

# PHẦN NỘI DUNG

## CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

### 1.1. Khái niệm về dịch vụ

Trong lĩnh vực kinh tế học, dịch vụ được nhìn nhận như một thuộc tính tương đương với hàng hóa nhưng không tồn tại trong định hình vật chất. Philip Kotler, đã mô tả rằng: “Dịch vụ có thể được xem là bất kỳ hành động hay kết quả nào mà một cá nhân hoặc tổ chức có thể cung cấp cho người khác. Điểm mấu chốt trong đó là, dịch vụ chủ yếu từ hình thái vô hình và không kéo theo bất kỳ sự chiếm hữu vật lý nào. Bản chất của dịch vụ có thể kèm theo hoặc không hề liên quan đến một sản phẩm vật chất.”

Phó giáo sư tiến sĩ Nguyễn Văn Thanh, một học giả nổi tiếng khác, lại cho rằng: “Dịch vụ là một quy trình lao động mang tính sáng tạo nhằm thêm vào giá trị cho phần vật chất và đem lại sự phong phú và đa dạng, tạo nên sự khác biệt và nổi bật... điều đó có thể cuối cùng tạo thành những thương hiệu, những phong cách văn hóa trong kinh doanh và đặc biệt là mang lại sự hài lòng cao cho người tiêu dùng, đến mức họ sẵn lòng trả một số tiền cao hơn, và từ đó cải thiện hiệu quả kinh doanh.” Bản chất của dịch vụ (DV) chính là một quy trình lao động sáng tạo do con người, đó là một hành động mang tính cá nhân trong xã hội đang không ngừng phát triển, đầy sự cạnh tranh gay gắt, có tiềm lực bùng nổ về công nghệ, và đòi hỏi sự minh bạch trong pháp luật và chính sách của chính quyền.

Sự hiểu biết về dịch vụ từ hai góc nhìn này cho thấy, dịch vụ không chỉ là một loại hình sự tương tác, mà còn có thể được xem như một hình thức sáng tạo, có thể mang lại lợi ích to lớn cho người tiêu dùng, những người sẵn lòng trả một số tiền để được hưởng lợi từ dịch vụ. Dịch vụ cũng là một yếu tố quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tạo ra các phong cách kinh doanh độc đáo của mình và thậm chí tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, nơi công nghệ, pháp luật và chính sách chính quyền đều phải được xem xét kỹ lưỡng.

Để tóm tắt, trên cơ sở hiểu biết sâu sắc về dịch vụ từ hai chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực kinh tế học, chúng ta có thể thấy rằng dịch vụ đóng một vai trò

rất quan trọng trong xã hội hiện đại. Dịch vụ không chỉ cung cấp giá trị phi vật chất cho người tiêu dùng, mà còn đóng góp vào việc cung cấp giá trị phi vật chất cho người tiêu dùng, mà còn đóng góp vào việc phát triển kinh tế và tạo ra nhiều cơ hội việc làm, đồng thời còn là yếu tố quyết định sự thành công của nhiều doanh nghiệp và ngành công nghiệp. Bên cạnh đó, dịch vụ cũng thúc đẩy sự đổi mới và tạo nên sự cạnh tranh lành mạnh trong kinh tế, đóng góp vào việc nâng cao chất lượng cuộc sống và tạo ra lợi ích cho xã hội.

## **1.2. Cơ sở lý luận về khách hàng**

### **1.2.1. Khái niệm và phân loại KH**

#### **1.2.1.1. Khái niệm về Khách hàng**

Khách hàng, còn được gọi là "Customer", là cá nhân hoặc tổ chức có thói quen mua hàng. Họ là những người trực tiếp tham gia vào giao dịch mua hàng và sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp. Trong thuật ngữ khách hàng, người mua hàng thường xuyên nhưng không trực tiếp tham gia vào mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp được gọi là "customer". Họ đến mua hàng, nhưng quan hệ của họ với doanh nghiệp chỉ tồn tại trong quá trình mua hàng và sử dụng dịch vụ.

