch vụ với chất lượng cao nhất có thể là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải hướng đến để tồn tại trong quá trình toàn cầu hóa, cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường như hiện nay.

- Quá trình tiếp nhận và thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ đến KH:

+ Đây là khoảng thời gian mà doanh nghiệp hoàn thành việc cung cấp các dịch vụ, xử lý các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng tính từ thời điểm doanh nghiệp chính thức tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng.

+ Khi xử lý các vấn đề càng nhanh càng hiệu quả thì càng làm cho khách hàng hài lòng. Do đó tối giản thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ với chất lượng cao nhất là một trong các mục tiêu quan trọng mà doanh nghiệp cần hướng tới trong quá trình phát triển của mình.

4. Tổng quan về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

4.1 Các khái niệm

Dịch vụ

Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Nhưng nhìn chung các định nghĩa đều thống nhất dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng.

Theo Zeithaml và cộng sự 1996: Dịch vụ là một ngành kinh tế mà kết quả hoạt động sản xuất không đem lại sản phẩm vật chất hữu hình, nhưng đem lại lợi ích có giá trị kinh tế, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời và không có khả năng lưu trữ.

Khái niệm về dịch vụ sẽ được phát triển liên tục theo thời gian. Thay vì tìm kiếm một định nghĩa chính xác về dịch vụ, thì sẽ hữu ích và cần thiết hơn là xem xét bản chất của dịch vụ và dịch vụ cung cấp gì cho khách hàng. Koler (2003), phân biệt 4 hình thức cung cấp của hàng hóa, thay đổi từ một hàng hóa thuần túy đến một dịch vụ thuần túy như sau:

- Một hàng hóa hữu hình thuần túy: như là xà phòng, kem đánh răng, nước giải khát, muối ăn. Xem xét ở góc độ là một sản phẩm và không có dịch vụ kèm theo.
- Một hàng hóa hữu hình có kèm thêm dịch vụ: cung cấp hàng hóa gắn liền với dịch vụ kèm theo nhằm làm tăng sự hấp dẫn của hàng hóa trong tiêu dùng như máy vi tính, thức ăn nhanh.

- Một dịch vụ chính yếu kèm theo những hàng hóa hay dịch vụ thứ yếu khác: như là vé máy bay hạng sang, dịch vụ xe khách chất lượng cao, quảng cáo.
- Một dịch vụ thuần túy: như là việc giữ trẻ, tâm lý trị liệu, tư vấn.

Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ liên quan đến năng lực cung ứng của người cung ứng dịch vụ nhằm đáp ứng hay vượt qua những mong đợi của khách hàng. Sự đo lường hiệu quả hoạt động chính là chất lượng dịch vụ được nhận thức. Theo Parasurama và các cộng sự (1985), định nghĩa chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ.

Hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng với chất lượng họ cảm nhận thực tế được cung cấp. Nếu kỳ vọng cách biệt lớn so với kết quả thực hiện nghĩa là chất lượng cảm nhận thấp và khách hàng không hài lòng.

Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng được nghiên cứu bởi Gronroos (1984), đề nghị hai thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là:

- Chất lượng kỹ thuật (technical quality): Xem xét phương diện kết quả của quy trình cung cấp dịch vụ, là những gì mà khách hàng nhận được.
- Chất lượng chức năng (functional quality): Xem xét phương diện quy trình về sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào.

4.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ bao hàm nhiều ý nghĩa khác nhau. Thế nhưng nhìn chung, nó vẫn có các đặc điểm sau:

- Thứ nhất, chất lượng dịch vụ chỉ được đánh giá một cách chính xác nhất dựa vào khách hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ.
- Thứ hai, chất lượng dịch vụ cũng phụ thuộc nhiều vào chất lượng của những yếu tố vật chất cấu tạo nên dịch vụ.

Chẳng hạn như trong dịch vụ du lịch, có khoảng 80 – 90% giá trị của sản phẩm du lịch là dịch vụ. Thế nhưng các yếu tố vật chất vẫn giữ một vai trò quan trọng đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch. Không phải tại địa điểm nào hay trong điều kiện nào thì dịch vụ du lịch cũng có thể tạo ra được. Nó chỉ được tạo ra khi những cơ sở vật chất có chất lượng thích hợp nhất.

- Thứ 3, chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi đội ngũ nhân viên cung cấp về dịch vụ.

Dịch vụ có đặc tính cơ bản như tính vô hình, tính đồng thời trong sản xuất và tiêu dùng. Do đó sự thỏa mãn của khách hàng cũng phụ thuộc rất lớn vào trình độ và khả năng cung cấp của đội ngũ nhân viên làm dịch vụ.

- Thứ 4, chất lượng dịch vụ đòi hỏi tính nhất quán cao đối với thời gian, địa điểm cũng như là thái độ phục vụ của tất cả các nhân viên trong quá trình tiếp xúc với khách hàng. Tính nhất quán này được thể hiện trong toàn bộ giai đoạn của quá trình cung cấp dịch vụ.

5. Tổng quan về sự hài lòng

5.1 Khái niệm sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Hiện nay, có khá nhiều ý kiến liên quan đến định nghĩa về “sự hài lòng của khách hàng”, những nhà nghiên cứu nổi tiếng cũng có những nhận định riêng của mình:

Theo Kotler (2000): “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”. Có nghĩa là mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được, nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế khách hàng sẽ không hài lòng, nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

Theo Hansemark và Albinsson (2004): “Sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn”.

Như vậy có thể hiểu một cách đơn giản thì sau khi mua hàng và sử dụng sản phẩm dịch vụ nào đó, khách hàng sẽ xuất hiện một sự so sánh giữa kỳ vọng và hiện thực, từ đó sẽ thể hiện sự hài lòng nếu hiện thực đúng như kỳ vọng hoặc không hài lòng nếu hiện thực.

Theo Zeithaml và Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát. Theo Cronin và Taylor (1992), Spreng (1996) cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau.

Trong lĩnh vực nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn khách hàng đã được các nhà nghiên cứu thực hiện một các có hệ thống trong nhiều năm qua. Trong đó phải kể đến một số mô hình nổi tiếng như mô hình khoảng cách chất lượng (Parasuraman và cộng sự, 1985), mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Trong các mô hình nghiên cứu ở trên thì mô hình mô hình SERVQUAL là một mô hình nghiên cứu được ứng dụng nhiều trong lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ bao gồm 5 yếu tố như sau:

Độ tin cậy: Là sự tin cậy về các thỏa thuận dịch vụ được cung cấp từ doanh nghiệp, tổ chức như: đúng hạn, kịp thời, không sai sót.

Đáp ứng: Là sự mong muốn và sẵn sàng của hệ thống nhân sự trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Năng lực phục vụ: Thể hiện năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ như: kỹ năng giải quyết công việc, thái độ phục vụ, sự tôn trọng, ý thức nhiệm vụ.

Mức độ cảm nhận: Thể hiện mức độ thấu hiểu, tìm hiểu quan tâm đến các nhu cầu riêng biệt của khách hàng, sự quan tâm đến các kỳ vọng của khách hàng.

Phương tiện hữu hình: Là các điều kiện, phương tiện, công cụ phục vụ quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp, tổ chức tới khách hàng.

Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có mối quan hệ hỗ trợ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

5.2 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nhiều nhà kinh doanh dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ chính là mức độ thỏa mãn của khách hàng. Thực tế cho thấy rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có quan hệ chặt chẽ với nhau, nhưng vẫn có sự khác biệt nhất định. Chất lượng dịch vụ là khái niệm khách quan, mang tính lượng giá và nhận thức. Trong khi sự hài lòng là kết hợp của các thành phần chủ quan, dựa vào cảm giác và cảm xúc. Có nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng. Lý do là chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ,

Còn sự hài lòng chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không đem lại sự hài lòng cho dịch vụ đó. Vì thế, khi đã sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng thì họ sẽ thấy hài lòng về dịch vụ đó.

