

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

Trong chương này tác giả sẽ trình bày các khái niệm, lý thuyết liên quan đến khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển hoạt động kinh doanh của công ty.

## 1.1. Tổng quan về dịch vụ

### 1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Philip Kotler và Armstrong (1991): “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

Còn theo Nguyễn Văn Thanh (2008): “Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn”.

Từ quan điểm trên chúng ta thấy rằng dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền. Dịch vụ phải gắn liền với một quá trình hoạt động, quá trình đó sẽ diễn ra theo một quy trình bao gồm nhiều bước, nhiều khâu khác nhau. Mỗi bước, mỗi khâu có thể là những dịch vụ nhánh hoặc dịch vụ độc lập với dịch vụ chính.

Mỗi loại dịch vụ đều mang lại cho người sử dụng nó một giá trị nào đó. Giá trị của dịch vụ gắn liền với lợi ích mà họ nhận được từ dịch vụ. Giá trị ở đây chưa phải là giá trị sử dụng vì giá trị sử dụng có phạm vi rộng lớn hơn. Giá trị ở đây là thoả mãn nhu cầu mong đợi của người tiêu dùng, nó có quan hệ mật thiết với lợi ích tìm kiếm và động cơ mua dịch vụ. Nếu như chúng ta tiêu dùng toàn bộ các dịch vụ bao gồm dịch vụ nhánh và dịch vụ chính chúng ta sẽ nhận được nhiều giá trị khác nhau của hệ thống dịch vụ đó. Các giá trị của hệ thống dịch vụ được gọi là chuỗi giá trị. Chuỗi giá trị dịch vụ mang lại lợi ích tổng thể cho người

tiêu dùng dịch vụ. Trong chuỗi giá trị có giá trị của dịch vụ chính do những hoạt động chủ yếu trong dịch vụ phụ do những hoạt động phụ trợ tạo nên và mang lại lợi ích phụ thêm. Đối với cùng một loại dịch vụ, có một chuỗi giá trị chung, thể hiện mức độ trung bình mà xã hội có thể đạt được và chấp nhận.

### **1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ**

Dịch vụ thuần túy có các đặc trưng phân biệt so với hàng hoá thuần túy. Các đặc tính đó bao gồm: tính vô hình, tính không tách rời, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu. Chính những đặc điểm này dẫn đến sự khác biệt giữa nội dung marketing dịch vụ so với marketing hàng hoá hữu hình.

- Dịch vụ là vô hình: Hàng hóa có màu sắc, mùi vị, hình dáng... cụ thể, khách hàng có thể dùng giác quan để cảm nhận trước khi mua, nhưng dịch vụ về bản chất là vô hình, khách hàng không thể dùng giác quan để đánh giá chất lượng, uy tín của dịch vụ. Tính không hiện hữu của dịch vụ gây ra nhiều khó khăn cho hoạt động quản lý việc cung cấp dịch vụ, đồng thời khó khăn cho marketing dịch vụ và cho việc nhận biết dịch vụ. Vì vậy, dịch vụ khó bán hơn so với hàng hóa hữu hình.
- Dịch vụ không đồng nhất: Do dịch vụ chịu sự ảnh hưởng và chi phối của nhiều yếu tố khó kiểm soát nên dịch vụ không thể được cung cấp trên quy mô lớn như sản xuất hàng hóa. Vì vậy nhà cung cấp khó có thể kiểm tra chất lượng theo tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ bị ảnh hưởng phần lớn bởi kỹ năng và thái độ của người cung cấp dịch vụ. Sức khỏe và sự nhiệt tình của nhân viên phục vụ buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Vì vậy, chất lượng dịch vụ khó có thể đạt được chỉ sau một đêm. Càng nhiều người cung cấp dịch vụ thì càng khó đảm bảo chất lượng ổn định.
- Tính không dự trữ được: Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Vì vậy dịch vụ không thể được sản xuất hàng loạt, lưu trữ và bán khi thị trường có nhu cầu. Giả sử có một chiếc máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống thì công ty hàng không sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó. Tổng đài điện thoại vẫn

phải hoạt động khi không có cuộc gọi trong giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn cần tính khấu hao, tiền điện, nhân lực trực để vận hành tổng đài. Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing DV như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

- Dịch vụ không thể tách rời: Ta có thể thấy được sản phẩm dịch vụ phải gắn liền với hoạt động sản xuất và phân phối chúng. Hàng hóa được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi khi có nhu cầu chúng ta sẽ vận chuyển đến nơi đó. Khi một sản phẩm ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đó đã hoàn chỉnh. Do đó, nhà sản xuất hoàn toàn có thể đạt được tính kinh tế theo quy mô do sản xuất tập trung, hàng loạt, và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện, rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu. Do vậy, việc cân đối cung cầu cũng sẽ dễ thực hiện hơn. Nhưng quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Người tiêu dùng cũng tham gia vào hoạt động cung cấp dịch vụ cho chính mình. Từ đặc điểm dịch vụ không thể tách rời cho thấy việc sản xuất cung ứng dịch vụ phải được làm cẩn trọng, không được tùy tiện, phải có nhu cầu của khách hàng thì quá trình sản xuất mới có thể được thực hiện (*Lưu Văn Nghiêm, 2008*).

### **1.1.3. Phân loại dịch vụ**

- Phân loại theo vai trò của dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Theo vai trò của dịch vụ cung cấp cho khách hàng, chúng ta có thể chia thành hai loại:
  - Dịch vụ thuần túy: Là dịch vụ đóng vai trò cốt lõi trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, không có hoặc có rất ít sản phẩm hữu hình. Ví dụ: dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ đào tạo, dịch vụ bảo vệ, dịch vụ giải trí...
  - Dịch vụ bổ sung: Ngoài sản phẩm chính, là loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng nhằm tạo giá trị gia tăng hoặc nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Ví dụ: dịch vụ tư vấn sản phẩm, dịch vụ bảo hành, dịch vụ chăm sóc khách hàng...

- Phân loại theo đối tượng trực tiếp nhận dịch vụ: Tùy thuộc đối tượng được tiếp nhận dịch vụ là con người ( nhà hàng khách sạn, dịch vụ thẩm mỹ, giáo dục, du lịch...) hay vật chất ( bảo vệ, vệ sĩ, ngân hàng, pháp luật,...)
- Phân loại theo mức độ liên hệ với khách hàng: Hoạt động dịch vụ luôn có sự liên hệ tiếp xúc khách hàng có nhiều cấp độ khác nhau, tùy theo cấp độ mà mỗi sản phẩm, dịch vụ sẽ thay đổi để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: Mức độ liên hệ cao (Dịch vụ chăm sóc sức khỏe, đào tạo, du lịch...) Mức độ liên hệ thấp (Dịch vụ sửa chữa, bảo hành, cho thuê tài sản...)

#### **1.1.4. Dịch vụ bảo vệ**

Xã hội ngày càng phát triển kéo theo nhiều tệ nạn xã hội, để đảm bảo an toàn cho con người và tài sản chúng ta thường sử dụng biện pháp bảo vệ nội bộ hoặc tìm kiếm các dịch vụ bảo vệ. Theo từ điển tiếng Việt “Bảo vệ là động từ chỉ giữ gìn chống sự xâm phạm để khỏi bị hư hại”, nên có thể hiểu được dịch vụ bảo vệ là một ngành về cung cấp bảo vệ, trong đó các công ty, doanh nghiệp có thể thuê nhân viên bảo vệ thuộc các công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ để làm nhiệm vụ bảo vệ tài sản, con người... cho công ty, doanh nghiệp của mình.

Nếu như bảo vệ nội bộ chỉ bảo vệ các tổ chức có kỹ năng cơ bản hoặc kinh nghiệm lâu năm thì nhân viên bảo vệ của các công ty dịch vụ bảo vệ sẽ được đào tạo bài bản, trang bị kiến thức về bảo vệ, pháp luật, y tế, võ thuật và trải qua sàng lọc nghiêm ngặt ... Đặc biệt, các công ty, doanh nghiệp thuê bảo vệ sẽ không phải lo đến việc quản lý, phân công nhiệm vụ, ca trực, trách nhiệm; giám sát các chi phí phụ cấp, thưởng tết, ốm, bệnh; không phải lo lắng chuyện nhân viên bảo vệ nội bộ bệnh ko có người trực, không phải lo lắng việc tìm người trực thay. Tài sản bị thiệt hại các công ty bảo vệ đã chịu trách nhiệm, tránh được các rủi ro trong kinh doanh về sau.

### **1.2. Khái niệm khách hàng**

#### **1.2.1. Khái niệm khách hàng**

Theo quan niệm truyền thống về khách hàng: “Khách hàng là những cá nhân, nhóm hay tổ chức có nhu cầu và khả năng thanh toán, mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó”. Theo quan niệm này thì chỉ thấy được đối với những đối tượng mua sản phẩm của doanh nghiệp, tất nhiên đây là nhóm hàng quan trọng

nhất, nhưng họ chỉ chiếm một tỷ lệ (%) nhỏ trong tổng số những người có yêu cầu đối với chất lượng sản phẩm. Một phần lớn các sản phẩm không phải để bán theo đúng nghĩa, chẳng hạn như các báo cáo tài chính, đơn đặt hàng,... cũng dùng để gửi ra ngoài doanh nghiệp nhưng không phải để bán. Ngoài ra còn có nhiều sản phẩm khác dùng cho tiêu dùng trong nội bộ doanh nghiệp, như là dùng cho những khách hàng bên trong doanh nghiệp như các thông tin, dữ liệu thành phẩm trên dây chuyền sản xuất, những lời khuyên, yêu cầu,... Vì vậy, vấn đề đặt ra ai là khách hàng không phải lúc nào cũng xác định đầy đủ.

Đứng dưới góc độ quản lý chất lượng, khách hàng được hiểu theo nghĩa rộng. Khách hàng là tất cả các đối tượng đòi hỏi có liên quan trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp phải đáp ứng. Theo khái niệm này, khách hàng được hiểu là một chuỗi các khách hàng liên tiếp. Trong đó, khách hàng không chỉ có thể đóng vai trò là người cung ứng mà còn đồng thời là người sản xuất và khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định rõ ràng chuỗi khách hàng này là những vị trí, vai trò, yêu cầu, nhu cầu của họ mà doanh nghiệp phải thỏa mãn.

### **1.2.2. Đặc điểm của khách hàng**

Hiện nay, khách hàng chính là những người mua dịch vụ hay sản phẩm của doanh nghiệp. Trong môi trường thương nghiệp, cho dù là doanh nghiệp lớn hay doanh nghiệp nhỏ, dù là doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm vô hình hay hữu hình, nhưng để được thành công thì tất cả các doanh nghiệp đều nên chú ý đến khách hàng. Khách hàng chính là người chu cấp, nuôi dưỡng và phát triển doanh nghiệp.

Đặc biệt là đối với ngành dịch vụ, người trả công cho nhân viên, trả tiền thuê cơ sở vật chất để thực hiện dịch vụ chính là khách hàng. Do đó, chất lượng sản phẩm của dịch vụ rất quan trọng và nó phụ thuộc vào nhiều nhân tố mang tính cảm quan của con người, trong đó có khách hàng. Cảm nhận khách hàng về chất lượng dịch vụ tốt sẽ mang lại nhiều thuận lợi cho việc xây dựng danh tiếng của doanh nghiệp.

### **1.2.3. Phân loại khách hàng**

Động cơ và hành vi mua của mỗi khách hàng đều khác nhau sẽ dẫn đến việc phân loại ra nhiều khách hàng khác nhau. Phân loại khách hàng dịch vụ bảo vệ có thể thực hiện dựa trên một số tiêu chí quan trọng để xác định nhu cầu và yêu cầu của họ. Dưới đây là một số phân loại khách hàng dịch vụ bảo vệ:

- Dựa trên mục tiêu bảo vệ:
  - Cá nhân: Các cá nhân có thể thuê dịch vụ bảo vệ để đảm bảo an ninh cá nhân và tài sản của họ.
  - Doanh nghiệp: Các công ty và tổ chức có thể cần dịch vụ bảo vệ để bảo vệ tài sản vật chất và thông tin quan trọng.
- Dựa trên lĩnh vực hoạt động:
  - Công nghiệp: Các khu công nghiệp, nhà máy, và cơ sở sản xuất có nhu cầu bảo vệ tài sản và quá trình sản xuất.
  - Thương mại: Các cửa hàng, trung tâm mua sắm, và khu vực thương mại cần dịch vụ bảo vệ để đảm bảo an ninh và tránh mất trộm.
  - Chính phủ và tổ chức phi chính phủ: Chính phủ và tổ chức phi chính phủ có thể thuê dịch vụ bảo vệ cho các sự kiện, cơ sở hạ tầng quan trọng, và các nhiệm vụ đặc biệt.
- Dựa trên nhu cầu cụ thể:
  - An ninh cá nhân: Những người cá nhân có nhu cầu bảo vệ cá nhân, gia đình, hoặc tài sản riêng tư.
  - An ninh sự kiện đặc biệt: Các sự kiện đặc biệt như hội nghị, triển lãm, hoặc buổi biểu diễn có thể cần dịch vụ bảo vệ để đảm bảo an ninh và trật tự.
- Dựa trên mức độ bảo vệ yêu cầu:
  - An ninh cơ bản: Mức bảo vệ cơ bản có thể bao gồm giám sát và kiểm soát truy cập.
  - An ninh cao cấp: Mức bảo vệ cao cấp có thể bao gồm sử dụng công nghệ hiện đại và đội ngũ chuyên nghiệp để bảo vệ tài sản quan trọng hoặc cá nhân quan trọng.
  -
- Dựa trên vị trí địa lý:

- Thành phố hoặc khu vực cụ thể: Dựa trên vị trí địa lý của khách hàng hoặc dự án, có thể có nhu cầu bảo vệ cụ thể tại một khu vực nhất định.
- Dựa trên thời gian cụ thể:
  - Bảo vệ cố định: Các khách hàng có nhu cầu bảo vệ liên tục và ổn định, ví dụ như khu vực cơ sở sản xuất hoặc công ty an ninh trung tâm.
  - Bảo vệ tạm thời: Các sự kiện đặc biệt hoặc nhiệm vụ ngắn hạn có thể cần dịch vụ bảo vệ tạm thời (*Nguyễn Văn Thanh, 2008*).

#### **1.2.4. Sự hài lòng của khách hàng**

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng. Theo Parasuraman và ctv (1988) là “phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi”. Định nghĩa trên có được hiểu là sự trải nghiệm đã được tích lũy của khách hàng trong quá trình sử dụng một dịch vụ và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp. Để nói rõ hơn, sự hài lòng của khách hàng đề cập đến tâm trạng và cảm nhận của họ về một công ty khi mọi sự kỳ vọng của họ được đáp ứng hoặc vượt qua trong suốt thời gian họ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Khách hàng cảm thấy hài lòng sẽ trở nên trung thành và tiếp tục ủng hộ sản phẩm của công ty.

Một lý thuyết thông dụng để xem xét sự hài lòng của khách hàng là lý thuyết “Kỳ vọng – Xác nhận”. Lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1980) và nó được áp dụng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng các sản phẩm hoặc dịch vụ của một tổ chức. Lý thuyết này bao gồm hai quá trình có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: kỳ vọng trước khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ, và sau đó là cảm nhận sau khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo lý thuyết này, sự hài lòng của khách hàng có thể được hiểu như sau: “Trước hết, khách hàng hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ trước khi các khách hàng quyết định mua”.

- Sau đó việc mua dịch vụ và sử dụng dịch vụ đóng góp vào niềm tin khách hàng về hiệu năng thực sự của dịch vụ mà họ đang sử dụng.

- Sự thỏa mãn đi đến sự hài lòng của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh hiệu quả mà dịch vụ này mang lại giữa những gì mà họ kỳ vọng trước khi mua dịch vụ và những gì mà họ đã nhận được sau khi sử dụng nó, sẽ có 3 loại:
  - Sự hài lòng được xác nhận nếu hiệu quả của dịch vụ đó hoàn toàn trùng với kỳ vọng của khách hàng;
  - Sẽ thất vọng nếu hiệu quả dịch vụ không phù hợp với kỳ vọng, mong đợi của khách hàng;
  - Sẽ hài lòng nếu như những gì họ cảm nhận và trải nghiệm sau khi đã sử dụng dịch vụ vượt quá những gì mà họ mong đợi và kỳ vọng trước khi mua dịch vụ.

### **1.3. Vai trò của marketing đối với dịch vụ**

#### **1.3.1. Vai trò và đặc điểm của marketing đối với dịch vụ**

- **Vai trò**

Trong thời đại hiện nay, dịch vụ bảo vệ đã trở thành một ngành quan trọng và không thể thiếu trong nền kinh tế, đặc biệt là trong bối cảnh nền kinh tế của chúng ta đã trải qua sự chuyển đổi sang mô hình thị trường, với sự can thiệp quản lý vĩ mô từ phía Nhà nước. Điều này đã tạo ra sự cạnh tranh gay gắt và không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp. Để tồn tại và phát triển trong môi trường khốc liệt này, các doanh nghiệp cần phải xây dựng một kế hoạch chiến lược chính xác và hiệu quả. Sự thiếu hụt hoặc sai lầm trong kế hoạch chiến lược có thể đánh đổ cơ hội thành công trong hoạt động kinh doanh. Với điều này, việc triển khai các giải pháp marketing trở nên hết sức quan trọng và không thể bỏ qua. Marketing đóng một vai trò thiết yếu đối với mọi loại hình doanh nghiệp trong môi trường kinh tế thị trường ngày nay. Vai trò của Marketing có thể thấy qua những điểm sau đây:

- *Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh doanh cơ bản của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ bảo vệ.*

Các doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ bảo vệ phải tùy chỉnh sản phẩm của họ để phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng, bao gồm các loại hình như cửa hàng kinh doanh, công trường xây dựng, tòa nhà văn phòng, và trang trại

chăn nuôi. Để thực hiện điều này, marketing đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp.