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định chất lượng sản phẩm. Họ không chỉ là người thụ động tiêu dùng, mà còn có quyền lựa chọn nhà cung cấp và sản phẩm dịch vụ mà phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ. Khách hàng có quyền đánh giá chất lượng sản phẩm và dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua hoặc sử dụng.

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và cũng là yếu tố quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, khách hàng được xem là trung tâm. Mỗi doanh nghiệp muốn kinh doanh hiệu quả đều phải đặt khách hàng vào tâm trí của mình, tập trung vào lợi ích của khách hàng và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

Để nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp cần có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường và khách hàng mục tiêu. Điều này có thể được đạt được thông qua việc tiếp cận và tìm hiểu thông tin về khách hàng, như

khảo sát thị trường, phân tích dữ liệu và tương tác trực tiếp với khách hàng. Công nghệ và các công cụ kỹ thuật số cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nắm bắt thông tin và tương tác với khách hàng.

Khác với quan điểm truyền thống, khách hàng không chỉ là người mua hàng, mà còn là đối tác của doanh nghiệp. Môi quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng không chỉ xoay quanh giao dịch mua bán, mà còn liên quan đến sự tạo dựng niềm tin, tạo ra giá trị gia tăng và xây dựng một môi trường hỗ trợ cho sự phát triển bền vững. Doanh nghiệp cần tận dụng mọi cơ hội để tạo dựng mối quan hệ lâu dài và tăng cường sự tương tác và giao tiếp với khách hàng.

Với sự phát triển của công nghệ và Internet, khách hàng ngày càng có sức ảnh hưởng lớn hơn đến hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp. Một phản hồi tích cực từ khách hàng có thể lan tỏa rộng rãi và tạo ra tác động tích cực đến hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, một phản hồi tiêu cực cũng có thể gây tổn thương đáng kể đến tên tuổi của doanh nghiệp và gây thiệt hại về mặt kinh doanh.

#### **1.2.1.2. Phân loại khách hàng**

##### **❖ Khách hàng bên ngoài**

Khách hàng bên ngoài là người mua hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ cuối cùng của Doanh nghiệp và không phải là nhân viên trong tổ chức Doanh nghiệp. Điều này không chỉ bao gồm những người không phải là nhân viên của công ty, mà còn bao gồm bất kỳ ai mà doanh nghiệp phục vụ. Khách hàng bên ngoài có thể được phân loại thành ba nhóm:

Đầu tiên là người sử dụng - những cá nhân hay tá chức thực sự tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Họ có thể là người tiêu dùng hàng ngày hoặc doanh nghiệp sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ để cung cấp cho người dùng cuối cùng. Việc hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của người sử dụng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp.

Người mua là một nhóm khách hàng quan trọng khác. Họ là những người có trách nhiệm thu thập thông tin, lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Người mua có thể là chủ doanh nghiệp, người mua hàng cho doanh nghiệp hoặc chính người tiêu dùng cuối cùng. Việc đặt ra những chiến lược phù hợp để thuyết phục và duy trì sự ủng hộ của người mua là điều cực kỳ quan trọng.

Cuối cùng, người thụ hưởng: những cá nhân hoặc tổ chức hưởng lợi hoặc bị ảnh hưởng bởi việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Có thể họ không trực tiếp mua hoặc sử dụng sản phẩm, nhưng họ được hưởng lợi hoặc bị ảnh hưởng bởi việc sử dụng hoặc mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

#### ❖ Khách hàng nội bộ

Trong cùng một tổ chức, không chỉ có sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng bên ngoài. Một khía cạnh quan trọng và không kém phần thiết yếu nữa, đó là mối quan hệ giữa các thành viên trong tổ chức, được gọi là khách hàng nội bộ.

Trước hết, để định rõ khái niệm, khách hàng nội bộ là những nhân viên tổ chức. Họ là những người không chỉ hoàn thành công việc được giao mà còn cung cấp thông tin, dịch vụ vào cả bên ngoài và bên trong doanh nghiệp. Thật không khó để hiểu vì sao họ lại được gọi là khách hàng, bởi nếu nhìn sâu hơn, ta sẽ thấy mỗi nhân viên đều có một yêu cầu riêng, thậm chí là đối với những người đồng nghiệp của mình.