Kết quả lược khảo lý thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ là hai khái niệm khác biệt, nhưng lại có quan hệ chặt chẽ với nhau. Chất lượng dịch vụ là khái niệm mang tính khách quan, xuất phát từ nhận thức, đánh giá, trong khi hài lòng là sự kết hợp của các yếu tố mang tính chủ quan và dựa vào cảm giác, cảm xúc (Shemwell và cộng sự, 1998). Kết quả nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) đã chỉ ra chất lượng dịch vụ chính là yếu tố tiền đề của sự hài lòng và sự hài lòng của khách hàng sẽ

ảnh hưởng đến khuynh hướng mua hàng. Tương tự như Shemwell và cộng sự (1998), nghiên cứu của Olajide (2011) cũng cho thấy chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, mặc dù là hai khái niệm riêng biệt, nhưng lại có liên quan với nhau, nên sẽ không hợp lý nếu chỉ đo lường chất lượng dịch vụ mà không đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992), Kotler và Keller (2009) cũng cho rằng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ là tùy thuộc vào chất lượng dịch vụ mà họ nhận được.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 kết thúc với những lý thuyết về mối quan hệ của chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, từ đó cho ta thấy sự tương quan của mức độ hài lòng và những dịch vụ doanh nghiệp mang lại. Không dừng lại ở đó chương cũng bao gồm các khái niệm cũng như tính chất của việc chăm sóc khách hàng. Đây là những cơ sở lý thuyết cần có được sử dụng xuyên suốt trong bài khóa luận này.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CSKH CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ CAO PHÁT FOOD.

1. Giới thiệu sơ lược về công ty:

Tên doanh nghiệp: TNHH Thương mại-Dịch vụ Cao Phát Food.

Trụ sở: 831 Nguyễn Văn Quá – Phường Đông Hưng Thuận – Quận 12 – TPHCM.

Kho đông lạnh & giao nhận hàng hóa: C2/8A Nữ Dân Công – Tổ 2 – Ấp 3 – Xã Vĩnh Lộc A – Huyện Bình Chánh – TPHCM.

ĐT: 0387.837.100 – 0902.357.500

Website: www.caophafood.com.vn

Email: caophafood.168@gmail.com

Logo công ty:



Hình 1.1: Logo công ty

(Nguồn: Phòng hành chính, 2021)

Slogan: *Mang thế giới thịnh ngon đến gia đình Việt!*

Tầm nhìn:

Trở thành nhà cung cấp hàng đầu trong ngành thực phẩm, mang đến những sản phẩm ngon, đảm bảo dinh dưỡng cho người tiêu dùng Việt Nam và quốc tế.

Sứ mạng:

Mang đến những sản phẩm giá trị dinh dưỡng đầy đủ nhất, đảm bảo sức khỏe người dùng và những trải nghiệm ấn tượng nhất về thực phẩm cho khách hàng.

Mục tiêu:

- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, mang đến trải nghiệm tốt nhất cho Khách hàng.
- Mở rộng lĩnh vực kinh doanh, tạo ra hệ sinh thái cung cấp thực phẩm với giá trị trọn vẹn từ nông trại đến tận bàn ăn cho người Việt.
- Chiếm lĩnh 10% thị phần thực phẩm: bắt đầu từ Thành phố Hồ Chí Minh, mở rộng ra toàn quốc và sang thị trường Quốc tế.

Giá trị cốt lõi:**✓ *Chất lượng thật***

Chất lượng hay đúng ra phẩm chất là một phạm trù phức tạp và có nhiều định nghĩa khác nhau. Đánh giá chất lượng thường mang tính chủ quan và phụ thuộc không ít vào trải nghiệm cũ của người đánh giá. Vì vậy, không ít cơ sở kinh doanh lợi dụng tính vô định của chất lượng để dùng chiêu trò, thủ thuật qua mặt Khách hàng, cung cấp những sản phẩm không tốt, ảnh hưởng đến sự thưởng thức và sức khỏe Khách hàng.

Đối với **Cao Phát Food**, **CHẤT LƯỢNG THẬT** phải thoả mãn được nhu cầu thực sự của khách hàng. Vì vậy, mỗi sản phẩm, dịch vụ của Cao Phát Food đều được cải thiện hàng ngày, hàng giờ để đáp ứng được nhu cầu thưởng thức, nhu cầu dinh dưỡng, nhu cầu ngày càng khỏe mạnh và hạnh phúc hơn của người tiêu dùng.

✓ *Giá trị thật*

Giá trị thường đi kèm với chất lượng, cũng là một khái niệm mang tính trừu tượng vì nó phải có sự tương quan phù hợp với nhu cầu của con người.

Cao Phát Food mong muốn tạo ra những sản phẩm mang **GIÁ TRỊ THẬT** cho Khách hàng của mình dựa trên **CHẤT LƯỢNG THẬT** với một mức giá hợp lý nhất khi đến tay người tiêu dùng.

✓ *Hạnh phúc thật*

Muru cầu hạnh phúc là bản năng và cũng là quyền lợi chính đáng của con người trong xã hội hiện đại. Mỗi người sẽ có một cách nhìn nhận về hạnh phúc khác nhau, tựu chung, người ta thường chia ra hạnh phúc hữu hình và vô hình.

Với tập thể **Cao Phát Food**, HẠNH PHÚC THẬT phải cân bằng cả hạnh phúc vô hình và hữu hình. Do đó, chúng tôi không ngừng nỗ lực, phấn đấu để mang những sản phẩm CHẤT LƯỢNG THẬT – GIÁ TRỊ THẬT cho Khách hàng để thỏa mãn niềm hạnh phúc trong việc cống hiến cho xã hội.

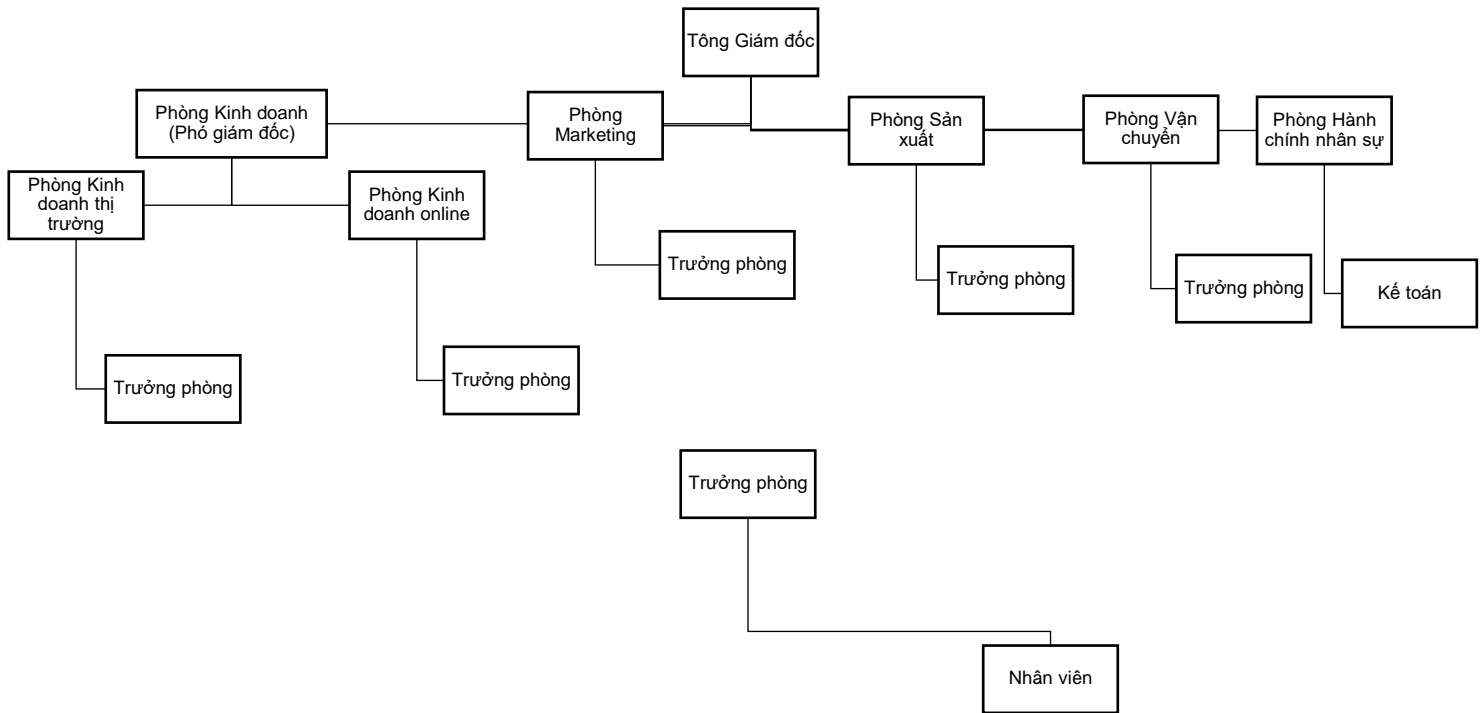
Sản phẩm dịch vụ:

Cao Phát Food chuyên cung cấp các mặt hàng thực phẩm đông lạnh nhập khẩu bao gồm:

- Thịt heo
- Thịt bò
- Thịt gà
- Cá các loại
- Hải sản

2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty:

Mỗi công ty khi bước vào con đường hoạt động chuyên nghiệp đều phải có một bộ máy vững mạnh và Cao Phát Food cũng không ngoại trừ điều đó. Được chia thành 5 phòng ban với mỗi giám đốc điều hành riêng, được điều khiển trực tiếp dưới quyền hành của Tổng Giám đốc.