Marketing đóng góp vào việc đảm bảo rằng các doanh nghiệp có khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ chính xác cho khách hàng của họ bằng cách thực hiện các hoạt động như thu thập thông tin thị trường, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và lựa chọn dịch vụ bảo vệ phù hợp với họ. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và tạo ra sản phẩm dịch vụ tối ưu với mức giá hợp lý.

Ngoài ra, marketing giúp các doanh nghiệp quản lý tốt quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ của họ, liên quan đến ba yếu tố quan trọng: cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ, đội ngũ nhân viên trực tiếp và khách hàng. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành dịch vụ bảo vệ, với đội ngũ nhân viên trực tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ và xây dựng uy tín cho doanh nghiệp.

- *Marketing góp phần tạo vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.*

Một trong những nhiệm vụ quan trọng của marketing là xây dựng vị thế cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường. Quá trình này liên quan chặt chẽ đến việc phát triển và đưa ra thị trường các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với thị trường mục tiêu. Cụ thể, trong việc xây dựng vị thế cạnh tranh, marketing cần phải:

- Tạo sự độc đáo cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự độc đáo này cần mang lại lợi thế của sự khác biệt trong thực tế hoặc trong nhận thức của khách hàng.
- Làm rõ tầm quan trọng của sự khác biệt đối với khách hàng. Chỉ việc tạo ra sự khác biệt về sản phẩm không đủ để xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Sự khác biệt này cần phải có giá trị thực tế đối với khách hàng và được họ thực sự coi trọng
- Tạo khả năng duy trì lợi thế về sự khác biệt cho doanh nghiệp. Sự khác biệt phải được doanh nghiệp duy trì và cần phải có hệ thống biện pháp để ngăn chặn sự sao chép từ các đối thủ cạnh tranh (*Lưu Văn Nghiêm, 2008*).

- **Đặc điểm**

Mọi hoạt động tiếp thị đều tập trung vào mục tiêu truyền đạt thông tin về sản phẩm, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, đáp ứng nhu cầu của họ và tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Dịch vụ bảo vệ, tuy là một sản phẩm, có những đặc điểm tương tự với các dịch vụ vô hình và cũng có những điểm độc đáo so với các sản phẩm hữu hình thông thường.

Các ngành dịch vụ rất đa dạng và phong phú. Thuộc lĩnh vực dịch vụ có dịch vụ chuyên môn, dịch vụ tài chính, dịch vụ du lịch và các dịch vụ khác. Philip Kotler (2007) định nghĩa dịch vụ: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”. Do đó, việc nghiên cứu các đặc điểm của dịch vụ sẽ là căn cứ để tổ chức tốt các quá trình marketing.

- Đặc điểm cơ bản của Marketing dịch vụ

Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ bảo vệ dẫn đến việc khách hàng không thể quan sát trực tiếp, không thể nắm giữ, đặc biệt là khó khăn trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ trước, trong và sau khi mua. Để giảm bớt sự không chắc chắn khi sử dụng dịch vụ bảo vệ, khách hàng thường phải tìm kiếm các dấu hiệu chứng tỏ chất lượng sản phẩm dịch vụ như: tác phong chuyên nghiệp của nhân viên bảo vệ, đồng phục và trang thiết bị hỗ trợ, thái độ của nhân viên bảo vệ và các chứng chỉ nghiệp vụ...

Dịch vụ bảo vệ mang tính không đồng nhất, phụ thuộc vào từng mục tiêu mà doanh nghiệp phải cung cấp dịch vụ phù hợp, ví dụ đối với mục tiêu là tòa nhà văn phòng yêu cầu có nhân viên bảo vệ có ngoại hình ưa nhìn, thái độ niềm nở và hòa nhã, trong khi đối với những mục tiêu là công trường xây dựng, cần những nhân viên bảo vệ cứng rắn, quyết đoán... Ngoài ra một số khó khăn khác đó chính là sự cảm nhận của khách hàng đối với nhân viên bảo vệ. Vì vậy doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần thiết lập một quy chuẩn thống nhất về thái độ và giao tiếp nhân viên bảo vệ đối với khách hàng nhằm tạo ra cảm giác yên tâm cũng như thoải mái khi tiếp xúc với nhân viên bảo vệ.

Quá trình cung cấp dịch vụ bảo vệ của doanh nghiệp thể hiện sự không tách rời của sản phẩm dịch vụ, quá trình cung ứng sản phẩm và tiêu thụ dịch vụ

bảo vệ phải được diễn ra đồng thời. Vì trong quá trình này, tầm quan trọng của yếu tố nhân viên bảo vệ trực tiếp cung cấp dịch vụ rất quan trọng. Do đó doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ cần phải xây dựng những chương trình đào tạo nhân viên để có thể đảm bảo được thái độ phục vụ, sự chuyên tâm trong công việc, cũng như nghiệp vụ thật đầy đủ.

- Marketing dịch vụ là marketing định hướng đối nội

Theo Ngô Công Thành (2009): “Marketing dịch vụ là tất cả những hoạt động mà nhờ đó dịch vụ được đưa tận tay tới người tiêu dùng. Trong thực tế, marketing là quá trình tiến hành các dịch vụ, phục vụ cho khách hàng. marketing giải quyết các vấn đề phục gì cái gì cho khách hàng, phục vụ như thế nào. Nhiệm vụ chủ yếu của marketing dịch vụ là giúp cho khách hàng đánh giá tổ chức cung cấp cho họ như thế nào”.

Trong thực tế, việc tiếp thị dịch vụ bảo vệ đòi hỏi một sự hiểu biết sâu rộng do tính đa dạng của các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là khi quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ này đòi hỏi sự kết hợp của cơ sở vật chất, khách hàng và nhân viên bảo vệ. Trong toàn bộ quá trình này, yếu tố quan trọng nhất chính là nhân viên tham gia trong việc cung ứng sản phẩm dịch vụ và phục vụ khách hàng. Vì vậy, đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ bảo vệ, việc tập trung vào đào tạo và huấn luyện nhân viên để cung cấp dịch vụ tốt hơn là một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị nội bộ. Để thực hiện chiến lược này, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ cần tập trung vào việc nâng cao năng lực tổng thể của nhân viên bảo vệ thông qua chính sách về lương thưởng, quyền lợi hấp dẫn để khuyến khích nhân viên làm việc tích cực, cùng việc tổ chức công việc một cách hợp lý và tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho họ.

- Marketing dịch vụ thuộc loại hình marketing quan hệ

Theo Nguyễn Thành Độ và Trương Đình Chiến (2011): “Marketing quan hệ là triết lý kinh doanh hướng tới xây dựng quan hệ người mua - người bán dài hạn nhờ hiểu biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn các đối thủ cạnh tranh”.

Trong ngành dịch vụ bảo vệ, việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng không chỉ nằm trong trách nhiệm của nhân viên kinh doanh, mà còn là trách

nhệm của toàn bộ đội ngũ từ giám đốc cho đến nhân viên bảo vệ. Tất cả phải thể hiện sự chân thành và nhiệt tình trong công việc của họ. Quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt giữa doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ và khách hàng là để đảm bảo sự hài lòng của cả hai bên và tạo ra lợi ích bền vững trong môi trường kinh doanh không chắc chắn như hiện nay.

### **1.3.2. Thị trường mục tiêu của dịch vụ bảo vệ**

Thị trường mục tiêu của dịch vụ bảo vệ là một lĩnh vực quan trọng trong ngành công nghiệp an ninh và bảo vệ. Dịch vụ bảo vệ cung cấp các giải pháp, kỹ thuật và nhân lực để bảo vệ và đảm bảo an toàn cho cá nhân, tài sản, và doanh nghiệp. Dưới đây là một phân tích về thị trường mục tiêu của dịch vụ bảo vệ ở Việt Nam:

- Cá nhân và gia đình: Ngày càng có nhiều người cảm thấy lo ngại về tình hình an ninh và an toàn cá nhân, đặc biệt trong các thành phố lớn hoặc khu vực có mức độ tội phạm cao. Những người này có thể tìm kiếm các dịch vụ bảo vệ cá nhân để bảo vệ mình và gia đình khỏi nguy cơ bị tấn công, trộm cắp hoặc quấy rối.
- Các doanh nghiệp và công ty: Các doanh nghiệp và công ty thường cần đảm bảo an toàn cho nhân viên, tài sản và thông tin quan trọng. Dịch vụ bảo vệ giúp họ xây dựng các biện pháp bảo vệ hiệu quả, chống lại những nguy cơ từ bên ngoài hoặc bên trong tổ chức.
- Ngành công nghiệp và cơ sở hạ tầng: Các ngành công nghiệp như dầu khí, điện, nước, và giao thông có những cơ sở hạ tầng quan trọng và phức tạp. Dịch vụ bảo vệ đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ những cơ sở này khỏi các tác động tiêu cực từ các yếu tố bên ngoài và bảo vệ sự an toàn cho nhân viên làm việc trong những môi trường nguy hiểm.
- Sự kiện và buổi hòa nhạc: Các sự kiện lớn, hội chợ, hòa nhạc hoặc các hoạt động giải trí thu hút một lượng lớn người tham gia. Dịch vụ bảo vệ đảm bảo an toàn và trật tự trong các sự kiện này, giúp người tham gia cảm thấy an tâm và tăng cường uy tín của tổ chức tổ chức sự kiện.
- Cơ quan chính phủ và tổ chức quốc tế: Các cơ quan chính phủ và tổ chức quốc tế thường cần đảm bảo an ninh và an toàn cho các quan chức, đại sứ

quán, văn phòng và cơ sở hạ tầng quan trọng. Dịch vụ bảo vệ cung cấp các giải pháp chuyên nghiệp để đáp ứng các yêu cầu an ninh cao cấp này.

- Khách sạn và khu nghỉ dưỡng: Các khách sạn và khu nghỉ dưỡng cần đảm bảo an toàn cho khách hàng và tài sản của họ. Dịch vụ bảo vệ hỗ trợ trong việc tăng cường bảo mật, giám sát, và đáp ứng tình huống khẩn cấp.

Nhìn chung lại ta có thể thấy được thị trường mục tiêu của dịch vụ bảo vệ rộng và đa dạng, phục vụ nhu cầu an ninh và an toàn của cá nhân, doanh nghiệp và tổ chức trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Chúng ta cần biết rằng dịch vụ bảo vệ không chỉ đơn thuần là những người canh gác, mà còn đòi hỏi các chuyên gia chuyên nghiệp trong lĩnh vực an ninh, công nghệ, và quản lý tình huống để đáp ứng các yêu cầu phức tạp và đa dạng từ thị trường mục tiêu này.

#### **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường dịch vụ bảo vệ**

##### **1.4.1. Môi trường vi mô**

Bao gồm các yếu tố trong ngành và các yếu tố ngoại cảnh đối với doanh nghiệp, quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành kinh doanh đó. Có 5 yếu tố môi trường tác động đến doanh nghiệp bao gồm:

- Khách hàng: Khách hàng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến việc xây dựng chiến lược tiếp thị cho sản phẩm dịch vụ. Sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp cần nắm bắt được nhu cầu, tâm lý của từng đối tượng khách hàng khác nhau. Từng giai đoạn khác nhau nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, từ đó đem lại thành công cho doanh nghiệp.
- Nhà cung cấp: Là yếu tố cần thiết để tạo nên sản phẩm, chất lượng của nhà cung cấp rất quan trọng, ảnh hưởng tới uy tín, chất lượng sản phẩm, giảm giá thành cho sản phẩm.
- Đối thủ cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh đe dọa trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh chính là đối tượng trực tiếp cho việc xây dựng hoạt động marketing cho doanh nghiệp.
- Đối thủ tiềm ẩn: Mức độ cạnh tranh trong tương lai phụ thuộc vào sự thâm nhập của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Đối thủ mới sẽ giới hạn tiềm năng lợi nhuận của ngành. Có một số rào cản xâm nhập thị trường như sau:
  - Lợi thế kinh tế theo quy mô.

- Sự khác biệt của sản phẩm: khác biệt về chất lượng, tiện ích, cung cách phục vụ, quảng cáo... Tính khác biệt này tạo ra rào cản xâm nhập.
- Nguồn vốn: để sản xuất ra một số sản phẩm cần một nguồn vốn lớn.
- Khả năng tiếp cận kênh phân phối.
- Phí tổn chuyển đổi.

#### **1.4.2. Môi trường vĩ mô**

Mục tiêu của việc phân tích các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài là cung cấp thông tin quan trọng, giúp hiểu rõ môi trường kinh doanh mà doanh nghiệp đang hoạt động, đồng thời giúp nhận biết cơ hội và nguy cơ. Điều này giúp cho sản phẩm của công ty có khả năng tận dụng cơ hội và tránh được các rủi ro, từ đó đạt được sự thành công trên thị trường. Phân tích môi trường bên ngoài bao gồm cả phân tích vĩ mô và vi mô.

- Yếu tố kinh tế: Những yếu tố này bao gồm chu kỳ kinh tế, hệ thống tín dụng, xu hướng GDP, tỷ lệ lạm phát, lãi suất ngân hàng và chính sách quốc gia... Tất cả các yếu tố này đều ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Biến động của những yếu tố này có thể tạo ra cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp. Để đảm bảo được sự thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần theo dõi phân tích, dự báo biến động của thị trường để tận dụng khai thác các cơ hội và giảm thiểu những rủi ro.
- Yếu tố văn hóa xã hội: Đây là quan điểm về mức sống, tỷ lệ nam nữ trong lực lượng lao động, quan điểm về thái độ tiêu dùng, sự dịch chuyển dân số,... Sự tác động của các yếu tố văn hóa xã hội thường kéo dài, nhiều lúc rất khó để nhận biết và chúng thường có phạm vi tác động rất rộng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố tự nhiên như vị trí địa lý và môi trường cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp.
- Yếu tố chính trị pháp luật: Bao gồm các quy định về pháp luật mà các yếu tố này tác động và liên kết quá trình kinh doanh của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ chẳng hạn như luật doanh nghiệp và chính sách của chính phủ,... Những yếu tố này có thể tạo ra cơ hội hay nguy cơ cho doanh

ngiệp. Hệ thống pháp luật đưa ra các quy định và ràng buộc mà doanh nghiệp phải tuân theo.

- Yếu tố công nghệ: Điều này liên quan đến khả năng tiếp cận các công nghệ mới và ứng dụng công nghệ vào trong công tác quản lý. Nhằm giúp doanh nghiệp không bị tụt hậu, tăng cường năng lực cạnh tranh tạo ra sản phẩm có chất lượng và uy tín trên thị trường.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Trong chương này, tác giả đã hệ thống hóa được các cơ sở lý luận về dịch vụ bảo vệ, khái niệm về khách hàng, marketing dịch vụ cũng như các yếu tố góp phần ảnh hưởng đến dịch vụ bảo vệ. Từ đó có thể thấy để có thể thu hút được khách hàng sử dụng dịch vụ thì marketing là một phần không thể thiếu trong mỗi doanh nghiệp.

Từ những vấn đề lý thuyết được nêu ở chương 1 sẽ là cơ sở để đánh giá được thực trạng về hoạt động khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú trong chương 2.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO VỆ CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ BẢO VỆ LỘC THIÊN PHÚ**

### **2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

#### **2.1.1. Tổng quan về công ty**

Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ BẢO VỆ LỘC THIÊN PHÚ

Tên quốc tế: LOC THIEN PHU SERVICE SECURITY COMPANY LIMITED

Địa chỉ: 45B2 đường Nguyễn Thị Tráng, Khu phố 6, Phường Hiệp Thành, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày thành lập: 24 - 07 - 2018

Điện thoại: 028 37170145

Mã số thuế: 0315183893

Chức năng: Thương mại dịch vụ

Ngành nghề kinh doanh:

- Hoạt động bảo vệ tư nhân: Dịch vụ bảo vệ con người, tài sản, mục tiêu và các hoạt động hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh: Xuất nhập khẩu các mặt hàng công ty kinh doanh

#### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức**

##### **2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức**



**Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty Lộc Thiên Phú**

*Nguồn: Phòng nhân sự, 2023*

### **2.1.2.2. Chức năng các phòng ban**

**Giám đốc:** là người có chức vụ quyền hành cao nhất công ty có quyền đưa ra mọi quyết định, gián tiếp điều hành công ty, đưa ra những hoạch định cũng như chính sách hoạt động cho công ty

**Phó Giám đốc:** là người đại diện công ty tiếp xúc thương lượng với khách hàng cũng như trực tiếp điều hành giám sát mọi hoạt động của công ty.