Thực tế cho thấy, những nhân viên trong cùng một tổ chức có thể là khách hàng của nhau. Mỗi nhân viên đều có danh sách riêng về khách hàng nội bộ, thông thường bao gồm những nhóm người sau:

Đầu tiên, những người mà nhân viên phải trực tiếp báo cáo tình hình công việc và hoàn thành các nhiệm vụ được giao dựa trên những chỉ dẫn của họ. Điều này thường liên quan đến mối quan hệ giữa người quản lý và người được quản lý.

Tiếp theo, có những người mà nhân viên cung cấp kết quả công việc cho họ nhằm hỗ trợ thực hiện các bước tiếp theo trong chuỗi công việc của tổ chức. Từ đó có thể thấy sự liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong doanh nghiệp như những hạt xích của một chuỗi dài.

Cuối cùng, cũng không thể không kể đến những người mà nhân viên cần phải hợp tác với họ để hoàn thành công việc. Mỗi người dù ở vị trí nào, vai trò nào cũng có một tầm quan trọng riêng. Chính vì vậy, mỗi nhân viên đều rất cần thiết và quan trọng đối với những người xung quanh trong công ty.

Được xem là khách hàng nghĩa là được quan tâm, chăm sóc và được đối xử tốt. Nếu như chúng ta biết cách phục vụ khách hàng bên ngoài một cách chu đáo thì nhân viên trong cùng một tổ chức cũng không ngoại lệ. Mọi sự giao tiếp, hợp tác, tương trợ giữa nhân viên với nhau không chỉ giúp tạo nên một môi trường làm việc nhịp nhàng, hiệu quả mà còn tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng bên ngoài.

Như vậy, khách hàng nội bộ đóng một vai trò không thể phủ nhận trong các hoạt động kinh doanh. Sự chú trọng và quan tâm đến họ không chỉ là trách nhiệm mà còn là khả năng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Không có sự hài lòng của khách hàng nội bộ, khách hàng bên ngoài sẽ chịu sự tác động lớn.

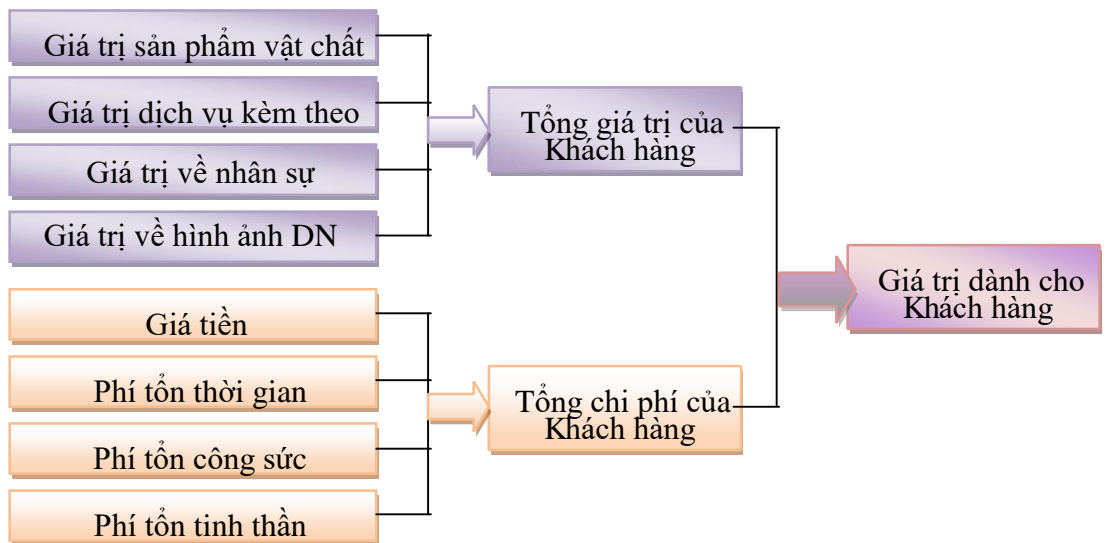
*Dựa theo mục tiêu nghiên cứu của Đề tài, thì bài nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích vào hoạt động chăm sóc Khách hàng bên ngoài của công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng.*