Sơ đồ 1.1: Cơ cấu tổ chức công ty

(Nguồn: Phòng nhân sự, 2023)

3. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban:

➤ TỔNG GIÁM ĐỐC:

- Người điều khiển mọi mặt của công ty, các quyết định mang tính chiến lược dẫn đến sự phát triển của công ty.
- Huấn luyện, đào tạo các công việc của các phòng ban.
- Thu nhận các ý kiến đóng góp từ các trưởng phòng, xây dựng các dự án mang tính chiến lược cho công ty.

➤ PHÒNG MARKETTING:

- Xây dựng chiến lược và chiến thuật tuyên truyền về công ty và gia tăng lưu lượng vào các kênh truyền thông chính thức của công ty.
- Triển khai các chiến dịch marketing, từ việc hình thành ý tưởng cho đến khi thực thi.
- Thử nghiệm với nhiều kênh trả phí như tạo nội dung, quản lý nội dung, chiến dịch PPC, quản lý sự kiện, phương tiện truyền thông, chiến dịch xây dựng khách hàng tiềm năng, copywriting và phân tích hiệu quả.

- Tạo nội dung giá trị và hấp dẫn cho website và blog công ty nhằm thu hút và chuyển đổi nhóm khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng mối quan hệ và đối tác chiến lược với các công ty và nhà cung cấp trong ngành.
- Lập và theo dõi ngân sách marketing hàng quý, hàng năm và phân bổ ngân sách hợp lý.
- Giám sát và phê duyệt tài liệu marketing, từ banner website cho đến brochure quảng cáo.
- Đo lường và báo cáo hiệu quả của các chiến dịch marketing, thu thập dữ liệu và đánh giá hiệu quả so với mục tiêu.
- Phân tích hành vi của người tiêu dùng và điều chỉnh các chiến dịch email và quảng cáo cho phù hợp.
- Chịu trách nhiệm với hiệu suất công việc của phòng/bộ phận marketing.
- Quản lý nhân viên/chuyên viên trong bộ phận.

➤ **PHÒNG KINH DOANH:**

- Quản lý, điều hành và phát triển hoạt động kinh doanh của công ty.
- Nghiên cứu, đánh giá và phát triển thị trường.
- Tham mưu và tư vấn cho Ban lãnh đạo về chiến lược, kế hoạch và phương án hoạt động kinh doanh.
- Huấn luyện, đào tạo các hoạt động kinh doanh của đội ngũ nhân viên kinh doanh.
- Thu thập và phân tích số liệu nhằm đánh giá và xây dựng mục tiêu kinh doanh Hàng tháng, hàng quý báo cáo hoạt động kinh doanh cho Ban Giám đốc công ty.

➤ **PHÒNG KẾ TOÁN:**

- Làm công tác hạch toán kế toán, thống kê theo Luật kế toán, Điều lệ công ty, Pháp lệnh kế toán và thống kê.
- Phân công nhiệm vụ, phân bổ công việc, dự án cho nhân viên cấp dưới, giám sát, đôn đốc họ hoàn thành tốt vai trò của mình.
- Quản lý nguồn vốn, tài sản, các nguồn lực kinh tế của công ty theo quy định.

- Lập kế hoạch tài chính phù hợp với kế hoạch sản xuất, kế hoạch đầu tư.
- Xây dựng kế hoạch định kỳ về kinh phí hoạt động, giá thành sản phẩm, chi phí bảo dưỡng,... các kế hoạch tài chính khác.
- Thực hiện báo cáo tài chính, thống kê theo đúng quy định.
- Lưu trữ, bảo quản sổ sách, chứng từ, bảo mật số liệu tài chính kế toán. Xác định, phản ánh kịp thời kết quả kiểm kê tài sản của doanh nghiệp.
- Ngoài ra còn thực hiện những nhiệm vụ khác do giám đốc yêu cầu
 - **PHÒNG VẬN CHUYỂN:**
 - Điều hành công tác vận chuyển của các mặt hàng đến tay khách hàng.
 - Quản lý đội ngũ vận chuyển, theo dõi sự lưu chuyển hàng hóa của đội ngũ vận chuyển.
 - Lên kế hoạch, xây dựng các phương án di chuyển thuận tiện nhất cho quá trình giao hàng.
 - Báo cáo tiến độ các đơn hàng, đảm bảo chất lượng của hàng hóa trước khi được giao.

4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm gần đây.

Đvt: VNĐ

Bảng 1.1: Bảng thống kê kết quả kinh doanh

Khoản mục	2020	2021	2022
Doanh thu doanh nghiệp	45.785.645.284	83.616.940.444	67.079.757.934
Giá vốn hàng bán	36.628.516.227,2	66.893.552.355.2	53.663.806.347
Lợi nhuận trước thuế	9.157.129.056	16.723.388.088	13.415.951.586
Chi phí nộp thuế TNDN hiện hành	1.831.425.811,2	3.344.677.617,6	2.683.190.317,2
Lợi nhuận sau thuế	7.325.703.244.8	13.378.710.470.4	10.732.761.268.8

Nguồn: Phòng kinh doanh

- Từ bảng kết quả kinh doanh chúng ta có thể thấy:

- Từ năm 2020 đến năm 2021 doanh thu của Cao Phát Food tăng mạnh từ 45 tỷ hơn đến 83 tỷ hơn tăng 45,24%. Đây là giai đoạn chuyển giao sau đại dịch Covid, đối với các doanh nghiệp khác đây có thể là quá trình đình trệ do không được vận hành trong thời gian giãn cách. Nhưng đối với các mặt hàng thực phẩm của Cao Phát Food là mặt hàng đông lạnh có thể vận chuyển trong đại dịch, cung cấp nhu cầu thực phẩm cho mọi người. Cùng với dịch tả lợn Châu Phi nên lượng hàng thịt tươi sống trong nước cũng khá khan hiếm giúp cho các mặt hàng đông lạnh được bán tới nhiều hơn. Do đó sản lượng của công ty đã tăng mạnh mang lại lợi nhuận to lớn đối với một doanh nghiệp mới hoạt động.

- Từ năm 2021 đến năm 2022, đây là giai đoạn bình thường sau đại dịch cũng là quá trình các doanh nghiệp hoạt động mạnh trở lại cùng các chương trình thúc đẩy tiêu dùng. Điều này cũng gây ra những ảnh hưởng đối với Cao Phát Food, do các mặt hàng tươi sống quay trở lại và nhu cầu hàng tươi của khách hàng tăng mạnh. Doanh thu của Cao Phát Food giảm 19,77% so với năm 2021. Với mức giảm gần 20% như vậy Cao Phát Food cần có những định hướng mới trong năm 2023 để có thể trụ vững trên thị trường.

5. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường đông lạnh Việt Nam

5.1 Sự gia tăng của ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh trên thế giới

Thị trường thực phẩm đông lạnh Việt Nam là một phần của thị trường thực phẩm đông lạnh toàn cầu, do đó sự gia tăng của ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh trên thế giới sẽ có tác động tích cực đến thị trường thực phẩm đông lạnh Việt Nam. Sự gia tăng của ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh trên thế giới được thể hiện qua các yếu tố sau:

- Nhu cầu ngày càng tăng đối với thực phẩm tiện lợi: Thực phẩm tiện lợi là thực phẩm được chế biến sẵn cần tối thiểu hoặc không cần chuẩn bị thêm để được tiêu thụ. Thực phẩm tiện lợi là một trong những xu hướng của thời đại công nghiệp, khi mà người tiêu dùng có ít thời gian và năng lượng để nấu ăn. Thực phẩm đông lạnh là một loại thực phẩm tiện lợi, do có thể dễ dàng chế biến và sử dụng khi cần.