**Phòng kinh doanh:**

- Quản lý, điều hành và phát triển hoạt động kinh doanh của công ty
- 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
- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tiếp xúc với khách hàng trực tiếp hoặc qua điện thoại. Giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng đồng thời nắm bắt các nhu cầu khách hàng, thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng.
- Nghiên cứu, đánh giá và phát triển thị trường
- 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
- Xác định phạm vi thị trường cho những dịch vụ hiện tại và dự báo nhu cầu dịch vụ của công ty, nghiên cứu xu hướng phát triển của khối lượng và cơ cấu nhu cầu, xác định những đặc thù của các khu vực và các đoạn của thị trường.
- Xây dựng chương trình tuyên truyền quảng cáo, khuyến trương sản phẩm, xúc tiến bán hàng,... Tuyên truyền quảng cáo về dịch vụ của công ty, đánh giá tác dụng của quảng cáo, lựa chọn các phương tiện của quảng cáo (Facebook ads; Google ads,...)

**Phòng Hành chính nhân sự :**

- Thực hiện toàn bộ các công việc liên quan đến nhân sự theo sự phân công của Ban giám đốc

- Lên được kế hoạch, lộ trình sử dụng tài sản, thiết bị của toàn công ty
- Lên kế hoạch và cách thực hiện về việc an toàn lao động, trật tự an ninh...
- Đề xuất và tham mưu cho lãnh đạo các thông tin trong lĩnh vực nhân sự
- Tham mưu cho BGD về công tác hành chính của công ty.
- Hỗ trợ các phòng ban về công tác nhân sự, hành chính
- Xác định nhu cầu nhân lực: Có nhiệm vụ làm việc với các bộ phận khác trong tổ chức để hiểu nhu cầu nhân lực của công ty. Dựa trên thông tin này để xác định số lượng và các vị trí cần tuyển dụng.
- Sàng lọc và phỏng vấn: Phòng tuyển dụng và đào tạo tiến hành sàng lọc hồ sơ ứng viên và triển khai quá trình phỏng vấn để lựa chọn nhân viên phù hợp nhất cho công việc. Các phương pháp sàng lọc và phỏng vấn có thể khác nhau tùy theo quy trình và yêu cầu của tổ chức.
- Kiểm tra và thẩm định: Đối với các vị trí quan trọng hoặc đòi hỏi kỹ năng đặc biệt, phòng tuyển dụng và đào tạo có thể yêu cầu ứng viên tham gia các bài kiểm tra hoặc thẩm định để đánh giá năng lực và phù hợp với công việc.
- Xác định nhu cầu đào tạo: Xác định nhu cầu đào tạo của tổ chức dựa trên yêu cầu công việc và phân tích năng lực của nhân viên hiện tại.
- Lập kế hoạch đào tạo: Dựa trên nhu cầu đào tạo, phòng tuyển dụng và đào tạo phải lập kế hoạch tổ chức các chương trình, khóa học hoặc hoạt động đào tạo phù hợp để phát triển kỹ năng và năng lực của nhân viên.

#### Phòng kế toán:

- Chịu trách nhiệm tổ chức bộ phận kế toán, tham mưu cho giám đốc về chế độ hạch toán tài chính và các vấn đề liên quan chuyên môn nghiệp vụ kế toán tài chính.
- Tổ chức hướng dẫn các chế độ ghi chép ban đầu, lập và luân chuyển chứng từ các phòng ban trong công ty.

### 2.1.3. Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp giai đoạn 2020 - 2022

**Bảng 2.1: Bảng kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2020 - 2022**

*Đơn vị tính: triệu đồng*

<b>Khoản mục</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Doanh thu doanh nghiệp</b>	944	1.096	1.287
Thu nhập khác	93	140	103
<b>Chi phí doanh nghiệp</b>	1.826	1.605	2.419
Chi phí khác	1.1	-	2.4
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	(1.054)	(511)	(1.141)
Chi phí nộp thuế TNDN hiện hành	66	61	73
Chi phí thuế TNDN hoàn lãi	-	-	-
<b>Lợi nhuận sau thuế TNDN</b>	(1.120)	(572)	(1.214)
<b>Tốc độ tăng/giảm lợi nhuận sau thuế TNDN</b>	-154,38%	+51,14%	-212,97%

*Nguồn: Phòng kinh doanh, 2023*

Nhận xét về tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp:

- Nhìn vào bảng 2.1, điều đầu tiên là sự chênh lệch lớn về tốc độ tăng giảm lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2019 và năm 2020. Có thể thấy được với khoản chênh lệch rất lớn lên tới -154,38%.
- Qua năm 2021, lợi nhuận sau thuế năm 2021 tăng 51,14% so với năm 2020 tương đương 547 triệu đồng. Tuy nhiên mức lợi nhuận vẫn đang âm. Lý giải việc này là năm 2020 do tình hình dịch bệnh phức tạp cùng với đó là trên toàn địa bàn TP.HCM thực hiện chỉ thị 16 do đó các KCN tạm ngưng hoạt động. Do đó lượng khách hàng của công ty suy giảm nghiêm trọng. Từ đó mức lợi nhuận giảm sâu.

- Năm 2022, lợi nhuận sau thuế là -1.214 triệu đồng giảm -212,97% so với năm 2021. Ta có thấy được phần chi phí của năm 2022 tăng cao so với năm 2021. Nguyên nhân làm làm chi phí tăng cao là do công ty chịu sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế làm cho nhu cầu về dịch vụ của khách hàng giảm đáng kể, làm giảm phần lớn nguồn thu của công ty.

Nhìn chung qua 3 năm (2020-2022) thì ta có thể thấy tình hình kinh doanh của công ty đang khó khăn. Công ty cũng đã có những biện pháp nhằm kích thích, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh về nhiều mặt, tuy nhiên tốc độ tăng của doanh thu 2022 vẫn không tăng tương ứng với tốc độ tăng của chi phí. Vì vậy lợi nhuận của công ty chưa đạt hiệu quả cao như mong đợi. Trong tương lai công ty cần phải nỗ lực để đẩy mạnh sự phát triển hơn nữa.

#### **2.1.4. Những thuận lợi và khó khăn của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

##### **2.1.4.1. Thuận lợi**

- Công ty có đội ngũ quản lý có nhiều năm kinh nghiệm hoạt động lĩnh vực dịch vụ thương mại
- Cơ sở vật chất tốt, tạo điều kiện thuận lợi khi gặp khách hàng và đối tác. Tạo môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên góp phần nâng cao hiệu quả lao động.

##### **2.1.4.2. Khó khăn**

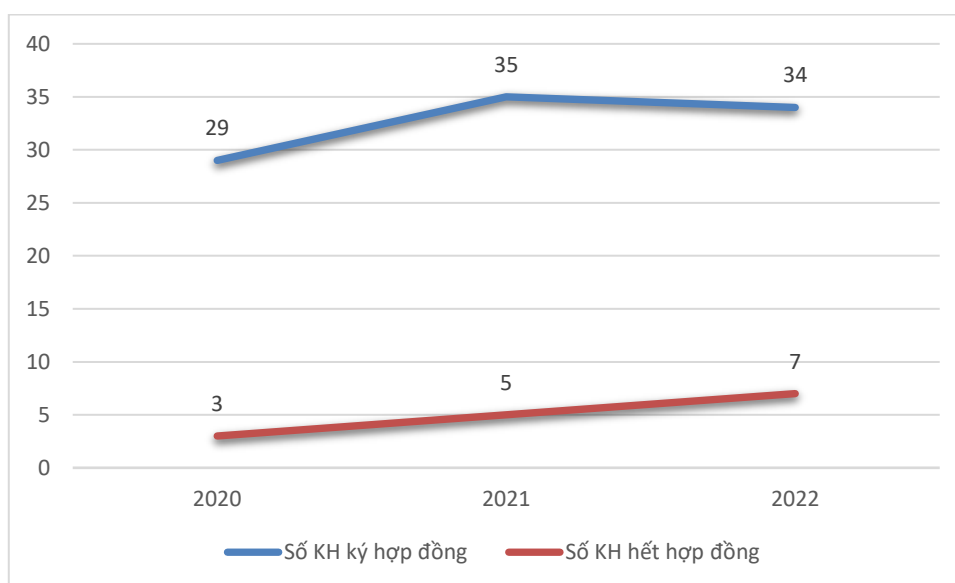
- Công ty mới thành lập được 2 năm nên vẫn chưa thu hút được nhiều nhân viên vào làm việc. Đặc biệt, có thể chưa cạnh tranh lại công ty lớn hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực. Do đó, ít thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng.
- Đội ngũ quản lý của công ty còn yếu về năng lực quản lý, thiếu kinh nghiệm trong việc điều hành công ty.

#### **2.2. Thực trạng hoạt động khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

##### **2.2.1. Hoạt động kinh doanh tại công ty**

Từ lúc thành lập đến nay, cùng với nỗ lực của công ty cũng như các chính sách có lợi mà nhà nước ban hành, công ty ngày càng phát triển, song song với sự phát triển đó là sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động dịch vụ thương mại. Mặc

dù gặp không ít khó khăn nhưng công ty cũng đã vượt qua và đạt được nhiều thành tựu, góp một phần cho sự phát triển đất nước. Đầu tiên là về nguồn khách hàng, qua 5 năm công ty đã ký được nhiều hợp đồng lớn với các công ty ở TP.HCM và các vùng lân cận. Cụ thể là năm 2020 số khách hàng đến hiện tại của công ty là có 29 khách hàng và có năm 5 khách hàng hết hợp đồng với công ty. Năm 2021, công ty đã ký hợp đồng thêm 11 khách hàng và năm 2022 số khách hàng của công ty có thêm là 8 khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng đã liên kết với nhiều công ty bảo vệ trong khu vực nhằm tạo nên một mạng lưới dịch vụ bảo vệ rộng lớn khắp TP.HCM.



**Hình 2.2: Số khách hàng đã ký hợp đồng và hết hợp đồng với công ty trong giai đoạn 2020-2022**

*Nguồn: Phòng kinh doanh, 2023*

### 2.2.2. Quy trình tìm kiếm khách hàng

Trong công tác tìm kiếm khách hàng, nhằm có thể tìm kiếm được lượng khách hàng một cách tối ưu nhất nên công ty Lộc Thiên Phú đã phát triển quy trình tìm kiếm khách hàng cho riêng công ty mình. Sơ đồ quy trình tìm kiếm khách hàng của công ty bao gồm 7 bước như sau:



**Hình 2.3: Quy trình tìm kiếm khách hàng của Lộc Thiên Phú**

*Nguồn: Phòng kinh doanh, 2023*

### **Mô tả quy trình**

#### **Bước 1: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng**

##### **+ Xác định khách hàng tiềm năng**

Đầu tiên, trong quy trình tìm kiếm khách hàng thì bước quan trọng nhất của công ty vẫn là công ty phải xác định được khách hàng tiềm năng của công ty. Công ty Lộc Thiên Phú xác định khách hàng mục tiêu của mình là những doanh nghiệp kinh doanh tòa nhà văn phòng, các ngân hàng, các cửa hàng nhỏ, các công ty, các nhà máy tại các khu công nghiệp có nhu cầu thuê dịch vụ bảo vệ. Khách hàng chính tập trung tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh...và phần lớn thị trường mục tiêu là khách hàng, công ty cổ phần, TNHH và doanh nghiệp tư nhân. Tuy nhiên công ty Lộc Thiên phú hạn chế nhận các hợp đồng tại các công

trường xây dựng, kho bãi hàng hóa chuyên nghiệp với lý do nhằm giảm thiểu tối đa rủi ro mất mát hàng hóa, tai nạn cho nhân viên bảo vệ.

Có thể thấy được rằng, hiện nay TP.HCM nói riêng và các tỉnh thành lân cận có tốc độ phát triển kinh tế - xã hội đứng đầu cả nước. Các cơ quan, công ty, nhà máy xuất hiện ngày càng nhiều là cơ hội để những các công ty dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp có thể khai thác. Do đó, lượng khách hàng tiềm năng của thị trường này rất là lớn và nhiệm vụ của công ty là phải biết khách hàng của mình là những ai, họ làm gì. Sau khi đã xác định được khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, bộ phận tìm kiếm khách hàng dựa vào các đặc điểm ngành nghề và khu vực để xác định được đối tượng khách hàng muốn phục vụ. Tiếp theo đó là công ty sử dụng công cụ tìm kiếm google để tìm các trang cung cấp thông tin doanh nghiệp ví dụ như [www.thongtincongy.com](http://www.thongtincongy.com), <https://thongtindoanhnghiep.co/>...Từ đó tra cứu dữ liệu như số điện thoại, địa chỉ, email nếu có của doanh nghiệp. Cuối cùng, bộ phận khai thác sẽ thống kê và xây dựng tập khách hàng.

Việc tìm kiếm dữ liệu sẽ do bộ phận này khai thác phụ trách và sau khi tìm kiếm được tập dữ liệu khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ tiếp nhận và kiểm tra lại thông tin về số điện thoại có chính xác hay không. Sau đó sẽ tiến hành thăm dò khách hàng.

#### + **Thăm dò khách hàng**

Trước khi tiến hành thăm dò khách hàng, nhân viên kinh doanh phải xác định được đặc điểm nổi bật của từng loại dịch vụ mà công ty cung cấp bởi vì hoạt động này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với cho khách hàng hơn. Sau đó, nhân viên phải phân tích thông tin về ngành hàng, sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng đang kinh doanh và chuẩn bị nội dung trình bày, giới thiệu dịch vụ bảo vệ của mình bởi vì mỗi ngành hàng, sản phẩm mà khách hàng đang kinh doanh sẽ có đặc điểm và nhu cầu sử dụng bảo vệ khác nhau.

Khi phòng kinh doanh đã xác định được khách hàng tiềm năng, bộ phận sẽ đưa họ vào quy trình bán hàng. Bằng cách liên hệ với các khách hàng thông qua telesale, email hoặc các phương tiện khác, nhân viên kinh doanh nỗ lực và tìm nhiều cách khác nhau để tiếp cận được với khách hàng.

Để xác định điều này, nhân viên kinh doanh sử dụng các điểm dữ liệu, chẳng hạn như khách hàng tiềm năng yêu cầu năng lực hoặc thể chất của bảo vệ, quy mô công ty và số lượng nhân viên hoặc vai trò trong công ty. Tương tự, đại diện phát triển dịch vụ chịu trách nhiệm về bước này trong quy trình bán hàng.

## **Bước 2: Tiếp cận**

Sau khi chào hỏi khách hàng và giới thiệu sơ lược về các loại dịch vụ của công ty, nhân viên kinh doanh sẽ bắt đầu khai thác thông tin của doanh nghiệp khách hàng và đưa ra những lời gợi mở, đề xuất khác nhau cho khách hàng. Yêu cầu tiên quyết cho hoạt động này là nhân viên kinh doanh phải xin được email để gửi bảng giá dịch vụ.

Tiếp theo đó là chúng ta phải thuyết phục cho khách hàng hiểu rõ tình hình hiện tại, sự cần thiết của dịch vụ bảo vệ như thế nào,... Ví dụ như trình bày cho khách hàng hiểu rằng là lợi ích mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ bảo vệ là rất to lớn. Chẳng hạn như lợi ích lớn nhất khi sử dụng dịch vụ bảo vệ mà khách hàng nhận được đó là giúp kiểm soát tốt an ninh tốt nhất. Ngoài ra, nhờ có đội ngũ bảo vệ chuyên nghiệp, những vấn đề ngoài ý muốn hoặc bất ngờ sẽ được giải quyết nhanh chóng nhờ lực lượng bảo vệ.

Trình bày thêm là trên thị trường hiện nay có rất nhiều các công ty dịch vụ bảo vệ để phục vụ nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng. Mặc dù hiện nay chúng ta đã có những công nghệ hiện đại như camera an ninh nhưng vẫn không thể hoàn toàn thay thế được vai trò và sự cần thiết của một lực lượng, đội ngũ bảo vệ chuyên nghiệp. Sau đó thuyết phục khách hàng đó là những lý do mà khách hàng nên tin tưởng và lựa chọn công ty dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú.

## **Bước 3: Xác định nhu cầu khách hàng**

Khi chúng ta đã tiếp cận khách hàng thì bước tiếp theo mà nhân viên kinh doanh cần phải làm đó là phải xác định được nhu cầu của khách hàng thì chúng ta mới cung cấp dịch vụ cho họ được.

Các bước thực hiện:

Bước 1: Xin email cá nhân của người phụ trách

Nếu khách hàng trả lời là không có nhu cầu thì phải hỏi khách hàng đã có đơn vị vận chuyển khác hay chưa? Sau đó xin email của khách hàng để giới thiệu công ty và thuận tiện liên lạc khi có nhu cầu.

Bước 2: Hỏi thông tin của khách hàng

- Khách hàng kinh doanh/ sản xuất lĩnh vực nào
- Quy mô doanh nghiệp, công ty,...
- Tiêu chí chọn bảo vệ ( thể chất,...)

Sau khi đã chuẩn bị kỹ thông tin về dịch vụ của công ty và dựa vào phân tích nhu cầu của khách hàng và nội dung trình bày, nhân viên kinh doanh sẽ tiếp cận với khách hàng bằng cách gặp mặt trực tiếp với khách hàng tại công ty hay là cử nhân viên tới doanh nghiệp của khách hàng để có thể tìm hiểu rõ ràng hơn.