## **1.2.2 Giá trị và sự thỏa mãn Khách hàng**

### **1.2.2.1. Giá trị của Khách hàng**

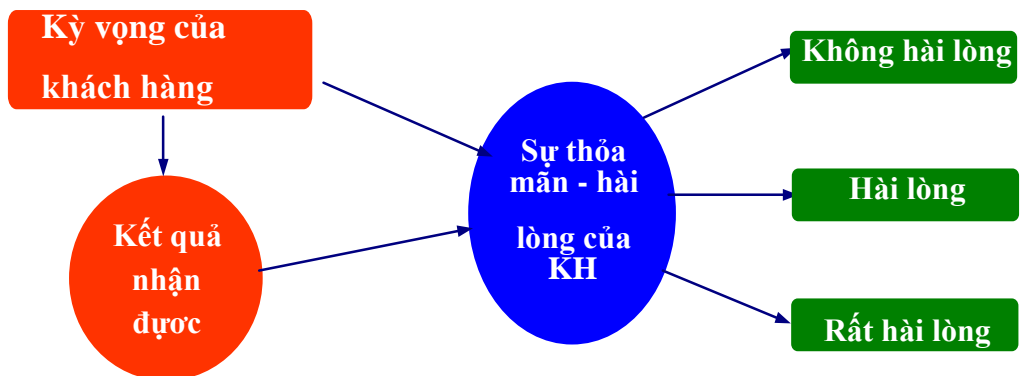
Tổng giá trị của Khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà Khách hàng trông đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ nhất định. Còn giá trị giành cho Khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị của Khách hàng và tổng chi phí của Khách hàng.

### Sơ đồ 1.1: Giá trị dành cho khách hàng



Nguồn: P.Kotler & K.L.Keller (2006) *Marketing Management, 12th ed,*  
Prentice Hall

#### 1.2.2.2. Sự thỏa mãn của khách hàng



### Sơ đồ 1.2: Mức độ thỏa mãn – hài lòng của khách hàng

Sự thỏa mãn - hài lòng của Khách hàng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn kỳ vọng thì Khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với kỳ vọng thì Khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế

cao hơn kỳ vọng thì Khách hàng rất hài lòng. Sự thỏa mãn, hài lòng của Khách hàng cũng có những ảnh hưởng tới lòng trung thành của Khách hàng.

#### **1.2.4. Vai trò của Khách hàng**

Trong thế giới kinh doanh, khách hàng là người tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là nguồn thu duy nhất và là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp. Do đó, khách hàng có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Khách hàng là người quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Nếu không có khách hàng, doanh nghiệp sẽ không có doanh thu, lợi nhuận và không thể tồn tại. Khách hàng là những người quyết định mua hay không mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ tiếp tục mua hàng và giới thiệu cho người khác. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng, họ sẽ chuyển sang mua hàng của đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng là người tạo ra việc làm và thu nhập cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có nhân viên để sản xuất và cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Thu nhập của nhân viên là do doanh nghiệp trả lương. Do đó, nếu không có khách hàng, doanh nghiệp sẽ không thể tạo ra việc làm và thu nhập cho người lao động.

Khách hàng là người cung cấp thông tin cho doanh nghiệp. Thông qua việc mua hàng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng cung cấp cho doanh nghiệp thông tin về nhu cầu, mong muốn và trải nghiệm của họ. Thông tin này giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm hoặc dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Khách hàng là người quảng cáo cho doanh nghiệp. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ giới thiệu cho người khác. Đây là hình thức quảng cáo hiệu quả nhất mà doanh nghiệp không phải tốn kém chi phí.