- Sự phát triển của công nghệ và hạ tầng: Công nghệ và hạ tầng là những yếu tố

tổ quan trọng trong ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh, do chúng ảnh hưởng đến quy trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển và tiêu thụ của sản phẩm. Sự phát triển của công nghệ và hạ tầng đã giúp cho ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh có khả năng sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao, an toàn và bền vững, cũng như phân phối các sản phẩm đến các khu vực xa xôi và khó khăn.

- Sự cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu và thương hiệu nổi tiếng: Thị trường thực phẩm đông lạnh toàn cầu là một thị trường cạnh tranh cao, khi mà có sự góp mặt của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước, với các sản phẩm và thương hiệu khác nhau. Sự cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu và thương hiệu nổi tiếng đã tạo ra áp lực cho các doanh nghiệp trong nước, nhưng cũng là động lực để các doanh nghiệp trong nước phải nâng cao chất lượng và uy tín của sản phẩm.

5.2 Những thay đổi trong thói quen tiêu dùng và phong cách sống của người tiêu dùng Việt Nam

Thị trường thực phẩm đông lạnh Việt Nam cũng bị ảnh hưởng bởi những thay đổi trong thói quen tiêu dùng và phong cách sống của người tiêu dùng Việt Nam, như:

- Sự gia tăng thu nhập và sự giàu có: Theo số liệu của Ngân hàng Thế giới, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đã tăng từ 2,109 USD vào năm 2015 lên 2,715 USD vào năm 2019, tương ứng với tốc độ tăng trưởng bình quân là 6.8% mỗi năm. Sự gia tăng thu nhập và sự giàu có đã giúp cho người tiêu dùng Việt Nam có khả năng chi trả cao hơn cho các sản phẩm thực phẩm đông lạnh, đặc biệt là các sản phẩm cao cấp và chất lượng cao.

- Sự đô thị hóa và công nghiệp hóa: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tỷ lệ đô thị hóa của Việt Nam đã tăng từ 34.4% vào năm 2015 lên 38.4% vào năm 2019, tương ứng với tốc độ tăng trưởng bình quân là 2.8% mỗi năm. Sự đô thị hóa và công nghiệp hóa đã làm thay đổi phong cách sống và làm việc của người tiêu dùng Việt Nam, khi mà họ có ít thời gian và năng lượng để nấu ăn. Do đó, họ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm thực phẩm đông lạnh, do có thể dễ dàng chế biến và sử dụng khi cần.

- Sự phổ biến của Internet và điện thoại thông minh: Theo số liệu của We Are Social, tỷ lệ sử dụng Internet của Việt Nam đã tăng từ 52% vào năm 2015 lên 70% vào năm 2020, tương ứng với tốc độ tăng trưởng bình quân là 7.7% mỗi năm. Tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh của Việt Nam cũng đã tăng từ 36% vào năm 2015 lên 72% vào năm 2020, tương ứng với tốc độ tăng trưởng bình quân là 18.9% mỗi năm. Sự phổ biến của Internet và điện thoại thông minh đã giúp cho người tiêu dùng Việt Nam có thể tiếp cận với nhiều thông tin và kiến thức về các sản phẩm thực phẩm đông lạnh, cũng như có thể mua sắm và giao hàng trực tuyến một cách thuận tiện.

5.3 Chính sách hỗ trợ và đầu tư của chính phủ Việt Nam

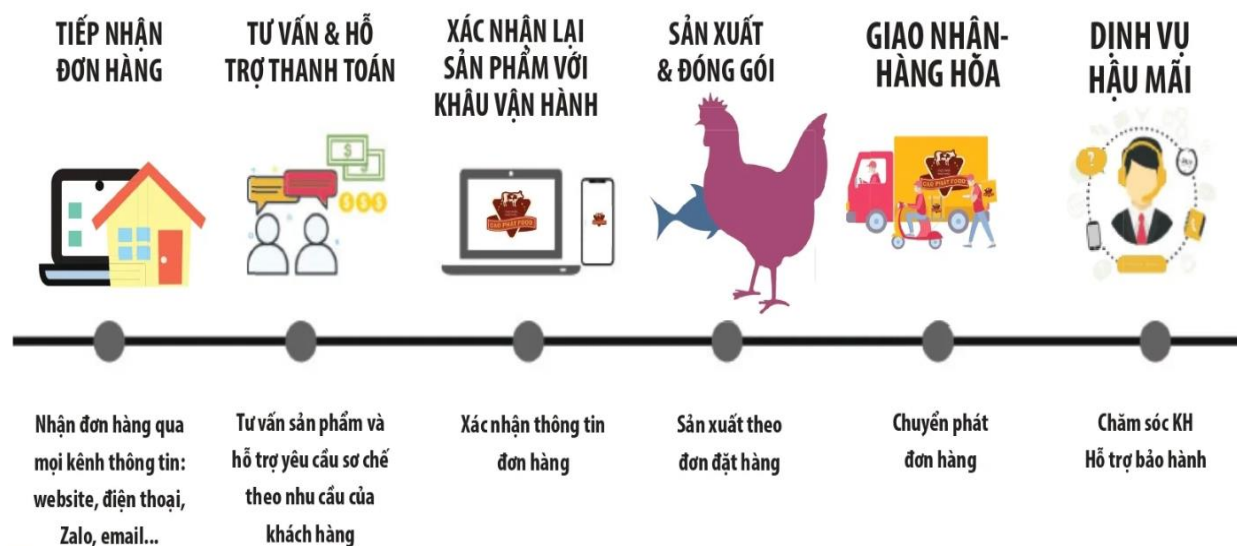
Thị trường thực phẩm đông lạnh Việt Nam cũng được hưởng lợi từ chính sách hỗ trợ và đầu tư của chính phủ Việt Nam, như:

- Chính sách khuyến khích xuất khẩu: Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích xuất khẩu các sản phẩm thực phẩm đông lạnh, như miễn thuế, giảm thuế, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ tiếp cận thị trường... Những chính sách này đã giúp cho các doanh nghiệp trong nước có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoài nước, cũng như mở rộng thị trường xuất khẩu cho các sản phẩm thực phẩm đông lạnh.

- Chính sách bảo vệ người tiêu dùng: Chính phủ Việt Nam cũng đã ban hành nhiều chính sách bảo vệ người tiêu dùng, như quy định về chất lượng và an toàn thực phẩm, quy định về nhãn mác và thông tin sản phẩm, quy định về giải quyết tranh chấp và khiếu nại... Những chính sách này đã giúp cho người tiêu dùng Việt Nam có thể tin tưởng và lựa chọn các sản phẩm thực phẩm đông lạnh một cách an tâm và yên tâm.

- Chính sách thu hút đầu tư: Chính phủ Việt Nam cũng đã ban hành nhiều chính sách thu hút đầu tư vào ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh, như cấp phép, cấp đất, miễn thuế, hỗ trợ hạ tầng, hỗ trợ nhân lực... Những chính sách này đã giúp cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước có thể đầu tư vào ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh một cách thuận lợi và hiệu quả.

6. Tổng quát hệ thống chăm sóc khách hàng của Cao Phát Food



Hình 1.2: Quy trình xử lý đơn hàng

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Đây là qui trình xử lý đơn hàng của công ty Cao Phát Food, qui trình nhằm đáp ứng đầy đủ các điều kiện chăm sóc khách hàng. Đảm bảo thông tin về sản phẩm trước khi mua giúp khách hàng có được nhưng lựa chọn ưng ý nhất, không những thế công ty còn phải đảm bảo chất lượng hàng hóa được tốt nhất thông qua dịch vụ hậu mãi. Nếu có vấn đề sai sót xảy ra trong quá trình vận chuyển công ty sẽ chịu mọi trách nhiệm để đảm bảo khách hàng luôn nhận được sản phẩm tốt nhất.

➤ **Hình thức CSKH Công ty TNHH Thương mại -Dịch vụ Cao Phát Food**

Khách hàng tại Cao Phát Food sẽ được hỗ trợ thông qua hai hình thức trực tiếp và gián tiếp.