#### **Bước 4: Giới thiệu dịch vụ của công ty**

Ở bước số 4, nhân viên kinh doanh sẽ giới thiệu với khách hàng rằng công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú là một trong những công ty an ninh hàng đầu của Việt Nam, nhấn mạnh vào chất lượng kết hợp với cách tiếp cận sáng tạo và tập trung vào khách hàng để cung cấp các dịch vụ bảo vệ khác biệt từ các tổ chức khác hoạt động trong lĩnh vực an ninh. Tại công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú, công ty luôn đề cao tầm quan trọng của các nhân viên an ninh trong việc cung cấp sự hài lòng của khách hàng và đảm bảo chất lượng tổng thể trong cung cấp dịch vụ. Công ty đánh giá lao động và đã và đang có những khoản đầu tư đáng kể vào việc đào tạo, phát triển và tuyển dụng đội ngũ cán bộ công nhân viên.

Dịch vụ của công ty bao gồm:

- Dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp
- Dịch vụ bảo vệ sự kiện.
- Dịch vụ bảo vệ an ninh chung cư.
- Dịch vụ bảo vệ nhà máy, xí nghiệp.
- Dịch vụ bảo vệ tư gia.
- Dịch vụ bảo vệ ngân hàng.
- Dịch vụ bảo vệ lãnh đạo cấp cao yếu nhân.

Sau đó, nhân viên kinh doanh sẽ gửi bảng giá dịch vụ như sau cho khách hàng để khách hàng có thể tham khảo được các mức giá về dịch vụ cho 1 vị trí mà công ty đưa ra như sau:

**Bảng 2.2: Giá dịch vụ của công ty Lộc Thiên Phú**

STT	Dịch vụ	Ca làm việc (giờ)	Đơn giá (triệu đồng)
1	Bảo vệ chuyên nghiệp	24/24	15-17
2	Bảo vệ sự kiện	24/24	16-17
3	Bảo vệ an ninh chung cư	24/24	15-17
4	Bảo vệ tư gia	24/24	18-19
5	Bảo vệ nhà máy, xí nghiệp	24/24	14-16
6	Bảo vệ ngân hàng	24/24	14-16
7	Bảo vệ lãnh đạo cấp cao yếu nhân	24/24	18-19
8	Bảo vệ giữ xe	24/24	13-14

*Nguồn: Phòng kinh doanh, 2023*

Tuy nhiên, tùy vào quy mô, tính chất, mục đích... của mỗi cá nhân, doanh nghiệp cho nên đơn giá cho mỗi khách hàng có thể sẽ sự khác nhau. Do đó, bảng giá trên chỉ để tham khảo.

### **Bước 5: Thuyết phục và giải quyết những thắc mắc của khách hàng**

Sau khi gửi báo giá cho khách hàng, nhân viên kinh doanh có nhiệm vụ liên lạc lại với khách hàng để xác nhận mail đã được gửi. Sau khi gửi mail, có thể sẽ xảy ra 1 trong 2 trường hợp sau đây:

Trường hợp 1: Nếu khách hàng không hồi âm, hệ thống công ty sẽ lưu lại thông tin và sẽ gửi bảng giá định kỳ hàng tháng cho khách hàng.

Trường hợp 2: Khách hàng hồi âm và có đưa ra những câu hỏi về vấn đề về dịch vụ, giấy tờ, thời gian,... thì nhân viên kinh doanh sẽ giải đáp, thuyết phục và xử lý những thắc mắc này. Nếu khách hàng phản hồi rằng giá quá cao thì công ty cần cân nhắc hoặc thỏa thuận giá lại khách hàng bằng điện thoại, email hoặc một buổi gặp mặt trực tiếp khi khách hàng yêu cầu.

## **Bước 6: Chốt hợp đồng**

Sau khi đàm phán và thỏa thuận với khách hàng về các điều khoản và điều kiện của hợp đồng, bao gồm phạm vi dịch vụ, giá cả, thời gian và các điều khoản khác quan trọng. Cả hai bên sẽ tiến hành ký kết hợp đồng. Việc này có thể được thực hiện bằng cách gửi hợp đồng qua email hoặc fax, hoặc tổ chức một cuộc gặp trực tiếp để ký kết. Khi đó, công ty sẽ bắt đầu thực hiện nghiệp vụ giao nhận bảo vệ cho khách hàng như đã thỏa thuận.

## **Bước 7: Xây dựng mối quan hệ với khách hàng**

Cuối cùng, phòng kinh doanh còn có trách nhiệm xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng phải luôn hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và vấn đề của khách hàng. Lắng nghe những ý kiến phản hồi, góp ý và ý kiến của khách hàng để cung cấp dịch vụ tốt hơn và giải quyết các vấn đề nhanh chóng.

Họ cũng gia hạn đăng ký với khách hàng hiện tại. Họ xác định các cơ hội bán hàng khác và quảng cáo chiêu hàng cho khách hàng để tiếp tục được bảo trợ và tăng lợi nhuận kinh doanh. Nếu công ty Lộc Thiên Phú có mối quan hệ tốt với khách hàng sẽ dẫn đến các cơ hội bán hàng bán tiềm năng dựa trên tệp khách có sẵn hay lời giới thiệu từ phía đối tác.

### **2.2.3. Các phương pháp tìm kiếm khách hàng của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

Để tìm kiếm được các khách hàng tiềm năng của mình, công ty đã đưa ra nhiều phương pháp quảng cáo, marketing khác nhau. Dưới đây là một số phương pháp thường dùng của công ty:

+ Phương pháp quảng cáo trên mạng xã hội:

Hệ thống mạng xã hội đa dạng với dung lượng người tham gia lớn như: Facebook, Youtube, Google+, Skype,... Với hình thức này, công ty sẽ tập trung vào việc quảng bá và xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp thông qua các hình thức: đăng bài, hình ảnh, video clip,... phát tán những thông tin này và thu hút bình luận của mọi người, gây sự chú ý. Đặc điểm nổi trội của phương pháp này là sự tương tác, đây là sự báo hiệu cho công ty biết được khách hàng đang quan tâm đến mình. Phương pháp ít được sử dụng tại công ty, vì khách hàng chủ yếu của

Lộc Thiên Phú là các công ty, xí nghiệp, trong khi đó các trang mạng xã hội lớn của Việt Nam chưa có nhiều nhóm nổi bật với các đối tượng này. Hiện tại bộ phận marketing của công ty đang không ngừng tìm kiếm khách hàng cho công ty nhờ vào hoạt động này và hoạt động tìm kiếm qua website của công ty.

+ Phương pháp đòn bẩy:

Công ty sử dụng phương pháp này bằng cách xây dựng hình ảnh uy tín của mình một cách chắc chắn, và nhờ thông qua các khách hàng cũ để nhận thêm khách hàng mới cho công ty. Phương pháp này sẽ cho giúp Lộc Thiên Phú dễ dàng lấy được niềm tin của khách hàng mới, chắc chắn hơn về việc có được hợp đồng. Một số nhân viên linh động cũng đã sử dụng phương pháp tương tự như: chụp lại thư hồi đáp tốt của khách hàng cũ, hay chụp lại những trao đổi về việc sẽ sử dụng thêm dịch vụ, những trao đổi tốt về dịch vụ của công ty,... những bức ảnh này góp phần làm cho hình ảnh công ty, sản phẩm và uy tín cá nhân của người đăng bài trở nên sinh động và tốt đẹp hơn.

+ Phương pháp tìm kiếm qua Google:

Ngoài việc tìm kiếm khách hàng từ hai phương pháp trên, các nhân viên kinh doanh còn phải gửi e-mail chào hàng cho các doanh nghiệp có nhu cầu để có thể có thêm hợp đồng. Người nhận của những e-mail này sẽ được tìm kiếm nhờ vào việc xác định đối tượng chính sẽ sử dụng dịch vụ để tìm các doanh nghiệp có khả năng nhập với một số lượng lớn và tìm kiếm họ trên google, Ví dụ ta sẽ tìm kiếm với từ khóa “thuê bảo vệ” thêm vào một khu vực để hạn chế kết quả tìm kiếm. Sau khi có được trang web của công ty phù hợp, ta nhập địa chỉ web vào công cụ tìm kiếm domain để tìm ra mail của người đại diện cho công ty đó. Cuối cùng gửi e-mail marketing chào hàng theo hai bước

Bước 1: Nhân viên cần soạn thư chào dịch vụ để gửi đến những đơn vị có nhu cầu cần lực lượng bảo vệ. Thư chào hàng cần phải được chuẩn bị, xem xét nội dung kỹ càng và phải được thông qua trưởng phòng thì mới có thể gửi cho khách. Nội dung thư yêu cầu ngắn gọn, súc tích nhưng đầy đủ thông tin và được trình bày rõ ràng. Danh sách những đơn vị sẽ được cung cấp bởi phòng kinh doanh của công ty, đó có thể là những đơn vị đã từng có giao dịch một hoặc nhiều lần với công ty, cũng có thể là những đơn vị chưa từng giao dịch nhưng

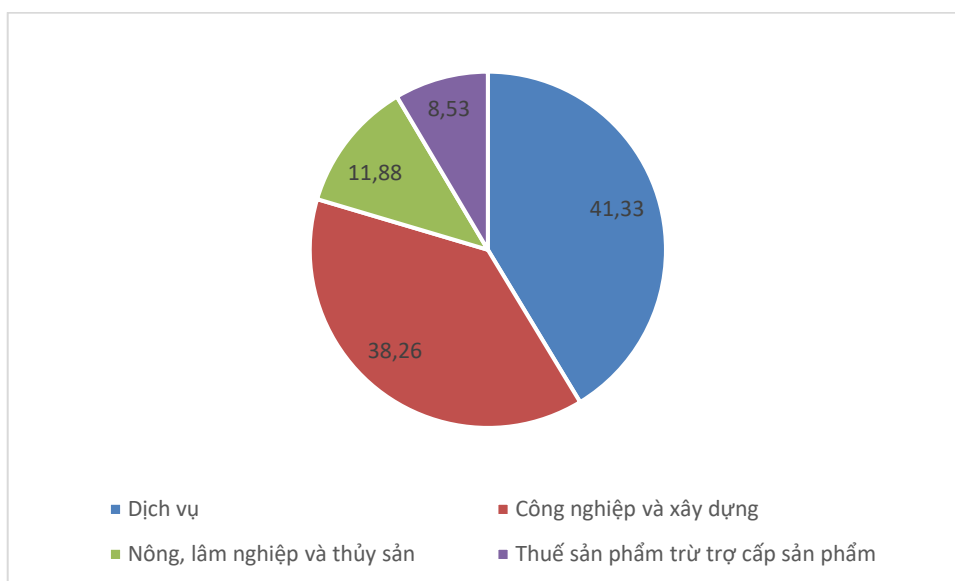
được phòng kinh doanh đánh giá tiềm năng được tổng hợp lại thành danh sách để NV kinh doanh dễ dàng chào hàng, giảm thiểu thời gian cho việc tìm kiếm KH.

Bước 2: Sau khi thực hiện gửi mail cho các đơn vị có nhu cầu, các doanh nghiệp hay cá nhân có nhu cầu họ sẽ liên lạc với các nhân viên kinh doanh để hỏi thông tin về dịch vụ, nhiệm vụ của các nhân viên kinh doanh là cung cấp thông tin cần thiết để có cơ hội chốt đơn hàng.

#### **2.2.4. Thực trạng thị trường dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

##### **2.2.4.1. Thực trạng của thị trường dịch vụ bảo vệ**

Hiện nay năm 2023 là một năm cho là kinh tế chịu sự ảnh hưởng nặng nề nhất trong vòng 10 năm trở lại đây. Đầu tiên là năm 2020 dịch covid bùng phát làm gián đoạn chuỗi cung ứng, các biện pháp phòng vệ trước dịch bệnh và ảnh hưởng của nó đến các hoạt động kinh tế trên quy mô toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng cho đến khi TP.HCM thực hiện giãn cách theo chỉ thị 16. Trong suốt năm 2022 - 2023 nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ chỉ hoạt động cầm chừng và gần như không có lợi nhuận, việc các doanh nghiệp cắt giảm chi phí hoạt động trong đó có chi phí cho dịch vụ bảo vệ khiến ngành này gặp không ít khó khăn. Một số công ty bảo vệ lớn cũng lên kế hoạch cắt giảm nhân sự, hoặc đóng cửa. Nhưng với tỷ lệ ngành dịch vụ hiện nay thì vẫn chiếm đa số cao :



**Hình 2.4: Tỷ lệ cơ cấu ngành dịch vụ của GDP Việt Nam năm 2022**

*Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2022*

Ta có thể thấy được ngành dịch vụ chiếm tỷ lệ cao nhất với 41,33%. Khu vực dịch vụ được khôi phục và tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng năm 2022 đạt 9,99%, cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Hiện nay thị trường dịch vụ bảo vệ đang phân cấp rất mạnh mẽ, chỉ một số rất nhỏ doanh nghiệp trong số 1300 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ trên cả nước chú trọng tới chất lượng dịch vụ và hướng đến thị phần dịch vụ bảo vệ cao cấp. Những doanh nghiệp này chiếm 20% thị phần của thị trường nhưng tỷ trọng doanh thu và tỷ suất lợi nhuận chiếm tới 80%. Thị phần còn lại của thị trường thuộc về các doanh nghiệp chiếm đa số.

#### **2.2.4.2. Phân khúc thị trường bảo vệ**

Xác định mục tiêu kinh doanh là “chữ tín với khách hàng” công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú chủ trương thực hiện đảm bảo chất lượng cho dịch vụ của mình, từ chối nhận những hợp đồng mà công ty không có khả năng đáp ứng. Chính vì thế bộ phận quản lý của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú xác định phân khúc thị trường mục tiêu của công ty là phân khúc bình dân, cung cấp dịch vụ bảo vệ các tòa nhà văn phòng, chi nhánh ngân hàng, các cửa hàng, công ty... Tuy nhiên, hầu như những khách hàng mà công ty đang cung cấp dịch vụ hiện tại đều là nhờ mối quan hệ quen biết giới thiệu, bản thân công ty vẫn chưa có những hoạt động marketing đúng đắn nhằm giới thiệu cho khách hàng biết đến công ty trong phân khúc này.

Phải thừa nhận rằng thực tế là chi phí cho việc tìm kiếm một khách hàng mới thì tốn kém hơn nhiều so với chi phí dành cho việc duy trì và giữ gìn một khách hàng cũ. Vì vậy công ty phải tập trung nhiều hơn vào việc giữ chân các khách hàng cũ trước khi có thêm các khách hàng mới. Có không ít lý do để khách hàng rời bỏ công ty nhưng nếu công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú có được “sự hài lòng của khách hàng” về cung cách phục vụ và thái độ làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo an ninh an toàn cho khách hàng thì khách hàng vẫn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú rất lâu nữa trong tương lai.

Nói đến “sự hài lòng của khách hàng” là nói đến khả năng đáp ứng mong đợi của khách hàng dưới ba khía cạnh đó là: sản phẩm dịch vụ, chi phí và hình ảnh tổng quan về công ty Lộc Thiên Phú trong mắt khách hàng.

- Thứ nhất là về sản phẩm dịch vụ bao gồm:
  - Trình độ nghiệp vụ.
  - Cung cách, thái độ, hình thức, sự tận tình, trung thực của nhân viên bảo vệ.
  - Thủ tục làm việc đơn giản, nhanh chóng, chính xác.
- Thứ hai, về chi phí:
  - Dịch vụ trọn gói (đội tuần tra, đội giám sát & hỗ trợ khi có sự cố, lương thưởng, đồng phục, công cụ hỗ trợ, văn phòng phẩm, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thân thể, lễ Tết theo luật lao động...)
  - Hình thức giao dịch thuận lợi (trả chi phí chậm, chuyển khoản qua ngân hàng).
  - Mức phí dịch vụ cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo mức lương tốt nhất cho nhân viên bảo vệ.
- Thứ ba, về tổng quan chung:
  - Mạng lưới mục tiêu bảo vệ rộng khắp, đảm bảo quân số đầy đủ cho mỗi mục tiêu.
  - Chăm sóc khách hàng tốt (thường xuyên thăm hỏi, tiếp thu ý kiến đóng góp của khách hàng, quà tặng vào dịp lễ tết).

#### **2.2.5. Thực trạng hoạt động khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

Tác giả đã tiến hành khảo sát các khách hàng hiện có của công ty Lộc Thiên Phú, sau một thời gian dài sử dụng sản phẩm dịch vụ bảo vệ của công ty, các khách hàng đã có được những cái nhìn tổng quan nhất về chất sản phẩm dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú để đưa ra những ý kiến đánh giá công tâm và thực tế nhất. Nội dung các câu hỏi được tác giả xây dựng dựa trên hoạt động phỏng vấn những khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ cơ bản (dịch vụ bảo vệ, dịch vụ áp tải, dịch vụ trông giữ xe). Đối tượng phỏng vấn là những khách hàng đã, đang ký hợp đồng với công ty và có đủ thẩm quyền để có thể đánh giá được

chất lượng dịch vụ của công ty Lộc Thiên Phú. Từ những ý kiến phỏng vấn về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh dịch vụ bảo vệ của công ty, tác giả xây dựng câu hỏi (tham khảo ở phụ lục) và tiến hành khảo sát 25 khách hàng của công ty. Trong phần tiếp theo tác giả sẽ đưa ra những thống kê cơ bản dựa trên dữ liệu thu thập được từ bảng khảo sát đồng thời tiến hành giải thích, mô tả về thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú.