Khách hàng là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần coi trọng khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và thành công.

### **1.3. Cơ sở lý luận về CSKH**

#### **1.3.1. Khái niệm**

##### **Chăm sóc Khách hàng ( CSKH )**

Thuật ngữ CSKH thường được hiểu một cách lỏng lẻo là sự chào đón nồng nhiệt của nhân viên bán hàng dành cho khách hàng. Tuy nhiên, kết nối với khách hàng chỉ là một phần trong chiến lược dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp. Hiểu một cách tổng quát, dịch vụ khách hàng bao gồm tất cả các hoạt động cần thiết mà doanh nghiệp phải thực hiện để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là giữ chân khách hàng hiện tại bằng cách phục vụ họ theo cách họ muốn và đáp ứng yêu cầu của họ.

Chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng của lý thuyết tiếp thị. Đầu tiên, nó là một phần không thể thiếu của sản phẩm được cung cấp cho khách hàng. Trong số ba cấp độ sản phẩm, cấp độ thứ ba là vũ khí cạnh tranh của công ty. Dịch vụ chăm sóc khách hàng ở cấp độ này ngày càng đa dạng và phong phú, tương đương với mức độ cạnh tranh của thị trường. Sự cạnh tranh ngày nay không chỉ xoay quanh sản phẩm chính mà công ty sản xuất mà còn xoay quanh các dịch vụ hỗ trợ giúp sản phẩm trở nên hoàn thiện. Và một trong những dịch vụ quan trọng đó là việc CSKH một cách tốt nhất.

Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn giản là một công việc tiếp xúc với khách hàng, và không có nghĩa là chỉ cần có một công tác CSKH tốt thì khách hàng sẽ vẫn ở lại dù sản phẩm hoặc DV có vấn đề.

Có ba YT quan trọng quyết định việc làm hài lòng khách hàng, đó là: YT sản phẩm/DV, YT thuận tiện và YT con người. YT nào là quan trọng nhất phụ thuộc vào từng tình huống cụ thể. Tuy nhiên, nếu có nhiều sản phẩm có cùng mức giá và chất lượng, YT con người trở nên quan trọng. Khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mà khi mua hàng được chào đón niềm nở, chu đáo, tức là sản phẩm có công tác CSKH tốt hơn.

Mọi khách hàng, cả cá nhân và doanh nghiệp, đều mong muốn hàng hoá và DV mà họ mua phải đáng tin cậy. Những nụ cười thân thiện và lời chào mời lịch sự không thể bù đắp được cho những sản phẩm không đáng tin cậy hoặc DV không đạt tiêu chuẩn. Công tác CSKH chỉ có thể được coi là tốt nếu nó đi đôi với một sản phẩm chất lượng hoặc một DV tốt.

Chăm sóc khách hàng không chỉ là nhiệm vụ của nhân viên bán hàng hay những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Mỗi cá nhân trong doanh nghiệp đều có trách nhiệm chăm sóc và phục vụ một số người khác trong tổ chức, tức là có khách hàng bên trong của doanh nghiệp. Ta có một "chuỗi khách hàng" trong tổ chức. Nếu bất kỳ giai đoạn nào trong chuỗi khách hàng gặp vấn đề, như khách hàng bên trong B không được phục vụ tốt, anh ta sẽ không có đủ lực vật chất và tinh thần để phục vụ tốt khách hàng bên trong C.

Khi đến lượt khách hàng bên trong C và họ không hài lòng, chúng cũng sẽ không đủ điều kiện vật chất và tinh thần để làm hài lòng khách hàng bên ngoài. Kết quả là, doanh nghiệp sẽ mất khách hàng bên ngoài do những YT bên trong. Do đó, công tác chăm sóc khách hàng phải được mọi thành viên trong doanh nghiệp thực hiện một cách nghiêm túc và đồng bộ.