- **Hình thức trực tiếp**

Công ty được chia làm hai khu vực kho sản xuất và trụ sở chính, kho bãi sẽ là nơi khách hàng có thể đến xem trực tiếp các mặt hàng và được nhân viên hỗ trợ tư vấn. Đối với hình thức này khách hàng sẽ được chọn lựa hàng trực tiếp, đảm bảo chất lượng hàng hóa đúng ý. Giảm các bước bán hàng, nhằm đưa các sản phẩm đến tay khách hàng một cách nhanh chóng.

- Hình thức gián tiếp

Đối với hình thức gián tiếp khách hàng sẽ được tư vấn thông qua website hoặc các phương tiện liên lạc phổ biến. Người mua sẽ được tư vấn kỹ hơn do không thể trực tiếp xem hàng mà thông qua các hình ảnh từ bộ phận sản xuất gửi lên. Tuy nhiên với hình thức này khách hàng sẽ không cần phải ra khỏi nhà hay đến trực tiếp kho sản xuất mà vẫn có thể nhận được hàng như ý. Thông qua hình thức gián tiếp cũng sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn hình thức trực tiếp truyền thống.

➤ Các giai đoạn CSKH trong quá trình mua hàng

- Giai đoạn trước khi mua hàng

Giai đoạn này sẽ là giai đoạn tư vấn, phân loại khách hàng. Khách hàng sẽ được phân loại theo:

- Khách hàng lẻ (mua một lần, mua trải nghiệm...)
- Khách hàng thân thiết
- Doanh nghiệp

Đây sẽ là giai đoạn xác định nhu cầu của khách hàng, họ có thể là người tiêu dùng, doanh nghiệp, quản lý nhà hàng, khách sạn,... Mỗi khách hàng sẽ có những nhu cầu khác nhau do đó sẽ được ghi chú và chuyển qua giai đoạn tiếp theo để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đối với những khách hàng cá nhân sẽ được đội ngũ nhân viên chăm sóc thường xuyên thông qua các phương tiện liên lạc. Khách hàng cá nhân sẽ được nhân viên chào hỏi và thực hiện các bước cơ bản của quá trình CSKH. Đó sẽ là những bước xác định nhu cầu, tuyển chọn thông tin phù hợp với khách hàng giúp cho quá trình chăm sóc trong mua hàng được diễn ra tốt hơn. Khách hàng tổ chức sẽ do các trưởng phòng hoặc cấp trên đảm nhận, đây sẽ là những doanh nghiệp do đó sẽ cần những bảng hợp đồng hoặc những đơn hàng cần các chứng từ xác minh. Do đó khách hàng tổ chức sẽ có một quy trình xử lý tách biệt so với khách hàng cá nhân, đảm bảo được tính bảo mật cũng như nhanh chóng cho khách hàng tổ chức.

- Giai đoạn trong khi mua hàng

Sau khi phân loại khách hàng sẽ được nhân viên hỗ trợ hình ảnh và thông tin về sản phẩm, quyết định mua hàng của khách hàng có thể bị cản trở bởi những yếu

tổ như: vị trí địa lí, giá cả, chính sách mua hàng, phương thức thanh toán... Chính vì những yếu tố này sẽ khiến khách hàng không tiếp tục mua hàng hay chọn nhà phân phối khác. Do đó các hoạt động xúc tiến bán hàng đóng vai trò rất quan trọng. Để thúc đẩy quá trình mua, doanh nghiệp cần phải loại bỏ các cản trở mua từ phía của doanh nghiệp.

- **Giai đoạn sau mua hàng**

Khách hàng mua và sử dụng sản phẩm thường xuyên đó sẽ là một dấu hiệu tốt đối với doanh nghiệp. Do đó giai đoạn sau mua hàng sẽ là giai đoạn dùng để khảo sát, phân tích, đánh giá dịch vụ của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh. Sau khi mua hàng cũng rất cần việc chăm sóc lại các khách hàng thân thiết để họ tiếp tục mua hàng và lan truyền về chất lượng sản phẩm công ty. Giúp doanh nghiệp thu được một số lượng khách hàng lớn. Giai đoạn này cũng là giai đoạn giải quyết các khiếu nại của khách hàng không hài lòng về sản phẩm của công ty. Những sản phẩm hư hỏng hoặc lỗi sẽ được đổi trả trong ngày để đảm bảo chất lượng của sản phẩm. Đối với những trường hợp do sự cố của khách hàng công ty cũng phải có những giải pháp tối ưu giải quyết vấn đề cho khách hàng, khiến họ tin tưởng vào doanh nghiệp và tiếp tục sử dụng dịch vụ tại công ty.

7. Đánh giá chất lượng dịch vụ CSKH tại Cao Phát Food

7.1 Thống kê mô tả nghiên cứu

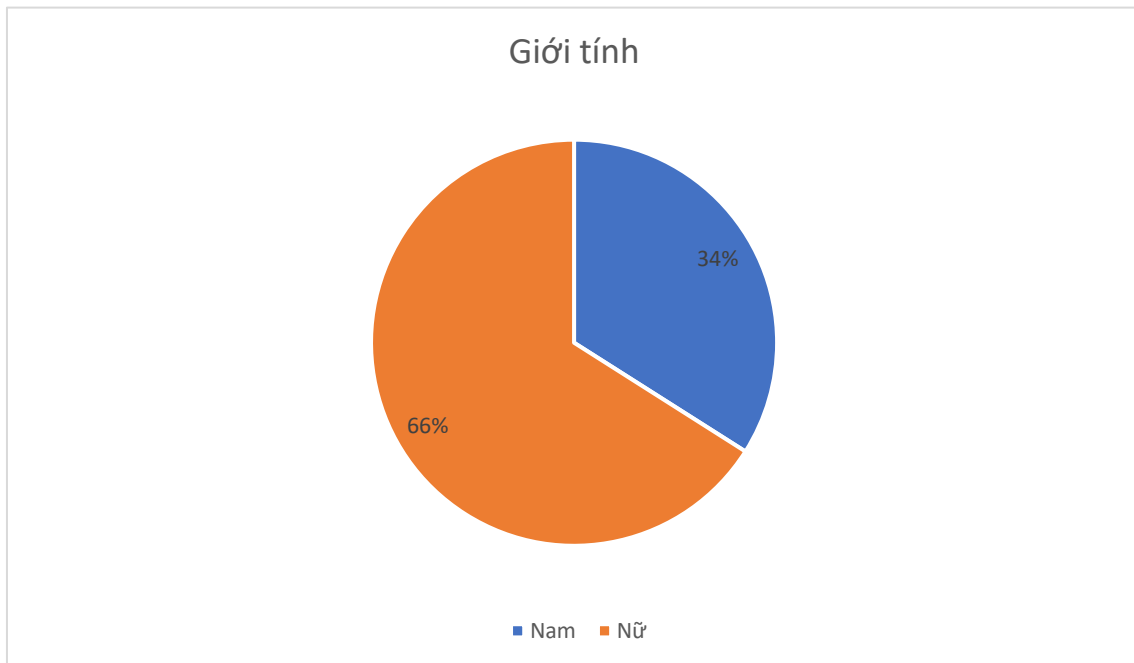
Mẫu mô tả nghiên cứu được dựa trên bảng khảo sát hơn 200 đối tượng khách hàng được thực hiện trực tiếp và gián tiếp tại doanh nghiệp. Hình thức trực tiếp thông qua mẫu khảo sát giấy hỏi và được đánh giá trực tiếp tại doanh nghiệp. Hình thức gián tiếp thông qua các khách hàng mua hàng trên website, phương tiện liên lạc Zalo, Messenger,... với hình thức câu hỏi mở. Khảo sát nhằm phân loại và đánh giá lại trải nghiệm của khách hàng nhằm đưa ra những giải pháp hiệu quả đối với từng phân khúc khách hàng.

- **Phân loại khách hàng**

Khách hàng tại Cao Phát Food chiếm 80% là những khách hàng cá nhân còn lại 20% là những doanh nghiệp tại các xí nghiệp, nhà ăn công nghiệp, công ty thực phẩm ăn liền... Khách hàng cá nhân là những khách hàng mua sản phẩm hằng ngày

như những nhà nội trợ, chủ quán ăn, những khách hàng mua dùng thử. Thông qua hai biểu đồ về giới tính và độ tuổi ta thấy được rằng khách hàng tập trung chủ yếu là nữ ở độ tuổi từ 30 đến dưới 50 tuổi. Đây cũng là tệp khách hàng doanh nghiệp hướng tới, từ đó áp dụng các hình thức marketing phù hợp đánh vào thị hiếu người mua hàng.