#### **2.2.5.1. Hoạt động về sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

Ngày nay trong thời đại hội nhập thì vấn đề an toàn cho doanh nghiệp và ổn định về chính trị được xem là một trong những nền tảng cơ bản, quan trọng nhất để phát triển kinh tế của mỗi quốc gia. Lâu nay, Việt Nam được xem là một trong những nước có độ an toàn tương đối cao so với thế giới. Tuy nhiên với tốc độ phát triển nhanh chóng hiện nay, cùng với sự ra đời của nhiều doanh nghiệp với quy mô và ngành nghề hoạt động đa dạng thì nhu cầu về nghiệp vụ bảo vệ trở nên cần thiết hơn bao giờ hết. Công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú đã nghiên cứu và cung cấp ra thị trường những dịch vụ sau:

- Dịch vụ bảo vệ chuyên nghiệp: đội ngũ nhân viên bảo vệ có kinh nghiệm, có khả năng làm việc độc lập hoặc hợp tác chặt chẽ với nhân viên bảo vệ nội bộ để đảm bảo an ninh cho mục tiêu.
- Dịch vụ bảo vệ sự kiện: bảo vệ các chương trình ca nhạc, lễ khai trương, họp báo, biểu diễn thời trang, hội chợ, hội nghị khách hàng, triển lãm, lễ khai trương....
- Dịch vụ áp tải: áp tải việc vận chuyển tiền và các loại hàng hóa có giá trị cao.

Ngoài ra, sau mỗi đợt tuyển dụng công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú luôn có những chương trình huấn luyện nghiệp vụ căn bản cho nhân viên bảo vệ của mình. Quy trình đào tạo nhân viên bảo vệ bao gồm :

- Bước đầu là tuyển dụng nhân viên, kiểm tra về sức khỏe, tinh thần của nhân viên
- Tiếp theo là việc huấn luyện và đào tạo các nghiệp vụ cho nhân viên.
- Nội dung khóa huấn luyện cho một nhân viên mới bao gồm:

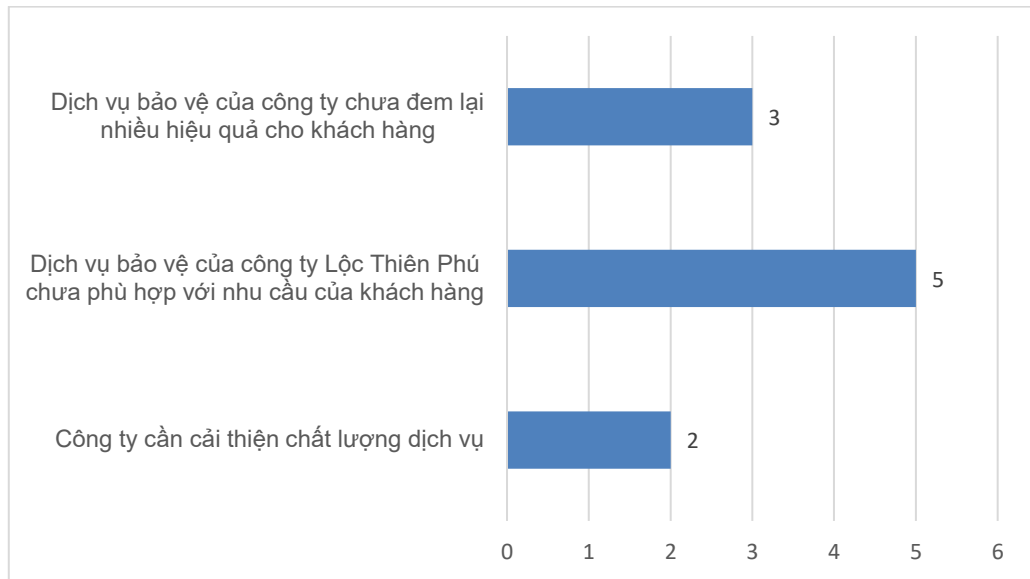
- Sơ đồ tổ chức và nội quy-quy chế của công ty.
- Phẩm chất đạo đức của người bảo vệ - vệ sỹ chuyên nghiệp. Sử dụng các công cụ hỗ trợ.
- Các quy định về bảo vệ - Vệ Sĩ chuyên nghiệp.
- Kỹ năng sơ cấp cứu.
- Võ thuật căn bản.
- Giao tiếp Tiếng Anh căn bản.
- Luật hình sự, dân sự và luật lao động.
- Huấn luyện PCCC.
- Kỹ năng giao tiếp.

Các nhân viên bảo vệ chủ chốt, các tổ trưởng của công ty phải tham gia khóa học định kỳ dành cho nhân viên bảo vệ - vệ sỹ chuyên nghiệp do Bộ Công An tổ chức. Ngoài ra, với lợi thế quy mô vừa phải, bộ phận quản lý của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú thường xuyên trực tiếp xuống mục tiêu kiểm tra động viên anh em nhân viên. Quy trình kiểm tra bao gồm :

- Kiểm tra kỹ năng của nhân viên bảo vệ - Vệ Sĩ để tìm ra điểm yếu của họ để đào tạo, khắc phục.
- Động viên anh em bảo vệ - Vệ Sĩ phát huy kỹ năng bảo vệ vốn có.
- Đưa các giáo trình, kiến thức mới về an ninh vào giảng dạy để theo kịp được yêu cầu của thị trường.
- Phổ biến tình hình an ninh và tội phạm đang xảy ra trong xã hội để có biện pháp phòng chống

Các sản phẩm dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú có thể được coi là phù hợp với nhu cầu an ninh cơ bản của khách hàng, đa số khách hàng đều đánh giá sản phẩm của công ty phù hợp nhu cầu của họ. Tuy nhiên có một số khách hàng vẫn yêu cầu công ty cải thiện thêm chất lượng sản phẩm. Có một số góp ý trực tiếp nói rằng tình hình nhân sự của công ty chưa tốt, công ty Thành Công góp ý cần ổn định nhân sự, vì điều này dẫn đến việc nắm bắt công việc chưa tốt gây tâm lý không tốt cho khách hàng. Đồng thời ngân hàng này còn yêu cầu trang bị thêm áo giáp cho nhân viên bảo vệ tham gia áp tải tiền. Bệnh viện Hùng Vương yêu cầu luân chuyển nhân viên liên tục nhằm

tránh tình trạng nhân viên bảo vệ nhận tiền lót tay của người nhà bệnh nhân. Trên đây là một vài đóng góp thực tế của các khách hàng mà công ty cần phải nắm và tiến hành đưa ra giải pháp.



**Hình 2.5: Kết quả khảo sát đánh giá hoạt động về sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

*Nguồn: Phụ lục 2, 2023*

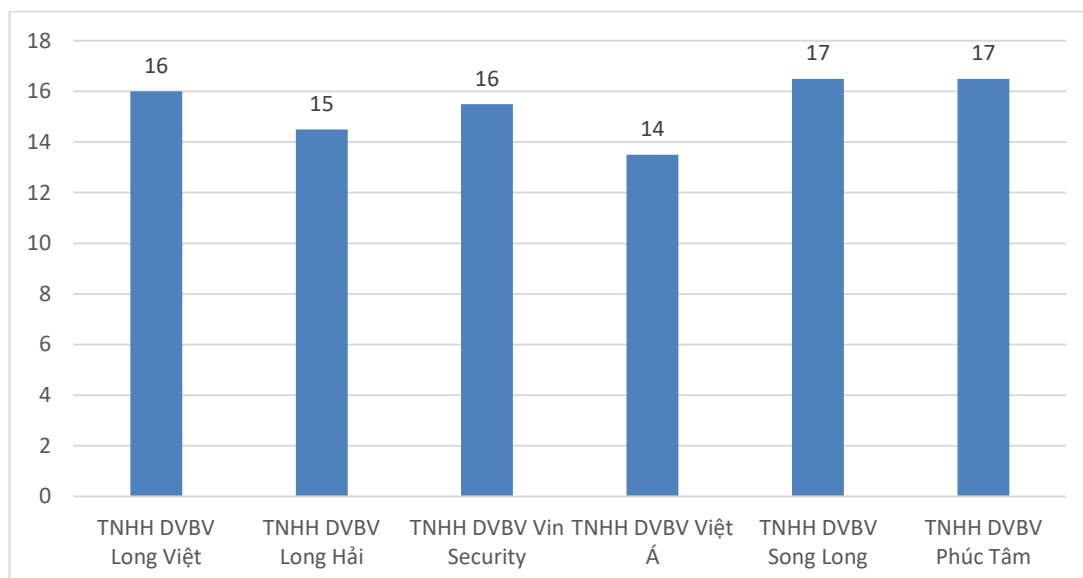
Theo kết quả thống kê trong hình 2.5, ta có thể thấy có 3 ý kiến cho rằng “dịch vụ bảo vệ của công ty chưa đem lại nhiều hiệu quả cho khách hàng”, ý kiến trên có thể thấy được mặc dù dịch vụ bảo vệ của công ty được đào tạo, huấn luyện bài bản theo một quy trình cụ thể nhưng khi đến tay khách hàng thì dịch vụ bảo vệ của công ty lại không thật sự hiệu quả như công ty mong muốn. Do đó công ty Lộc Thiên Phú cần rà soát lại quy trình cung cấp dịch vụ của mình. Với ý kiến “dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú chưa phù hợp với nhu cầu của khách hàng” có 5 khách hàng cùng đưa ra ý kiến trên. Điều này chứng tỏ công ty chưa thật sự tìm hiểu kỹ nhu cầu của khách hàng khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Có 2 ý kiến cho rằng “công ty cần cải thiện chất lượng dịch vụ” từ ý kiến trên có thể nói ra rằng chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng chưa thật sự xứng đáng với chi phí mà khách hàng bỏ ra. Vì vậy công ty cần phải xem xét để đưa ra giải pháp cho vấn đề này.

#### **2.2.5.2. Hoạt động về giá dịch vụ bảo vệ**

Giá là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng, sau khi đưa ra một sản phẩm cần phải xác định một mức giá hợp lý. Ngày nay, sự cạnh tranh

trong ngành dịch vụ bảo vệ ngày càng gia tăng và giá cả không chỉ là yếu tố cạnh tranh giữa các công ty mà còn có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

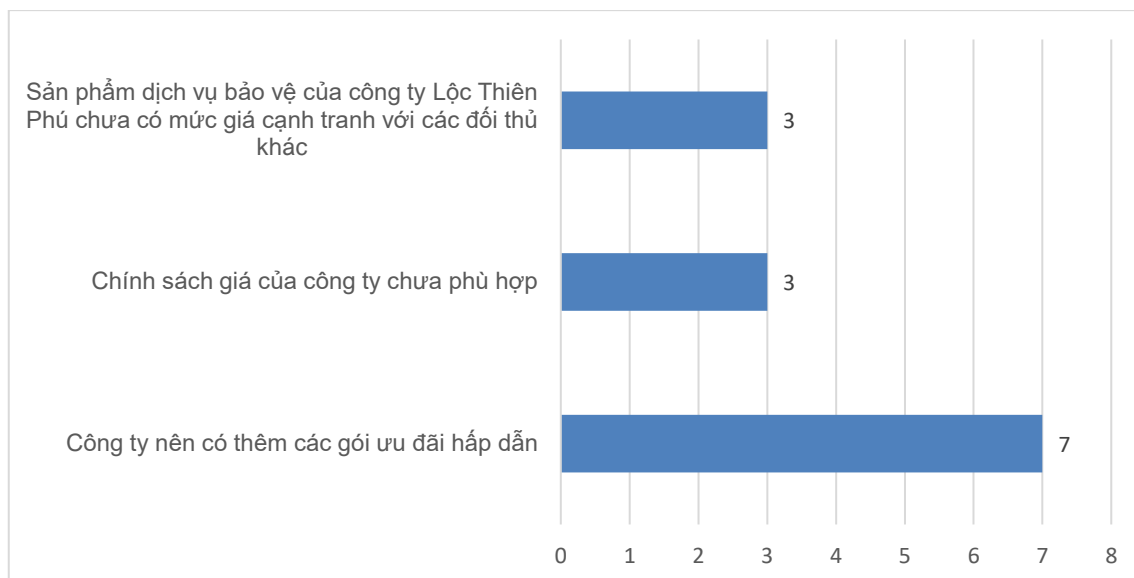
*Đơn vị tính: triệu đồng*



**Hình 2.6: Giá dịch vụ tham khảo của các công ty dịch vụ bảo vệ ở khu vực TP.HCM theo ca 24/24h**

*Nguồn: Internet tổng hợp*

Tuy nhiên, đối với sản phẩm dịch vụ bảo vệ, giá cả cũng tác động một phần đến cảm giác của khách hàng về chất lượng của sản phẩm, nếu giá thấp hơn so với mặt bằng chung dẫn đến khách hàng nghi ngờ chất lượng của sản phẩm dịch vụ, nhưng nếu giá quá cao nhưng chất lượng dịch vụ không thể đáp ứng tất cả yêu cầu của khách hàng thì rất nguy hiểm. Dựa trên biểu đồ chính sách giá của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú so với các đối thủ cạnh tranh trong hình 2.6, ta có thể thấy hiện tại, công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú đang có mức giá thấp hơn so với các đối thủ khác, đây là một lợi thế và cũng là một điều rủi ro cho công ty. Hiện tại, mục tiêu đề ra của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú từ những ngày đầu thành lập luôn có mức giá cạnh tranh trên thị trường, giữ vững chất lượng dịch vụ, đảm bảo tiền lương phù hợp với mức sống ổn định cho anh em bảo vệ.



**Hình 2.7: Kết quả khảo sát đánh giá hoạt động về giá của sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

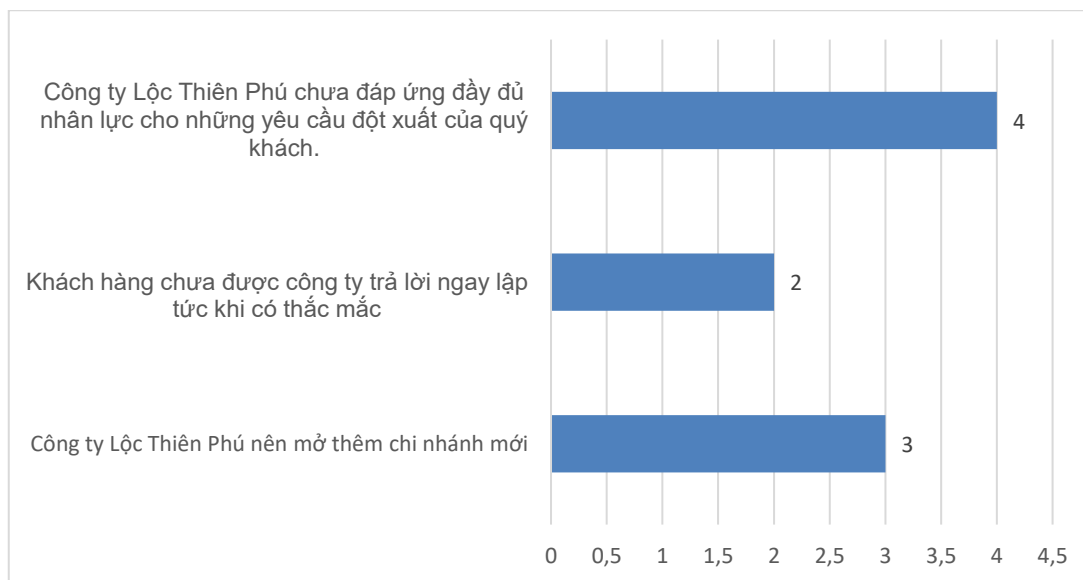
*Nguồn: Phụ lục 2, 2023*

Hiện tại, đa số khách hàng đều cảm thấy mức giá của công ty Lộc Thiên Phú là phù hợp. Tuy nhiên dựa vào hình 2.7, ta vẫn thấy có 3 ý kiến cho rằng “Sản phẩm dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú chưa có mức giá cạnh tranh với các đối thủ khác” và 3 ý kiến nêu rằng “Chính sách giá của công ty chưa phù hợp”. Dựa vào bảng giá ta của công ty thì công ty cho rằng công ty có chính sách định giá phù hợp với mục tiêu công ty và nhu cầu thị trường. Tuy nhiên với mức giá hiện nay thì công ty nên cần phải tập trung nghiên cứu xác định rõ lại mức giá trong thời buổi tình hình kinh tế khó khăn như hiện nay. Bên cạnh đó, còn có thêm 7 ý kiến cho rằng “Công ty nên có thêm các gói ưu đãi hấp dẫn” yếu tố này thể hiện rằng khách hàng cảm thấy hài lòng với mức giá và dịch vụ công ty cung cấp. Tuy vậy, công ty nên có thêm các gói ưu đãi hấp dẫn, vì vậy công ty cần phải tiếp xúc với những khách hàng trên để nhận những góp ý và giải thích rõ hơn cho khách hàng về chính sách giá của mình.

### **2.2.5.3. Hoạt động về phân phối dịch vụ bảo vệ**

Kênh phân phối trong dịch vụ bảo vệ thường là kênh trực tiếp. Tức là nhân viên bảo vệ sẽ đến mục tiêu được yêu cầu và tiến hành cung cấp dịch vụ. Như vậy, đối với dịch vụ bảo vệ kênh phân phối ở đây là khả năng đưa dịch vụ đến triển khai ở những vùng địa lý khác nhau. Kênh phân phối rộng khắp là ưu

điểm cho hoạt động marketing tuy nhiên cũng là khó khăn cho công tác kiểm tra và đánh giá hoạt động bảo vệ của công ty. Hiện tại công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú đang có khả năng đáp ứng dịch vụ bảo vệ các mục tiêu là trong nội thành TP Hồ Chí Minh và các vùng ven xung quanh bao gồm : Quận 1, 3, 5, 7, 10, Bình Thạnh, Phú Nhuận, tỉnh Bình Dương, tỉnh Đồng Nai.



**Hình 2.8: Kết quả khảo sát đánh giá hoạt động về phân phối của sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

*Nguồn: Phụ lục 2, 2023*

Nhìn trên hình 2.8 ta có thể thấy yếu tố “Công ty Lộc Thiên Phú chưa đáp ứng đầy đủ nhân lực cho những yêu cầu đột xuất của quý khách” có 4 người đồng ý kiến. Điều đó cho thấy được năng lực đáp ứng nhân lực đột xuất cho khách hàng vẫn còn bị khách hàng than phiền khi khách hàng yêu cầu đột xuất như các buổi họp lớn, hoặc đón tiếp các đoàn khách trong và ngoài nước do công ty chưa phân bố đều nhân lực khi cần thiết. Do đó công ty cần xem xét cải thiện nhằm tránh tình trạng này xảy ra. Hoạt động phân phối được khách hàng đánh giá với 3 ý kiến cho rằng công ty nên mở chi nhánh hoặc đại lý mới, đây là sự tin tưởng của khách hàng đối với hệ thống phân phối của công ty, và khả năng đáp ứng nhân lực cho mạng lưới rộng khắp. Tuy nhiên, yếu tố trả lời những thắc mắc của khách hàng vẫn chưa được đánh giá cao với 2 ý kiến về điều này. Công ty cũng cần xem xét để hạn chế những than phiền này.

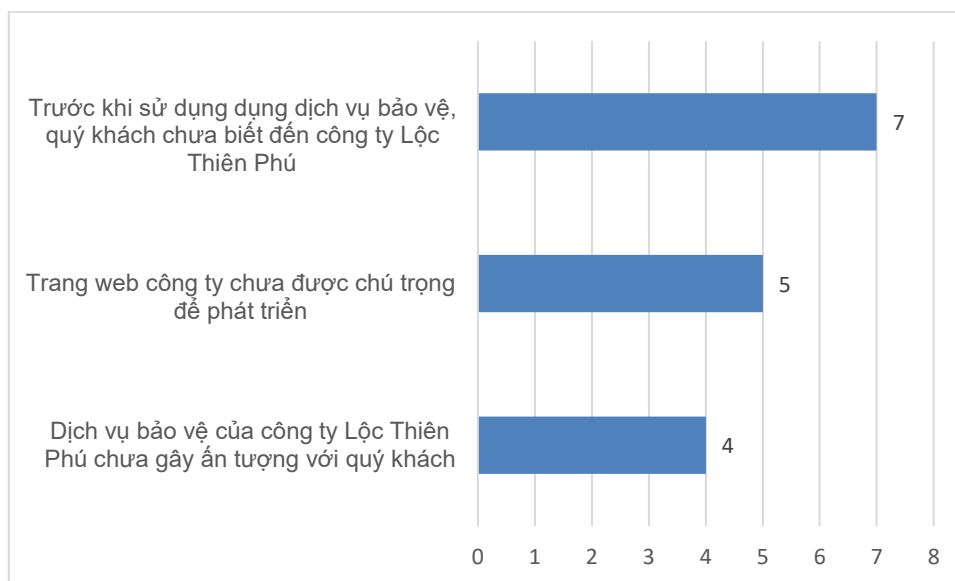
#### **2.2.5.4. Hoạt động về xúc tiến dịch vụ bảo vệ**

Đầu tiên là về thực trạng hiện tại của công ty. Hiện nay công tác tìm kiếm khách hàng là một công tác vô cùng quan trọng trong việc kinh doanh. Đối với công ty Lộc Thiên Phú, mặc dù đây là công mới thành lập được 5 năm nhưng trong 5 năm đó công ty đã tạo dựng được các mối quan hệ với nhiều công ty tại các công ty, xí nghiệp trên địa bàn TP.HCM. Bên cạnh đó, công ty Lộc Thiên Phú luôn luôn chú trọng vào khách hàng tiềm năng. Vì các khách hàng tiềm năng của công ty luôn là những người đầu tiên quan tâm đến dịch vụ của công ty. Các đối tác của công ty biết rằng trong kinh doanh thì nếu một cửa hàng hay công ty có an ninh tốt thì chắc chắn sẽ có nhiều khách hàng lui đến và chắc chắn sẽ làm ăn tốt, phát triển. Còn an ninh tại cửa hàng, siêu thị không đảm bảo thì sẽ ít người đến và họ sợ mình sẽ bị mất cắp hay mất trộm tại đây nên không đến. Ngoài ra, các công ty trong các khu công nghiệp có rất nhiều trang thiết bị, máy móc, nguyên vật liệu,... cần được bảo vệ kĩ càng thêm vào đó là tình hình an ninh trong các khu xí nghiệp nhà máy luôn là điều nhức nhối và nếu không sự đảm bảo của tốt đến từ lực lượng an ninh thì có thể sẽ xảy ra những điều đáng tiếc. Do đó, khách hàng tiềm năng luôn là mong muốn của công ty Lộc Thiên Phú nhưng với tình hình hiện tại thì thật sự rất khó để tìm ra họ. Tỷ lệ của họ rất ít trong số khách hàng đến sử dụng dịch vụ và sự cạnh tranh trong việc tìm kiếm và thuyết phục khách hàng rất khốc liệt. Vì vậy, mỗi một khách hàng tiềm năng là một tài sản vô giá của công ty. Việc mà công ty cần là tìm ra được thật nhiều khách hàng tiềm năng cho mình và nuôi dưỡng lòng trung thành của họ để có thể biến họ thành khách hàng trung thành của mình.

Tuy nhiên, hiện nay ngoài những công ty dịch vụ bảo vệ lớn, có mặt trên thị trường lâu năm thì mới có những chiến lược tiếp cận quảng cáo khách hàng, đối với những công ty có quy mô nhỏ tương tự như công ty Lộc Thiên Phú thì hầu như không có chiến lược chiêu thị và bản thân ban lãnh đạo công ty Lộc Thiên Phú chưa quan tâm và dành nhiều kinh phí cho hoạt động quảng cáo. Việc các công ty cùng quy mô chưa chú trọng vào quảng cáo chính là một cơ hội mà công ty Lộc Thiên Phú cần nắm bắt để chiếm lĩnh thêm thị phần, hiện tại thì hoạt động chiêu thị của công ty Lộc Thiên Phú chỉ bao gồm:

+ Đăng ký in catalogue và danh thiếp.

+ Quảng cáo trên Facebook.



**Hình 2.9: Kết quả khảo sát đánh giá hoạt động về xúc tiến của sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

*Nguồn: Phụ lục 2, 2023*

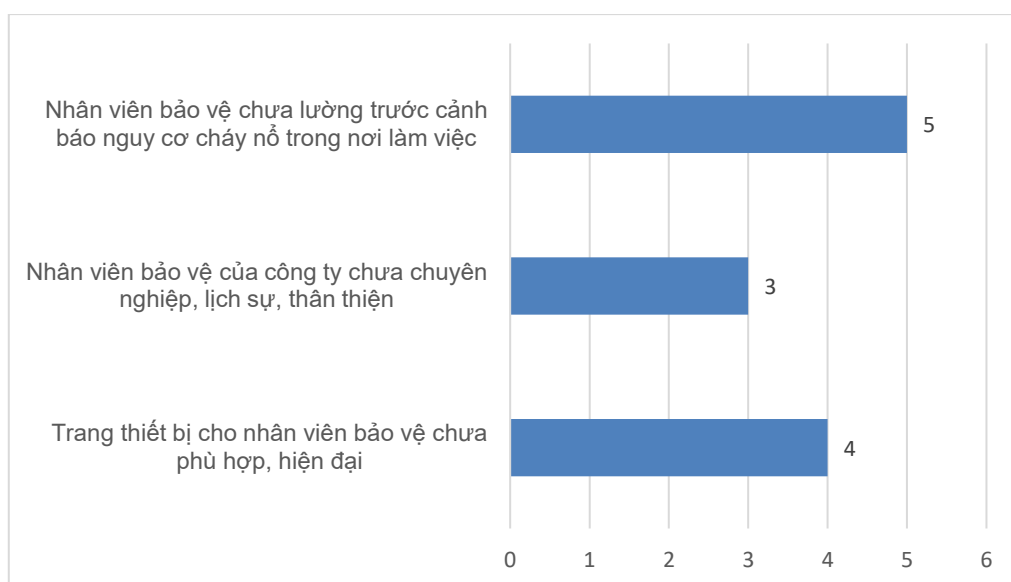
Nhìn trên hình 2.9 ta có thể thấy hoạt động chiêu thị của công ty Lộc Thiên Phú là hoạt động bị khách hàng đánh giá rất thấp, thấp nhất trong tất cả 5 hoạt động với 7 ý kiến cho rằng là “Trước khi sử dụng dụng dịch vụ bảo vệ, quý khách chưa biết đến công ty Lộc Thiên Phú”. Chứng tỏ khả năng tự giới thiệu mình cho khách hàng của công ty rất kém. Công ty cần tập trung hoàn thiện lại toàn bộ hoạt động xúc tiến của mình. Thêm vào đó, có 5 ý kiến cho rằng là “Trang web công ty chưa được chú trọng để phát triển” và 4 ý kiến cho rằng “Dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú chưa gây ấn tượng với quý khách”. Chứng tỏ đây chính là hoạt động mũi nhọn công ty cần tập trung cải thiện, không chỉ để hài lòng khách hàng hiện tại mà nhắm tới những khách hàng mới trong tương lai.

#### **2.2.5.5. Hoạt động về nhân sự dịch vụ bảo vệ (nhân sự của công ty và nhân sự bảo vệ)**

Sự thành công, và tồn tại của công ty Lộc Thiên Phú đến ngày hôm nay là nhờ nỗ lực bền bỉ của hơn 70 nhân viên công ty. Trong đó, mỗi nhân viên bảo vệ là một tài sản quan trọng nhất của công ty, vì vậy việc phát triển nhân sự chính là

mục tiêu quan trọng của công ty Lộc Thiên Phú. Mỗi nhân viên bảo vệ cũng giống như một "sản phẩm" của công ty, công ty cung cấp "sản phẩm" trên đến tay khách hàng, vì vậy chất lượng sản phẩm rất quan trọng và công ty Lộc Thiên Phú luôn chú trọng đến điều đó và công ty luôn cố gắng tạo ra một môi trường làm việc kết hợp hài hoà giữa lợi ích của nhân viên bảo vệ và lợi ích của khách hàng.

Công ty Lộc Thiên Phú cố gắng chi trả mức thu nhập xứng đáng và phù hợp cho nhân viên, đây là động lực mạnh mẽ giúp nhân viên yên tâm công tác, cống hiến và gắn bó lâu dài với công ty. Công ty Lộc Thiên Phú luôn quan tâm và chăm sóc đời sống văn hóa tinh thần của cán bộ nhân viên, khuyến khích sự đoàn kết bằng nhiều chế độ và hoạt động xã hội như: bảo hiểm, nghỉ dưỡng hằng năm...



**Hình 2.10: Kết quả khảo sát đánh giá hoạt động về nhân sự của sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

*Nguồn: Phụ lục 2, 2023*

Nhìn trên hình 2.10 ta có thể thấy hoạt động về con người là một hoạt động quan trọng đối với các công ty cung cấp dịch vụ và đối với dịch vụ bảo vệ, yếu tố con người lại càng rất quan trọng. Đa số khách hàng đều đánh giá cao yếu tố nhân viên của công ty làm tốt công việc PCCC tuy nhiên, có 5 ý kiến cho rằng “Nhân viên bảo vệ chưa lường trước cảnh báo nguy cơ cháy nổ trong nơi làm việc”. Phòng cháy chữa cháy là một kỹ năng quan trọng hơn bao giờ hết vì vậy, công ty cần chấn chỉnh đội ngũ bảo vệ khi làm nhiệm vụ cần quan sát các nguyên

nhân có thể gây cháy nổ và giải quyết kịp thời các vấn đề xảy ra nếu có. Tiếp theo đó là có 3 ý kiến cho rằng “Nhân viên bảo vệ của công ty chưa chuyên nghiệp, lịch sự, thân thiện” công ty cần chú ý điều này nhằm chấn chỉnh nhân viên kịp thời và 4 ý kiến cho rằng “Trang thiết bị cho nhân viên bảo vệ chưa phù hợp, hiện đại” cho nên công ty cần phải nghiên cứu và tìm hiểu kỹ về trang thiết bị để có thể nâng cấp cho nhân viên bảo vệ của mình một cách tốt nhất nhằm đáp ứng đầy đủ được các yêu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

## **2.2.6. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

### **2.2.6.1. Các yếu tố vi mô**

- Khách hàng

Công ty Lộc Thiên phú xác định khách hàng mục tiêu của mình là những doanh nghiệp kinh doanh tòa nhà văn phòng, các ngân hàng, các cửa hàng nhỏ, các công ty có nhu cầu thuê dịch vụ bảo vệ. Khách hàng chính tập trung tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, vùng ven TP ...và phần lớn thị trường mục tiêu là khách hàng, công ty cổ phần, TNHH và doanh nghiệp tư nhân. Tuy nhiên công ty Lộc Thiên phú không nhận các hợp đồng tại các công trường xây dựng, kho bãi hàng hóa chuyên nghiệp với lý do nhằm giảm thiểu tối đa rủi ro mất mát hàng hóa, tai nạn cho nhân viên bảo vệ.

- Đối thủ cạnh tranh

Căn cứ theo phạm vi hoạt động trong địa bàn TP Hồ Chí Minh, quy mô vốn lưu động - tài sản, hồ sơ năng lực của các công ty dịch vụ bảo vệ tác giả đưa ra nhận định 8 công ty bảo vệ bao gồm: TNHH DV BV Long Việt, TNHH DV BV Long Hải, CP DV BV Bảo Việt, CP DV BV Thăng Long, TNHH DV BV Phát Minh Vượng, TNHH DV BV Đông Dương, CP DV BV Thăng Lợi,... Đây là những đối thủ cạnh tranh hiện thời và trong thời gian tới của công ty Lộc Thiên Phú.

- Đối thủ tiềm ẩn

Hiện nay, thị trường dịch vụ bảo vệ đang có nhu cầu rất lớn, số lượng công ty bảo vệ mới thành lập tăng rất nhanh, tại TPHCM, Hà Nội cũng như nhiều tỉnh, thành khác đã có sự bùng nổ về số lượng các công ty kinh doanh dịch vụ bảo vệ,

vệ sĩ... Ước tính, trên phạm vi cả nước hiện có khoảng 1300 công ty cung cấp dịch vụ bảo vệ, trong đó, chỉ riêng TPHCM gần 570 công ty kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ bảo vệ, vệ sĩ. Đây là một nguy cơ lớn đối với công ty Lộc Thiên Phú, đòi hỏi công ty phải có những chiến lược phù hợp nhằm đứng vững trong thị trường ngày càng khốc liệt.

- Sản phẩm tiềm ẩn

Trên thị trường hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp có khả năng cung cấp dịch vụ bảo vệ với nhiều mức giá và chất lượng khác nhau. Về khía cạnh khách hàng, đứng trước một ma trận dịch vụ bảo vệ như vậy, họ thường quyết định sử dụng dịch vụ thông qua cảm tính. Vì vậy việc đánh vào tâm lý khách hàng rất quan trọng, bất cứ doanh nghiệp nào có khả năng thể hiện được sự chuyên nghiệp trong nghiệp vụ đều có cơ hội lọt vào “mắt xanh” của khách hàng.

Ngoài ra hiện nay, được sự cho phép của chính quyền địa phương, các lực lượng an ninh địa phương như dân quân, bảo vệ dân phố cũng tham gia vào công tác bảo vệ khi có được khách hàng yêu cầu. Những mục tiêu bảo vệ mà các đơn vị trên tham gia thường là các sự kiện, lễ hội ngắn... đó cũng là một nguy cơ tiềm ẩn đối với công ty Lộc Thiên Phú.

#### **2.2.6.2. Các yếu tố vĩ mô**

- Yếu tố kinh tế

Năm 2023, do chịu sự ảnh hưởng của chiến tranh giữa Nga – Ukraine cho nên nền kinh tế thế giới nói chung và trong nước nói riêng đã chịu sự ảnh hưởng nặng nề. Tuy nhiên, tổng cầu của nền kinh tế còn yếu, nhiều doanh nghiệp còn khó khăn, buộc phải cắt giảm chi phí, thậm chí phải ngừng sản xuất kinh doanh, chi phí dịch vụ bảo vệ cũng nằm trong số những chi phí buộc phải cắt giảm. Trong thời gian vừa qua, một số công ty đã phải cắt giảm nhân sự chẳng hạn như Công ty TNHH PouYuen Việt Nam - chuyên sản xuất giày xuất khẩu ở quận Bình Tân đã cắt chấm dứt hợp đồng lao động với hơn 8000 người. Nguyên do được đề cập ban đầu là vì tình hình kinh tế thế giới còn nhiều khó khăn, người dân các nước thắt chặt chi tiêu kéo theo việc sụt giảm các đơn hàng sản xuất gia công tại công ty. Do đó, yếu tố kinh tế cũng là một yếu tố quan trọng trong mọi lĩnh vực đặc biệt là với thị trường dịch vụ bảo vệ.