- **Mẫu dựa trên đặc điểm giới tính**

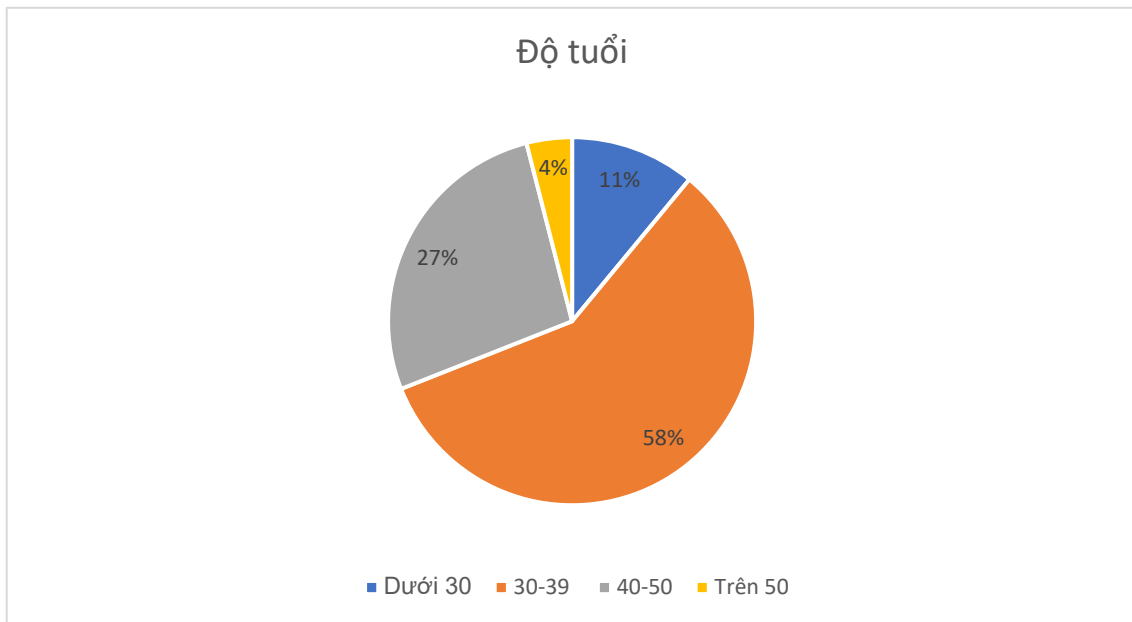


Sơ đồ 2.1: Mẫu dựa trên đặc điểm giới tính

Nguồn: Phụ lục, 2023

Số lượng khách hàng nữ giới tại Cao Phát Food đạt mức 66% cao hơn so với tỷ lệ nam giới 34%. Cho thấy khách hàng của doanh nghiệp quan tâm tới sản phẩm là khách hàng nữ, đây có thể là những nhà nội trợ hoặc chủ quán ăn. Giúp doanh nghiệp có thể định dạng nhu cầu khách hàng tốt hơn.

- **Mẫu dựa trên độ tuổi**



Sơ đồ 2.2: Mẫu dựa trên đặc điểm độ tuổi

Nguồn: Phụ lục, 2023

Biểu đồ trên thể hiện độ tuổi của những khách hàng sử dụng dịch vụ tại công ty. Qua số liệu ta có thể thấy độ tuổi từ 30 đến trên 50 có nhu cầu sử dụng sản phẩm nhiều nhất. Tập trung chủ yếu ở 30-39 tuổi chiếm 58%, đây là những khách hàng quan tâm tới thực phẩm và hoạt động kinh doanh F&B. Hướng doanh nghiệp tới các sản phẩm có thể đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

7.2 Đánh giá của khách hàng với chất lượng dịch vụ CSKH

Bảng 1.2: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

Nhân tố	1	2	3	4	5
(1) Sự tin cậy của khách hàng					
Cách tư vấn của nhân viên tạo được niềm tin cho khách hàng	0%	1,5%	15%	72,5%	11%
Tư vấn và cung cấp thông tin chính xác và hữu ích	0%	2%	13%	82%	3%

Đơn hàng được lên đơn chính xác địa chỉ và người nhận	0%	3%	5%	88%	4%
Dịch vụ tư vấn được thực hiện đúng quy trình, quy định được đề ra	0%	0.5%	22%	74%	3.5%
(2) Năng lực phục vụ của nhân viên					
Nhân viên đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	0%	5%	52%	40%	3%
Nhân viên có kiến thức, kỹ năng và khả năng giao tiếp tốt	0%	3%	13%	80%	4%
Nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao trong quá trình tư vấn	1%	2%	11%	63%	23%
Khả năng cung cấp thông tin khi khách hàng yêu cầu luôn nhanh chóng, chính xác	0%	0%	25%	56%	19%
(3) Chất lượng sản phẩm					
Chất lượng của sản phẩm làm khách hàng hài lòng	3%	2%	45%	47%	3%
Đóng gói bao bì đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	0%	0%	25%	56%	19%
Sản phẩm có đầy đủ chứng chỉ an toàn thực phẩm	0%	0%	0%	82%	18%
Sản phẩm luôn được vận chuyển đúng thời gian và tới tận tay khách hàng	0%	5%	16%	73%	6%

(4) Dịch vụ hỗ trợ					
Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	0%	0%	23%	65%	12%
Các chương trình khuyến mãi khiến khách hàng hứng thú và mang lại nhiều ưu đãi	0%	13%	44%	40%	3%
Công ty hỗ trợ các hình thức thanh toán, vận chuyển cho khách hàng xuyên tỉnh	0%	2%	67%	15%	16%
Văn phòng hành chính nhiệt tình hỗ trợ các chứng từ kiểm định, hóa đơn cho các khách hàng có nhu cầu	0%	0%	17%	72%	11%

Nguồn: Phụ lục, 2023

Khảo sát được đưa trên 200 khách hàng tại Cao Phát Food để thu thập những đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ CSKH tại công ty. Khảo sát bao gồm các nhân tố đánh giá: sự tin cậy của khách hàng, năng lực phục vụ của nhân viên, chất lượng sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ. Những nhân tố này được đánh giá trên thang đo từ 1 đến 5 đại diện cho mức độ: Hoàn toàn không đồng ý – Hoàn toàn đồng ý.

Dựa vào bảng khảo sát ta có thể thấy những chỉ số của sự tin cậy khách hàng đối với doanh nghiệp rất cao tuy vẫn có những tỷ lệ không đồng ý nhưng ở mức có thể khắc phục được. Điều này khách hàng tin tưởng doanh nghiệp về các chất lượng sản phẩm và các phương thức khác của đơn hàng. Tuy nhiên tỷ lệ năng lực của nhân viên chưa thể đạt được mức mong muốn của khách hàng, chưa thể đáp ứng đầy đủ những nhu cầu của khách hàng. Các nhân tố về kỹ năng, trách nhiệm vẫn đạt mức 3%,2% không đồng ý điều đó chứng tỏ năng lực của nhân viên vẫn chưa cao chỉ đạt mức đủ vẫn cần các phương thức đạo tạo nâng cao.

Nhân tố chất lượng sản phẩm vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng có thể vì một vài lý do: một số khách hàng chưa sử dụng qua mặt hàng thực phẩm

đông lạnh do đó chưa đúng mong muốn của họ, chất lượng sản phẩm tùy thuộc vào nhà phân phối, mùa thu hoạch, các mặt hàng trên thị trường có giá thành dễ tiếp cận hơn,... Chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo tuy nhiên vẫn cần cải thiện liên tục để đáp ứng được nhu cầu thị trường, không ngừng tìm kiếm những nguồn sản xuất ổn định, đảm bảo chất lượng từ đó mới đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng.

Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ đáp ứng cao các vấn đề của khách hàng tuy nhiên vẫn chưa đa dạng về các phương tiện hỗ trợ. Vẫn có những hạn chế đối với các khách xuyên tỉnh, nhập hàng số lượng lớn... Cần có thêm các cơ sở bán lẻ ở các quận huyện của thành phố đảm bảo quá trình vận chuyển được nhanh chóng, giá thành giảm cho người tiêu dùng. Tạo ra các điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng biến đến doanh nghiệp, biến họ trở thành những khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

7.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ CSKH tại công ty

Theo mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos, chất lượng dịch vụ của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 thành phần, bao gồm: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh.