- **Yếu tố công nghệ**

Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong điều hành quản lý đã được thực hiện từ lâu tại công ty Lộc Thiên Phú, những hồ sơ nhân viên, thông tin về quá trình kinh doanh, tài chính đều được lưu trữ lại trên hệ thống, nhờ vậy các cấp quản lý có thể xem xét lại tình hình và đánh giá đúng tình hình thực tế của công ty trên thị trường. Bên cạnh đó việc trang bị thiết bị liên lạc, dụng cụ an ninh hỗ trợ đầy đủ cho nhân viên bảo vệ cũng là một yếu tố quan trọng nhằm chứng minh sự chuyên nghiệp và uy tín trong công việc.

- **Yếu tố văn hóa xã hội**

Việt Nam có dân số trẻ và năng động, thu nhập GDP tăng đều qua các năm, mức sống tăng cao dẫn đến nhu cầu tiêu dùng giải trí ngày càng tăng. Nắm bắt được thị hiếu đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giải trí thường xuyên tổ chức các sự kiện âm nhạc, hội chợ, ẩm thực... Đi kèm theo đó là nhu cầu bảo vệ an ninh trật tự cho các sự kiện. Đây cũng là thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp dịch vụ bảo vệ nắm bắt.

- **Yếu tố công nghệ**

Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong điều hành quản lý đã được thực hiện từ lâu tại công ty Lộc Thiên Phú, những hồ sơ nhân viên, thông tin về quá trình kinh doanh, tài chính đều được lưu trữ lại trên hệ thống, nhờ vậy các cấp quản lý có thể xem xét lại tình hình và đánh giá đúng tình hình thực tế của công ty trên thị trường. Bên cạnh đó việc trang bị thiết bị liên lạc, dụng cụ an ninh hỗ trợ đầy đủ cho nhân viên bảo vệ cũng là một yếu tố quan trọng nhằm chứng minh sự chuyên nghiệp và uy tín trong công việc.

- **Yếu tố chính trị pháp luật**

Sự ổn định về chính trị tại Việt Nam là một điểm mạnh cho các doanh nghiệp có thể nắm bắt cơ hội đầu tư xây dựng cơ sở sản xuất kinh doanh. Với chính sách thu hút đầu tư vào các khu công nghiệp, khu chế xuất... Đây chính là thị trường tiềm năng cho công ty Lộc Thiên Phú. Điều đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài, những doanh nghiệp này luôn coi trọng công tác bảo vệ an ninh, với mục tiêu tiết giảm chi phí, họ thường không xây dựng bộ phận bảo vệ của công ty mà sử dụng gói dịch vụ bảo vệ.

## **2.2.7. Nhận xét về hoạt động khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

### **2.2.7.1. Ưu điểm**

- + Việc kinh doanh uy tín cùng với những đối tác quen thuộc nên trong quá trình giao nhận công ty đã giảm bớt một số bước không cần thiết, nhằm không làm đọng vốn, rút ngắn thời gian tiếp nhận hợp dịch vụ, làm tăng lợi nhuận.
- + Quy trình đã xác định được rõ ràng mục tiêu phát triển của công ty, thực hiện tốt công tác cung cấp dịch vụ bảo vệ phù hợp với nhu cầu và quy mô khách hàng, được hầu hết khách hàng đánh giá cao về chất lượng dịch vụ. Hiện nay, công ty đã xây dựng một cơ chế giá phù hợp cho hầu hết khách hàng, đem lại lợi ích chi phí cao nhất cho khách hàng trong khả năng của mình, đồng thời xây dựng được một mạng lưới phân phối dịch vụ bao quát hầu hết địa bàn thành phố Hồ Chí Minh và các vùng ven.

### **2.2.7.2. Nhược điểm**

- + Khó xác định đâu là khách hàng tiềm năng: Điều quan trọng trong quá trình tìm kiếm khách hàng tiềm năng là xác định “thông tin đối tượng có khả năng trở thành khách hàng” và “thông tin khách hàng có mong muốn, nhu cầu”. Nhưng trên thực tế, công ty chỉ tìm kiếm thông tin đối tượng có khả năng trở thành khách hàng doanh nghiệp mà không tập trung đến nhu cầu, mong muốn của họ dẫn đến mất nhiều thời gian, công sức.
- + Công tác đánh giá mục tiêu và chất lượng dịch vụ còn thiếu sót. Vì lý do đó hiện nay công ty cũng chưa có được cơ sở dữ liệu về hoạt động bảo vệ của công ty cho khách hàng trong thời gian vừa qua. Công ty chưa tập trung xây dựng các hoạt động chăm sóc KH bài bản cho mình, khoản chi phí hằng năm cho hoạt động quảng cáo còn chưa thật sự hiệu quả, dẫn đến việc tìm kiếm khách hàng mới chưa tốt, điều này đôi khi gây ảnh hưởng đến doanh thu của công ty trong những năm gần đây.
- + Có nhiều nhân viên chưa nắm vững những đặc điểm nổi bật của từng loại dịch vụ mà công ty đang kinh doanh: Do chương trình đào tạo cho nhân viên về dịch vụ của công ty còn mới, chưa bài bản nên đối với nhân viên mới, ít kinh nghiệm chưa hiểu rõ đặc điểm của loại hình này, không hiểu rõ công ty mạnh về

tuyên nào dẫn đến khó hỗ trợ cho việc tiếp cận để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Bên cạnh đó, công ty ít khi tổ chức các buổi chia sẻ kiến thức giữa lãnh đạo và nhân viên nhằm cập nhật, nâng cao kiến thức chuyên môn.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã phân tích thực trạng hoạt động khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú trong thời gian qua. Qua phân tích hiện trạng hoạt động của công ty, so sánh với sự cạnh tranh từ các công ty khác và môi trường kinh doanh, đồng thời nghiên cứu phân tích các hoạt động bao gồm: hoạt động về sản phẩm, hoạt động về giá, hoạt động về phân phối, hoạt động về xúc tiến, hoạt động về con người. Kết hợp với việc phát bảng câu hỏi cho các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của công ty. Từ đó xác định ra các ưu điểm và hạn chế của mỗi hoạt động kinh doanh của công ty, cụ thể như sau: công ty Lộc Thiên Phú vẫn chưa xây dựng được các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trong dài hạn. Các hoạt động kinh doanh hiện tại chỉ mang tính chung chung, chưa có sự khác biệt và đột phá. Hoạt động kinh doanh chủ yếu dựa vào các chương trình, kế hoạch ngắn hạn. Vì vậy trong chương 3, tác giả sẽ đưa ra những đề xuất giải pháp cho công ty Lộc Thiên Phú nhằm hoàn thiện hoạt động kinh doanh cho công ty nhằm gia tăng khách hàng.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM GIA TĂNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO VỆ CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ BẢO VỆ LỘC THIÊN PHÚ**

### **3.1. Định hướng hoàn thiện công tác kinh doanh trong thời gian tới**

Sự gia tăng liên tục số lượng doanh nghiệp đã góp phần đẩy “cầu” sản phẩm dịch vụ bảo vệ lên rất cao. Xu hướng chung của các doanh nghiệp hiện nay là ký hợp đồng để một công ty bảo vệ chuyên nghiệp thực hiện. Cách làm này vừa giúp giảm thiểu chi phí cho doanh nghiệp, vừa được bảo hiểm trong các trường hợp rủi ro. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng không phải đau đầu vì các chế độ, hồ sơ với nhân viên bảo vệ làm việc trực tiếp tại đơn vị. Các công ty bảo vệ đã không gói gọn trong bảo vệ nhà máy, công xưởng mà mở rộng ra nhiều dịch vụ khác nhau như: bảo vệ hộ tổng cá nhân; vận chuyển các tài sản có giá trị; dịch vụ tuần tra cơ động và kiểm tra....

Nhằm đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh hiệu quả, bảo vệ sự tồn tại và duy trì vị thế của chúng tôi trên thị trường, công ty đã lập kế hoạch kinh doanh cho giai đoạn từ 2024 đến 2027 như sau:

- Phát triển khách hàng mục tiêu: Mục tiêu của công ty là duy trì mối quan hệ vững chắc với khách hàng mục tiêu, bao gồm các khách hàng trong các lĩnh vực như trung tâm thương mại, tòa nhà văn phòng, chung cư và công trường xây dựng, giữ vững sự tin tưởng của họ đối với công ty. Đồng thời, công ty cũng đang tập trung vào việc phát triển và mở rộng hệ thống khách hàng, đặc biệt là hướng tới các khách hàng trong ngành khách sạn.
- Phát triển nguồn nhân lực:

Mục tiêu tổng quát: Xây dựng một đội ngũ nhân viên bảo vệ đầy đủ về số lượng, chuyên nghiệp về hình ảnh và nghiệp vụ, có đạo đức nghề nghiệp, thành thạo trong kỹ năng và có khả năng giao tiếp và ứng xử một cách xuất sắc với khách hàng.

Mục tiêu cụ thể:

- + Số lượng: Tăng quy mô lên đến 80 - 100 nhân viên.
- + Cơ cấu nhân viên: 80% lao động là bảo vệ chuyên nghiệp.

+ Nâng cao toàn diện chất lượng NNL

- Phương hướng đào tạo được BGD đưa ra như sau:

- Xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ, đánh giá hiệu quả đào tạo.

- Tập trung chú trọng công tác đào tạo nội bộ.

- Chú trọng đào tạo nhân viên bảo vệ mang hình ảnh chuyên nghiệp là nhiệm vụ trọng tâm và xuyên suốt cùng với các phương hướng phát triển kinh doanh của Công ty.

## **3.2. Giải pháp nhằm gia tăng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ công ty**

### **TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú**

#### **3.2.1. Giải pháp về sản phẩm dịch vụ bảo vệ**

Dựa trên những ý kiến mà khách hàng đóng góp ở mục 2.5.1, trước mắt công ty cần giải quyết được những vấn đề sau: Đối với khách hàng công ty Thành Công, vấn đề nhân sự ổn định là rất quan trọng. Công ty cần tiến hành tuyển dụng nhân viên bảo vệ có chỗ ở gần nơi công tác, tránh việc nhân viên phải đi công tác quá xa nhà, dẫn đến tình trạng xin nghỉ việc. Đối với khách hàng bệnh viện Từ Dũ công ty cần tiếp thu và ngay lập tức tiến hành sắp xếp lại nhân sự, đảm bảo luân chuyển nhân viên 6 tháng một lần, tránh tình trạng nhân viên nhận tiền lót tay từ người nhà bệnh nhân để lấy số thứ tự khám bệnh.

Theo kết quả thống kê, đa số khách hàng vẫn đang hài lòng với chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty. Vì vậy công ty cần phải thường xuyên theo dõi đánh giá lại sản phẩm dịch vụ của mình, và sự hài lòng của khách hàng để kịp thời khắc phục khi có vấn đề.

Trong quá trình kiểm tra công ty cần phải trả lời các câu hỏi sau:

- Khách hàng tìm kiếm được lợi ích gì từ dịch vụ?
- Công ty có đủ nguồn lực để cung cấp dịch vụ trong hiện tại và tương lai?
- Lợi ích của dịch vụ cung cấp cho khách hàng có gì vượt trội so với đối thủ cạnh tranh?
- Các sản phẩm dịch vụ hiện tại có đem lại đủ nguồn thu không?
- Dịch vụ đang cung cấp vẫn đáp ứng được các mục tiêu mà công ty đặt ra không?

Mục tiêu tồn tại của công ty Lộc Thiên Phú cũng là một yếu tố quan trọng, các mục tiêu không chỉ do ban lãnh đạo đưa ra dựa trên kỳ vọng của mình, mà còn tập trung vào cổ đông, khách hàng và đặc biệt là nhân viên của công ty. Trong doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo vệ, tổng hợp những hành vi của nhân viên chính là những điều có thể mang lại thành công hay thất bại cho doanh nghiệp. Vì vậy mục tiêu công ty đi kèm với mục tiêu của nhân viên sẽ làm nhân viên cảm thấy mục tiêu có ý nghĩa hơn khi họ có sự tin tưởng vào công việc mình đang làm.

### **3.2.2. Giải pháp về giá**

Theo kết quả khảo sát từ những khách hàng của Lộc Thiên Phú ở mục 2.5.2 cho biết thì hiện nay đa số khách hàng chọn dịch vụ bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú là do chính sách giá cả của công ty rất phù hợp với thời điểm hiện tại. Hiện nay công ty đang áp dụng phương pháp định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh. Công ty tập trung nghiên cứu giá của các đối thủ cạnh tranh, định một mức giá tương tự các đối thủ cạnh tranh sau đó tiến hành xác định lại chi phí, lợi nhuận và cuối cùng chiết khấu đưa ra một mức giá thấp hơn đối thủ. Đây là một lợi thế lớn của công ty và cũng có rủi ro rất lớn khi đối với sản phẩm dịch vụ hầu hết khách hàng đều có suy nghĩ “tiền nào của nấy”. Vì vậy để sản phẩm thật sự có tính cạnh tranh, công ty cần có một chính sách giá có quan hệ mật thiết với chất lượng sản phẩm. Dựa theo nguồn tham khảo mức giá của các đối thủ cạnh tranh hiện tại có thể thấy công ty Lộc Thiên Phú có mức giá thấp nhất so với các công ty khác. Điều này có thể gây rủi ro cho công ty khi các khách hàng mới có thể dựa vào mức giá mà đánh giá thấp chất lượng sản phẩm dịch vụ bảo vệ của công ty.

Giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của công ty. Nếu đòi hỏi giá quá cao, doanh thu sẽ giảm sút, ngược lại giá quá thấp sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động của công ty. Do vậy để xây dựng một mức giá hợp lý đòi hỏi công ty phải xem xét một cách toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến giá bao gồm các nhân tố có thể kiểm soát được và các nhân tố không kiểm soát được. Các nhân tố có thể kiểm soát được bao gồm các chi phí phát sinh trong quá trình kinh doanh như lương nhân viên, chi phí chiêu thị, chi phí phân phối. Các nhân tố không kiểm soát được bao gồm quan hệ cung cầu trên thị trường, sự cạnh

tranh giữa các đối thủ hiện tại và đối thủ tiềm năng. Bên cạnh đó công ty cần xác định rõ mục tiêu của chính sách giá cả. Các mục tiêu của chính sách giá cả cần được đề cập đến bao gồm:

- Tăng thêm khách hàng: Việc tăng thêm khách hàng giúp công ty giảm được chi phí kinh doanh trên mỗi đơn vị sản phẩm, tăng cường năng lực cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp.
- Đảm bảo được tiền lương hợp lý nhất cho nhân viên bảo vệ, đồng thời các chế độ đãi ngộ như bảo hiểm xã hội, cơm trong ca, xăng xe. Nhằm đảm bảo sự trung thành của nhân viên bảo vệ đối với công ty và mục tiêu an ninh.
- Xây dựng chính sách giá cho các khách hàng mới, đảm bảo mức giá hợp lý so với các đối thủ cạnh tranh nhằm tránh tình trạng khách hàng nhìn vào mức giá mà đánh giá chất lượng dịch vụ bảo vệ, sau đó, tiến hành chiết khấu giảm giá, tạo ra giá trị tăng thêm cho khách hàng.

### **3.2.3. Giải pháp về phân phối**

Đối với công ty Lộc Thiên Phú, các kênh phân phối dịch vụ bảo vệ là một trong những yếu tố quan trọng trong hệ thống của công ty. Kênh phân phối dịch vụ bảo vệ chính là khả năng cung cấp dịch vụ tại những nơi khách hàng cần. Hiện tại kênh phân phối của công ty đang dàn trải trong nội thành TP Hồ Chí Minh và các vùng lân cận như Bình Dương, Đồng Nai,...

Theo như thống kê từ mục 2.5.3, khách hàng vẫn đánh giá cao kênh phân phối của công ty Lộc Thiên Phú thông qua khả năng cung cấp nhân lực, xử lý thắc mắc, đa số khách hàng vẫn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty khi mở thêm đại lý chi nhánh mới. Để đảm bảo uy tín của công ty, ban lãnh đạo cần phải quản trị tốt các kênh phân phối, tăng cường hoạt động kiểm tra các mục tiêu bằng cách lập ra bộ phận tuần tra điều lệ, chuyên đi đến các mục tiêu nhằm kiểm tra nhắc nhở những thiếu sót cho anh em bảo vệ kịp thời.

Ngoài ra công ty cần thường xuyên phân tích đánh giá hiệu quả kênh phân phối, xác định đâu là địa bàn mục tiêu cung cấp dịch vụ, khả năng kiểm tra theo sát mục tiêu của bộ phận tuần tra điều lệ, có đối thủ cạnh tranh nào đang phân phối dịch vụ trong địa bàn đó. Sau đó tiến hành thiết lập đại lý trong địa bàn đó,

luôn có nhân viên trực 24/7 để giải quyết những thắc mắc của khách hàng, đồng thời có thể xử lý được những vấn đề phát sinh đột xuất về an ninh và nhân sự.

Các bước thiết lập kênh phân phối

- Xác định mục tiêu: Cần xác định địa bàn nào mà công ty cần vươn tới, ở đó mức độ phục vụ khách hàng đến đâu, các phương án an ninh phải hoạt động thế nào.
- Xác định các chọn lựa chủ yếu: Các lựa chọn chủ yếu bao gồm: xác định quy mô, mục tiêu bảo vệ, từ đó tìm ra khách hàng phù hợp cho công ty

### **3.2.4. Giải pháp về xúc tiến**

Theo thống kê khách hàng ở mục 2.5.4 đánh giá thấp về chiêu thị của công ty, rất nhiều khách hàng chưa biết đến công ty trước khi được giới thiệu, dịch vụ chưa gây được ấn tượng, và khách hàng chưa phân biệt được bảo vệ của công ty Lộc Thiên Phú với các công ty khác. Hầu như đa số khách hàng biết đến công ty thông qua được giới thiệu. Hiện tại công ty đang áp dụng Marketing trực tuyến và truyền thống. Nhưng với tiềm lực tài chính không dồi dào, tác giả đề xuất công ty tiếp tục tập trung vào quảng cáo truyền thống, tăng sự nhận diện của khách hàng và quảng cáo trực tuyến thông qua email và máy fax.

Thường xuyên thăm hỏi tặng quà khách hàng vào các dịp lễ tết, tích cực tham gia các hoạt động đối ngoại: Hoạt động của các hiệp hội ngành, các diễn đàn, hội nghị thường niên. Ủng hộ và chủ động tham gia công tác an sinh xã hội, xây dựng hình ảnh của công ty đối với cộng đồng tại địa bàn nơi công ty cung cấp dịch vụ. Công ty cần tuyển dụng nhân sự chuyên đảm trách kinh doanh, quan hệ với khách hàng, xây dựng chính sách chiết khấu hoa hồng cho những nhân viên giới thiệu khách hàng cho công ty trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng đó. Việc này nhằm kích thích tất cả các nhân viên trong công ty tham gia vào hoạt động chiêu thị của công ty.

Bên cạnh đó thì đánh giá chất lượng sau dịch vụ là một bước quan trọng đối với các công ty cung cấp dịch vụ, vấn đề kiểm tra kiểm soát chất lượng trong dịch vụ luôn là một vấn đề lớn, đối với công ty Lộc Thiên Phú cung cấp dịch vụ bảo vệ thì chất lượng lao động là điều thiết yếu, vì vậy công ty cần xây dựng hệ thống theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ đối với khách hàng và hệ thống thông

tin chất lượng dịch vụ. Với giải pháp này thì quy trình sẽ là 3 tháng một lần, do bộ phận tuân tra điều lệ thực hiện khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách hàng, kịp thời cập nhật những khúc mắc và giải quyết vấn đề, công ty sẽ lưu trữ những dữ liệu từ góp ý của khách hàng, tạo nên cơ sở dữ liệu. Nhờ vậy công ty có thể dễ dàng xác định được những yếu tố cần bổ sung cho dịch vụ bảo vệ của mình, và xác định các biện pháp cần thiết phải thực hiện cho sản phẩm dịch vụ của mình.

### **3.2.5. Giải pháp về nhân lực**

Để đảm bảo rằng quá trình đào tạo được thực hiện hiệu quả và phù hợp với mục tiêu, Ban Giám đốc và những người phụ trách đào tạo cần phối hợp chặt chẽ với các phòng ban để đánh giá đúng những nhu cầu đào tạo của công ty. Điều này là rất quan trọng và là bước đầu tiên cần thực hiện. Hiện tại, công ty chưa đặt đủ tầm quan trọng vào việc xác định những nhu cầu đào tạo cần thiết, và chưa có một hướng dẫn cụ thể để xác định những yêu cầu đào tạo trước khi bắt đầu quá trình đào tạo. Công ty cần tiến hành một quá trình xác định nhu cầu đào tạo hàng năm và phải chia nhỏ nó thành các đánh giá định kỳ, ví dụ như theo quý, để có khả năng đáp ứng những thay đổi và cải thiện trong cách họ đánh giá và đáp ứng nhu cầu đào tạo.

Để đảm bảo quá trình đào tạo diễn ra hiệu quả, việc xác định nhu cầu đào tạo cần dựa trên một phân tích tổ chức kỹ lưỡng. Điều này công ty Lộc Thiên Phú cần đặt ra những câu hỏi quan trọng: Đào tạo cho đối tượng nào? Đào tạo cần được thực hiện như thế nào? Ai cần được ưu tiên trong quá trình đào tạo? Và làm thế nào để đạt được hiệu quả tối ưu? Trong quá trình phân tích tổ chức, chúng ta nên áp dụng mô hình SWOT để phân tích tổng quan về tình hình tổ chức. Mô hình này giúp xác định rõ các yếu điểm mạnh và yếu điểm yếu của tổ chức, cùng với cơ hội và thách thức cần đối mặt. Điều này bao gồm việc đánh giá các khía cạnh sau:

- Đặc điểm tình hình kinh doanh: Nó liên quan đến việc đánh giá sự phát triển của công ty, tình hình tài chính, và bất kỳ vấn đề nào đang ảnh hưởng đến hiệu suất tổ chức.

- Đặc điểm về khách hàng: Cần xác định sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng và đảm bảo rằng đào tạo phù hợp để đáp ứng các yêu cầu này.
- Yếu tố về nhân lực: Điều này bao gồm việc đánh giá năng lực hiện tại của nhân viên, xem xét liệu họ có đủ kỹ năng và kiến thức để thực hiện công việc hiện tại và trong tương lai.
- Cơ hội và thách thức: Điều này liên quan đến việc đánh giá các yếu tố bên ngoài như thị trường lao động, cung cầu lao động, và các chính sách của nhà nước. Các cơ hội và thách thức này có thể ảnh hưởng đến cách công ty cần thực hiện đào tạo.

Khi đã có cái nhìn tổng quan về tình hình tổ chức, công ty Lộc Thiên Phú sẽ tiến hành đánh giá nhu cầu đào tạo thông qua việc kết hợp phân tích công việc và phân tích cá nhân của nhân viên. Một trong những phương pháp đánh giá nhu cầu đào tạo mà được xem xét là đơn giản, dễ dàng thực hiện và được tác giả cho rằng phù hợp cho việc áp dụng tại công ty, đó là xác định khoảng cách giữa kết quả thực hiện công việc của các nhân viên trong phòng bảo vệ. Cụ thể, các bước như sau:

#### Bước 1: Chuẩn bị

Trước khi bắt đầu bất kỳ công việc nào, nếu việc chuẩn bị cẩn thận và đánh giá các vấn đề có thể xảy ra trong quá trình thực hiện là quan trọng để đảm bảo kết quả hiệu quả và thực hiện mục tiêu một cách chính xác. Để xác định nhu cầu đào tạo, công ty cần nên nghiên cứu các thông tin sau đây là cần thiết:

- Mục tiêu, chiến lược đào tạo của BGD.
- Các tiêu chuẩn, quy định đối với nhân viên bảo vệ mà khách hàng yêu cầu; bản mô tả công việc các vị trí; bản tiêu chuẩn thực hiện công việc các vị trí.
- Kế hoạch phát triển của công ty trong năm, quý.

#### Bước 2: Xác định khoảng cách về kết quả thực hiện công việc

Để xác định khoảng cách thực hiện công việc của mỗi nhân viên, ta tiến hành các bước sau đây:

##### 1. Làm rõ tiêu chuẩn thực hiện công việc.

2. Xác định kết quả thực hiện công việc thực tế của nhân viên.

3. Xác định khoảng cách công việc thực tế so với tiêu chuẩn: Xác định khoảng cách về kết quả thực hiện công việc sẽ giúp chúng ta xác định ai hoàn thành công việc, ai không hoàn thành công việc và họ không hoàn thành công việc do thiếu kiến thức và kỹ năng gì trong công việc.

- Làm rõ tiêu chuẩn thực hiện công việc

Để xác định được tiêu chuẩn thực hiện công việc, cần căn cứ vào các văn bản sau:

- Bản mô tả công việc;

- Tiêu chuẩn thực hiện công việc;

- Mục tiêu, phương hướng hoạt động của Công ty;

- Ý kiến của BGD/Trưởng bộ phận;...

Sau đó, xây dựng nên bảng tiêu chuẩn cần có để thực hiện công việc.

Khi chúng ta ký kết hợp đồng với một khách hàng mới, mục tiêu mới được hình thành. Chúng ta tập trung vào việc chuẩn bị nhân lực, trang thiết bị hỗ trợ và các yếu tố khác, nhưng các bản mô tả công việc cho các vị trí cụ thể thường được lấy từ tài liệu mô tả công việc chung. Các bản mô tả công việc này thường chỉ được sử dụng để đề xuất dịch vụ và trình bày cho khách hàng, nhưng chúng không được truyền đến nhân viên bảo vệ tại các địa điểm cụ thể. Thực tế, nhiệm vụ chung của các vị trí bảo vệ có sự tương đồng. Tuy nhiên, khi chúng ta đối mặt với các mục tiêu bảo vệ khác nhau, đặc thù của từng mục tiêu cụ thể sẽ tạo ra các nhiệm vụ riêng biệt cho nhân viên. Do đó, chúng ta cần phải cập nhật và sáng tạo lại các bản mô tả công việc khi có mục tiêu mới xuất hiện. Tuy quan trọng hơn cả, các bản mô tả công việc mới này cần được chuyển đến tay nhân viên tại mục tiêu bảo vệ, bởi vì họ là những người cần nắm rõ những nhiệm vụ cụ thể mà họ phải thực hiện tại mục tiêu mới.

Bước 3: Phát hiện nguyên nhân của khoảng cách

- Để thực hiện bước này, cán bộ đào tạo xác định nguyên nhân dẫn đến những việc có khoảng cách trong công việc và phân loại nguyên nhân thành nhóm nguyên nhân khác nhau, cụ thể:

- Nguyên nhân do thiếu kiến thức, kỹ năng: Nhân viên không biết cách thực hiện công việc, không có kiến thức để thực hiện công việc;
- Nguyên nhân do sự thay đổi trong tổ chức, do thiếu động lực lao động, do tổ chức công việc không hợp lý,.... Người lao động có kiến thức, kỹ năng, nghiệp vụ, nhưng họ vẫn không hoàn thành tốt công việc.

Bước 4: Xác định tầm quan trọng và thứ tự ưu tiên cho các nhu cầu đào tạo Sau khi xác định đúng nguyên nhân là do đào tạo, Công ty cần tiến hành tiếp các bước như sau:

- Lập danh sách các nhu cầu đào tạo;
- Đánh giá nhu cầu trên cơ sở xem xét tầm quan trọng của chúng đối với sự phát triển của công ty (Mục tiêu tổ chức, chất lượng dịch vụ,...), nhóm đối tượng mục tiêu (thực tế và hạn chế), bản mô tả công việc và mức độ khẩn cấp của nhu cầu đào tạo;
- Xếp thứ tự ưu tiên của các nhu cầu

Bước 5: Quyết định lựa chọn giải pháp tối ưu về nhu cầu đào tạo

Để đưa ra được các giải pháp, cần sự phối hợp của các bộ phận: Phòng nhân sự, phòng kinh doanh,.... Khi lựa chọn giải pháp cần tính đến hiệu quả của các giải pháp dựa trên: chi phí, lợi ích thu được, sự sẵn có của nguồn lực,... để lựa chọn giải pháp hiệu quả nhất.

Bước 6: Dựa vào các thông tin phản hồi từ các bước tiến hành đào tạo để xác định và bổ sung thêm các thông tin cần thiết, thực tế nhất trong việc xác định nhu cầu đào tạo.

Tất cả các bước trong quy trình đào tạo đều trở thành nguồn thông tin phản hồi tích cực để công ty xác định mục tiêu đào tạo một cách chính xác và phù hợp với từng giai đoạn phát triển của công ty.

### **3.2.6. Giải pháp về marketing**

Bên cạnh việc chăm sóc khách hàng cũ, thay vì công ty chỉ tập trung tìm kiếm thông tin “đối tượng có khả năng trở thành khách hàng” mà nên tập trung tìm kiếm “khách hàng có nhu cầu, mong muốn về dịch vụ” vì đây là một trong những yếu tố quyết định đến doanh số của công ty. Bộ phận khai thác nên mở rộng thêm các kênh tìm khác thay vì chỉ tìm kiếm trên google như:

- Mạng xã hội:

Hiện nay, các công ty xuất nhập khẩu quảng bá sản phẩm qua mạng xã hội khá nhiều, công ty có thể tìm kiếm qua facebook hay linkedin,.. Trên Facebook có các nhóm như dịch vụ bảo vệ. Công ty có thể đăng bài để chào dịch vụ hoặc có nhiều doanh nghiệp sẽ đăng tìm kiếm thuê dịch vụ bảo vệ.

- Email marketing:

Nhiều doanh nghiệp có quan điểm rằng email marketing chỉ mang lại hiệu quả đối với khách hàng cũ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy email là một công cụ tuyệt vời để thu hút khách hàng mới và tìm kiếm tiềm năng.

Thay vì tập trung chỉ vào việc thu thập số điện thoại, hãy chú trọng vào việc thiết kế chiến dịch mời khách hàng đăng ký nhận email từ công ty. Sau đó, có thể gửi cho họ các đề nghị có giá trị. Bằng cách này, khi công ty cung cấp những cơ hội thực sự hấp dẫn, khách hàng sẽ dễ dàng chia sẻ chúng với bạn bè hoặc đồng nghiệp của họ.

Tuy nhiên, công ty cũng cần xây dựng bộ dữ liệu thông tin về khách hàng theo dịch vụ cụ thể: Sau khi đã tìm được thông tin của khách hàng cần sắp xếp theo từng loại hình dịch vụ bảo vệ cụ thể, khu vực địa lý để nhân viên dễ dàng kiểm tra lại thông tin.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Với phương pháp nghiên cứu khoa học, đảm bảo tính logic, sát thực, đi từ cả lý luận và thực tiễn trong một giai đoạn và đề xuất giải pháp cho giai đoạn tiếp theo, trong chương 3 của khóa luận, tác giả đã trình bày quan điểm, phương hướng và các giải pháp nhằm nâng cao, tăng cường năng lực đào tạo nhân viên bảo vệ tại công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú.

Từ phương hướng phát triển của công ty trong giai đoạn từ năm 2024 - 2027, từ thực trạng hoạt động của khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty những năm đã qua, tác giả đã trình bày hệ thống giải pháp tập trung vào công tác xác định và tổ chức thực hiện hoạt động kinh doanh trên phạm vi toàn công ty một cách bài bản và thực tế nhất.

Các quan điểm và giải pháp được xây dựng trên cơ sở khoa học, đảm bảo logic trong lập luận và phân tích, đảm bảo tính thực thi tốt trong thực tế sẽ góp phần giúp công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú có những hướng lựa chọn tốt hơn trong những năm tiếp theo.

## KẾT LUẬN

Trong thời đại số hóa ngày nay, hoạt động marketing đã trở thành một yếu tố quan trọng không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp, đối với công ty Lộc Thiên Phú cũng cần phải xây dựng các hoạt động phát triển công ty phù hợp trên cơ sở phát triển, đáp ứng dịch vụ an ninh phục vụ khách hàng. Thực hiện các hoạt động thu hút khách hàng phải được đặt trong mô hình tổ chức phù hợp với mục tiêu phát triển của công ty. Đặc biệt, phải luôn có quan niệm đặt lợi ích của khách hàng là trọng tâm trong chiến lược phát triển để tạo được niềm tin và uy tín trong hoạt động kinh doanh.

Thông qua việc nghiên cứu đề tài: “GIẢI PHÁP GIA TĂNG KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO VỆ CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ BẢO VỆ LỘC THIÊN PHÚ”, tác giả muốn nhấn mạnh lợi ích của hoạt động marketing là thực sự lớn lao và có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của công ty. Sau một thời gian tìm hiểu, nghiên cứu về thực trạng khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú cùng với sự giúp đỡ của các thầy, cô giáo, sự nỗ lực của bản thân và đặc biệt nhận được sự hướng dẫn tận tình của TS. Trần Đình An, khóa luận đã cơ bản hoàn thành được một số nội dung theo mục tiêu và nhiệm vụ đã đặt ra như sau:

Thứ nhất, góp phần hệ thống hóa lý luận về sự hài lòng của khách hàng về doanh nghiệp, khái niệm về dịch vụ, khái niệm về khách hàng, phân tích vai trò của marketing dịch vụ,....

Thứ hai, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú, những vấn đề cấp bách mà công ty đang gặp phải từ khi thành lập đến hiện tại thông qua phương pháp điều tra, phỏng vấn, thu thập xử lý thông tin sơ cấp, thứ cấp.

Thứ ba, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác kinh doanh của công ty để khắc phục các hạn chế còn tồn tại và làm gia tăng khách hàng sử dụng dịch vụ bảo vệ của công ty TNHH dịch vụ bảo vệ Lộc Thiên Phú. Với hy vọng tất cả các giải pháp tác giả đề xuất sẽ có giá trị thực tiễn để giúp ban giám đốc cùng đội ngũ cán bộ đào tạo sẽ có cách nhìn nhận mới hơn để thay đổi quan niệm, cách thực hiện cũ tại công ty để tạo được hiệu quả hơn.

Do thời gian, kiến thức và kinh nghiệm cá nhân còn hạn chế nên khóa luận không tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy, cô để khóa luận được hoàn chỉnh hơn.