Trong đó chất lượng kỹ thuật là xem xét phương diện kết quả của quy trình cung cấp dịch vụ, là những gì mà khách hàng nhận được ở đây chính là sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp, dịch vụ hỗ trợ từ đội ngũ CSKH là thực sự được đánh giá cao. Năng lực phục vụ của nhân viên và chất lượng sản phẩm chưa thực sự có thể mang lại sự đánh giá cao từ khách hàng. Thông qua bảng khảo sát ta có thể đánh giá được rằng năng lực phục vụ của nhân viên chưa thực sự tốt 54% khách hàng đánh giá bình thường và không đồng ý với khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, có 12% không đồng ý và cảm thấy bình thường đối với tinh thần trách nhiệm của nhân viên và 1% hoàn toàn không đồng ý với khoản mục đó của đội ngũ nhân viên. Đội ngũ nhân viên cần có sự thay đổi, đào tạo chuyên sâu hơn trong kỹ năng CSKH để có thể mang lại sự hiệu quả nhất cho quá trình CSKH. Chất lượng sản phẩm là một trong những điều kiện ảnh hưởng tới quá trình mua hàng của khách hàng. Thế nhưng tỷ lệ đánh giá chất lượng sản phẩm của doanh

nghiệp đạt mức 45% bình thường đối với người tiêu dùng và 1%,2% ở mức hoàn toàn không đồng ý, không đồng ý. Điều này chứng tỏ chất lượng của sản phẩm chưa làm hài lòng được hầu hết khách hàng đang sử dụng sản phẩm của công ty. Đây là điều rất cần cải thiện của doanh nghiệp, nếu sản phẩm không bắt kịp được nhu cầu thị trường sẽ rất dễ bị đào thải và loại bỏ. Thế nên việc nâng cao chất lượng sản phẩm là điều cấp thiết đối với doanh nghiệp trong thị trường hiện nay.

Chất lượng chức năng là xem xét phương diện quy trình về sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, diễn giải dịch vụ được cung cấp như thế nào. CSKH tại công ty được phân chia theo khách hàng cá nhân sẽ do đội ngũ nhân viên chăm sóc, khách hàng tổ chức sẽ do trưởng phòng hoặc cấp trên chăm sóc. Đối với hình thức chăm sóc này sẽ đảm bảo được chăm sóc đầy đủ cho từng đối tượng khách hàng, đúng người đúng nhu cầu. Thế nhưng hình thức này sẽ có nhược điểm là sự phân bố không đều về mặt giá đối với phân khúc khách hàng. Đối với khách hàng tổ chức sẽ có những khuyến mãi vì họ sẽ tiêu thụ lượng lớn hàng hóa trong một lần nhiều hơn so với khách hàng cá nhân, tuy nhiên với những khách hàng cá nhân mua hàng tuy không đạt số lượng lớn nhưng đều đặn hơn khách hàng tổ chức sẽ không được hưởng những lợi ích như khách hàng tổ chức. Đối với công ty những khách hàng tổ chức sẽ có những khuyến mãi về giá cũng như sản phẩm vì họ sẽ là những khách hàng mang lại rất nhiều lợi nhuận cho công ty, những khuyến mãi chính là điều kiện để họ gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Do đó cần có thêm những khuyến mãi cho những khách hàng cá nhân nhằm thu hút và giữ chân những khách hàng mới tới với doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 bao gồm những việc giới thiệu chung về Công ty TNHH Thương mại-Dịch vụ Cao Phát Food, những chức năng của các phòng ban. Bên cạnh đó là trình bày tình hình kinh doanh và thực trạng CSKH tại công ty. Phân tích, đánh giá những điểm tồn đọng chưa hiệu quả của quá trình CSKH của công ty. Đây là những căn cứ để đi đến những đề xuất giải pháp và kiến nghị với công ty ở chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CSKH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ CAO PHÁT FOOD

3.1. Định hướng công việc CSKH tại Công ty TNHH Thương mại-Dịch vụ Cao Phát Food

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH và chất lượng sản phẩm, tạo được lợi thế trước những đối thủ cạnh tranh hiện nay. Cao Phát Food cần đưa ra những định hướng:

- Tối ưu hóa quá trình tư vấn

Đẩy mạnh thực hiện đơn giản hóa các hình thức giao dịch cho khách hàng, đảm bảo hiệu quả, đúng tiến độ, chất lượng theo đúng quy định. Khắc phục những sai sót còn thiếu trong quá trình tư vấn, tăng tính đồng bộ giữa các phòng ban kịp thời hỗ trợ giải quyết các vấn đề của khách hàng. Đảm bảo tính chính xác, thời gian ngắn gọn tạo môi trường thuận lợi phục vụ tốt nhất cho khách hàng.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ tại công ty vẫn còn nhiều thiếu sót chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Định hướng đào tạo chuyên sâu cho toàn thể đội ngũ nhân viên, áp dụng các công nghệ mới vào quá trình CSKH. Giám sát, chỉ đạo điều chỉnh công tác quản lý tại công ty, tạo các mô hình khen thưởng cho các nhân viên xuất sắc thúc đẩy sự năng nổ nhiệt huyết trong công việc. Mang lại năng lượng tích cực, phát huy hết mình vì công ty. Giúp mang lại những lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Phát triển chuỗi cung ứng và hệ thống thực phẩm đông lạnh

Chuỗi cung ứng và hệ thống phân phối là những yếu tố then chốt trong ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh, do chúng ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và sự hài lòng của người tiêu dùng. Phát triển chuỗi cung ứng và hệ thống phân phối thông qua các cách:

- Gia tăng số lượng và chất lượng của các kho lạnh: Kho lạnh là nơi bảo quản các sản phẩm thực phẩm đông lạnh ở nhiệt độ âm liên tục, để duy trì chất lượng và an toàn của sản phẩm. Sự gia tăng số lượng và chất lượng của các kho lạnh đã giúp

cho các doanh nghiệp có thể lưu trữ và quản lý các sản phẩm thực phẩm đông lạnh một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

- Gia tăng số lượng và chất lượng của các phương tiện vận chuyển: Phương tiện vận chuyển là nơi chuyển giao các sản phẩm thực phẩm đông lạnh từ kho lạnh đến các điểm bán hàng, để cung cấp cho người tiêu dùng. Sự gia tăng số lượng và chất lượng của các phương tiện vận chuyển đã giúp cho các doanh nghiệp có thể vận chuyển và phân phối các sản phẩm thực phẩm đông lạnh một cách nhanh chóng và an toàn.

- Gia tăng số lượng và chất lượng của các điểm bán hàng: Điểm bán hàng là nơi trưng bày và bán các sản phẩm thực phẩm đông lạnh cho người tiêu dùng, để thu hút và tạo sự hài lòng cho người tiêu dùng. Sự gia tăng số lượng và chất lượng của các điểm bán hàng đã giúp cho người tiêu dùng có thể tiếp cận và lựa chọn các sản phẩm thực phẩm đông lạnh một cách dễ dàng và thuận tiện.

3.2. Các giải pháp

Thông qua bảng khảo sát về chất lượng dịch vụ CSKH có thể thấy các nhân tố hiện chỉ ở mức độ trung bình, hiện chưa thể đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng. Do đó rất cần có sự cải thiện và thay đổi để nâng cao chất lượng dịch vụ, ta có thể cải thiện thông qua:

✓ Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Nhân lực là lực lượng trực tiếp triển khai các biện pháp chăm sóc khách hàng tốt nhất chứ không phải là những nhà quản lý hay lãnh đạo. Cho dù có đưa ra các chương trình khuyến mãi, xây dựng nhiều trải nghiệm tốt cũng không thể bù lại cho việc nhân viên có kỹ năng kém. Do đó cần cải thiện tối đa kỹ năng của nhân viên thông qua các chương trình đào tạo trước và trong quá trình làm việc. Xây dựng lại đội ngũ nhân viên, thống nhất trong cách làm việc, xây dựng tính liên kết giữa quản lý và nhân viên. Đảm bảo quá trình vận hành quy trình dịch vụ được đồng nhất mang tính đảm bảo cho khách hàng.

Không những thế còn phải nâng cao tinh thần trách nhiệm của nhân viên, có thưởng đối với những đóng góp to lớn, có phạt đối với những lỗi sai trong quá trình làm việc. Thúc đẩy, tạo động lực cho nhân viên kích thích các giải pháp sáng tạo để đưa ra các hướng đi mới trong công việc. Đồng thời giám sát, theo dõi đảm

bảo quá trình xây dựng, phát triển của quy trình mới được thuận lợi mang tới những lợi ích to lớn cho khách hàng và doanh nghiệp.

✓ **Xây dựng những bộ phận CSKH chuyên nghiệp**

CSKH là một trong những vũ khí để cạnh tranh với những doanh nghiệp đối thủ, việc có một đội ngũ CSKH không chỉ giúp ta đứng vững trên thị trường mà đây còn là công cụ thu hút khách hàng. Đội ngũ chuyên nghiệp sẽ có tính liên kết, thống nhất đảm bảo lượng thông tin đến tay khách hàng một cách nhanh nhất. Đảm bảo sự chính xác, an toàn đối với người mua hàng. Trở thành ngọn giáo sắc bén giúp ta đâm sâu hơn, phát triển mạnh mẽ hơn trên thị trường đang ngày càng biến động.

✓ **Xây dựng bộ máy thông tin sản phẩm chính xác**

Thông tin về sản phẩm là những điều người mua hàng rất quan tâm, chất lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, xuất xứ,... Đây là những thông tin khiến khách hàng tin tưởng và quyết định mua hàng, không những thế đây là những điều giúp cho khách hàng đặt niềm tin vào công ty. Nếu thông tin có xác thực, có chính xác khách hàng mới tiếp tục mua hàng và giới thiệu sản phẩm đến mọi người xung quanh. Chính vì lý do đó ta cần đảm bảo những thông tin được chính xác khi đến với khách hàng, nếu có chút sai lệch sẽ làm mất sự tin tưởng của khách hàng dù là lỗi nhỏ nhất. Liên kết, nhất quán trong thông tin cũng giúp ta dễ dàng giải quyết các vấn đề xảy ra đối với khách hàng trong quá trình mua và sử dụng hàng. Tạo niềm tin đối với khách hàng rất quan trọng khi có sự tin tưởng sẽ có được sự trung thành của khách hàng.

✓ **Cải thiện chất lượng sản phẩm, thay đổi tùy theo nhu cầu thị trường**

Nhu cầu của người tiêu dùng rất đa dạng, những nhu cầu đó còn có thể thay đổi tùy theo thị trường. Vì thế việc đảm bảo chất lượng sản phẩm là điều không thể thiếu, nếu sản phẩm chất lượng thì khách hàng sẽ coi đó là tiêu chí quan trọng trong việc chọn lựa giữa những mặt hàng khác trên thị trường. Không dừng lại ở đó việc thay đổi, nhập thêm các sản phẩm mới để có thể đáp ứng được nhu cầu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp đa dạng về mẫu mã, sản phẩm. Tạo cho khách hàng nhiều sự lựa chọn đáp ứng đầy đủ những điều khách hàng mong muốn giúp thúc

đẩy quá trình bán hàng. Thu về cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn mà không chỉ dừng lại ở doanh số.

✓ **Áp dụng các ứng dụng, công nghệ mới vào dịch vụ**

Trong thời Cách mạng Công nghệ 4.0, các công nghệ thời thượng như Big Data, AI, Chatbot giúp doanh nghiệp hiểu và CSKH tốt hơn, hay cả hệ thống CRM giúp quản lý thông tin khách hàng tốt hơn. Nhờ sự hỗ trợ của công nghệ, một khách hàng có thể thực hiện hàng loạt giao dịch mà không cần đến ngân hàng. Nếu có thể áp dụng những công nghệ này sẽ giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quá trình quản lý và phân loại khách hàng khiến việc CSKH không xảy ra những vấn đề bất cập trong khâu quản lý. Không những có thể giúp ích cho doanh nghiệp mà còn giúp khách hàng tiết kiệm thời gian cho những khâu thông tin cá nhân, liên lạc, thanh toán... Tuy nhiên cũng không nên lạm dụng công nghệ gây nên các quy trình máy móc làm mất đi tính chất của việc CSKH. Đó là cái “tâm” sự hiện diện của những nhân viên CSKH có thái độ và kỹ năng tốt vẫn rất quan trọng trong công tác CSKH. Từ đó mới góp phần làm lên bộ mặt công ty đối với khách hàng chứ không phải những bộ mặt của máy móc, công nghệ.

✓ **Củng cố những chương trình hậu mãi trước và sau mua hàng**

Tuy đã có những chương trình hậu mãi cơ bản tuy nhiên vẫn chưa thể mang lại hứng thú trong khách hàng. Các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng lại được sử dụng như một cách giảm bớt chi phí khi mua hàng. Do đó các chương trình hậu mãi cần có thêm các hình thức như: tính điểm thăng hạng khách hàng, tích số lần mua hàng đổi các phần thưởng có giá trị, thường xuyên có những đợt giảm giá lễ tết... Tạo sự hào hứng khi mua hàng, góp phần nâng cao doanh số công ty. Thường xuyên quảng bá các sản phẩm mới, sản phẩm bán chạy thúc đẩy các mặt hàng chủ chốt giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn khi mua sắm.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Thông qua việc khảo sát chất lượng dịch vụ CSKH ở chương 2, chương 3 đã đưa ra những định hướng, giải pháp giải quyết các vấn đề của những nhân tố còn thiếu của doanh nghiệp.

1. Sự tin tưởng của khách hàng
2. Năng lực của đội ngũ nhân viên
3. Chất lượng sản phẩm
4. Các chương trình hậu mãi trước và sau mua hàng

Không những thế chương 3 còn đề ra các giải pháp giải quyết các vấn đề giúp sản phẩm đến tay khách hàng nhanh hơn, giảm thiểu các chi phí vận chuyển. Thông qua các chuỗi cung ứng và hệ thống bán lẻ. Những giải pháp này hi vọng có thể giúp cải thiện chất lượng dịch vụ CSKH tại công ty. Đặt khách hàng là trung tâm trong chiến lược phát triển để tạo nên niềm tin và uy tín trong các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Ngành công nghiệp thực phẩm đông lạnh tuy không còn xa lạ đối với các nước ở trên thế giới. Tuy nhiên đối với khu vực Việt Nam đây là một ngày mới nổi trong đại dịch COVID nhưng giá trị mà ngành công nghiệp này mang lại rất lớn. Với tình hình kinh tế hiện nay việc sử dụng các mặt hàng đông lạnh thay cho các mặt hàng thịt nóng đang ngày càng tăng, khiến xu thế thị trường hiện nay ngày càng thay đổi. Những dịch vụ CSKH rất cần thiết cho quá trình hòa nhập với ngành công nghiệp mới này diễn ra tốt hơn. Những dịch vụ CSKH như một chất xúc tác giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, thúc đẩy doanh nghiệp phát triển mở ra những điều kiện thuận lợi trong tương lai.

Trong tình hình xu thế hiện nay rất cần có đội ngũ CSKH chuyên nghiệp có thể hiểu rõ khách hàng. Nắm vững những thông tin cần thiết đáp ứng nhanh chóng những nhu cầu khách hàng đề ra. Do đó việc nâng cao kỹ năng, trình độ của nhân viên rất cần thiết. Đảm bảo một đội ngũ nhân viên năng động, sáng tạo, nhiệt huyết với công việc là những điều thay đổi giúp doanh nghiệp đứng vững trên thị trường nhiều biến động như hiện nay.

Thông qua bài nghiên cứu khóa luận này, tôi đã đưa ra những ưu điểm, nhược điểm của doanh nghiệp. Các kiến nghị đưa ra nhằm giải quyết các vấn đề còn nhiều thiếu sót như hiện nay, cũng nhằm cải thiện và đẩy mạnh các hoạt động CSKH được tốt hơn. Góp phần giúp công ty Cao Phát Food có thể cải thiện chất lượng dịch vụ CSKH trong tương lai. Và để tiếp tục phát triển bền vững cần có các chiến lược cụ thể, dài hạn, luôn có sự kiểm soát thay đổi một cách hợp lý điều chỉnh đúng với nhu cầu thực tế của thị trường và doanh nghiệp.