Vai trò của những đại diện CSKH ngày càng trở nên quan trọng hơn bởi họ đóng góp không chỉ để thu hút khách hàng mới, mà còn để tăng cường sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Sự thành công của công việc CSKH của họ chắc chắn sẽ phản ánh vào hoạt động kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

Tóm lại, chăm sóc khách hàng là việc định hướng tất cả các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức cung cấp DV và khách hàng mục tiêu.

Về bản chất, công tác CSKH bao gồm toàn bộ các hoạt động phục vụ cần thiết để duy trì khách hàng hiện tại của doanh nghiệp. Công việc này có phần đóng góp vào việc tạo ra giá trị tổng thể cho khách hàng. DV và sự tiện lợi mà nhà cung cấp mang đến cho khách hàng trong việc tạo ra giá trị không đáng kể nhưng lại mang đến sự hài lòng của khách hàng. Ví dụ như một lời chúc mừng sinh nhật, chúc mừng năm mới hoặc lễ kỷ niệm quan trọng đã mang đến sự hài lòng cho khách hàng và tạo nên sự trung thành từ phía họ.

Với ý nghĩa đó, CSKH ngày càng được coi là một hoạt động marketing rất quan trọng. Nó là công cụ giúp đẩy mạnh lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp kinh doanh DV.

### **Dịch vụ Khách hàng ( DVKH )**

DVKH là việc Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ theo yêu cầu của Khách hàng. DVKH là hướng các hoạt động của Doanh nghiệp dịch vụ vào Khách hàng, đó là quá trình phân tích tìm hiểu và giải quyết các mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và Khách hàng mục tiêu. Khách hàng ngày càng trở nên phức tạp, đầy đòi hỏi, nhu cầu mong muốn ngày càng chi tiết tinh tế hơn, chất lượng nhu cầu cũng cao hơn. Vì thế các Doanh nghiệp đã chú trọng nghiên cứu DVKH nhằm giành lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh.

DVKH bao gồm việc phân biệt các mảng Khách hàng, phân đoạn thị trường, làm cơ sở để cung cấp các dịch vụ theo nhu cầu của người tiêu dùng, thỏa mãn nhu cầu ở mức cao nhất và tăng cường sự hài lòng của Khách hàng trong quan hệ lâu dài với dịch vụ

### **Sự khác nhau giữa CSKH và DVKH**

	<b>Chăm sóc Khách hàng</b>	<b>Dịch vụ Khách hàng</b>
<b>Về công việc</b>	Toàn bộ các cố gắng nhằm đảm bảo hoặc vượt mức mong đợi của Khách hàng.	Thực hiện các yêu cầu cần thiết để bán sản phẩm/dịch vụ
<b>Về vai trò</b>	Mang ý nghĩa chiến lược, quyết định lợi thế cạnh tranh của DN. Tạo quan hệ với KH.	Hoàn thành việc bán sản phẩm/dịch vụ
<b>Về quan điểm chi phí</b>	Là khoản đầu tư chiến lược	Là khoản chi phí
<b>Về trình tự thực hiện</b>	Thông tin từ hệ thống CSKH sẽ xác định biện pháp cần thực hiện để phục vụ tốt hơn yêu cầu của Khách hàng, trong đó có mức độ DVKH cần thực hiện	

**Bảng 1.1: Sự khác nhau giữa CSKH và DVKH**

*(Theo tài liệu khóa học kinh doanh tiếp thị dịch vụ ADSL – VNPT 2003)*

## **1.3.2 Vai trò của công tác Chăm sóc khách hàng**

### ***1. Thu hút và tăng lượng khách hàng***

Một khách hàng hài lòng sẽ có khả năng giới thiệu doanh nghiệp của bạn cho bạn bè, người thân của họ. Theo một nghiên cứu của American Express, 92% khách hàng hài lòng sẽ giới thiệu doanh nghiệp cho người khác. Điều này có nghĩa là CSKH tốt sẽ giúp doanh nghiệp thu hút và tăng lượng khách hàng mới.

Khách hàng có xu hướng mua sắm từ các doanh nghiệp mà họ tin tưởng và có trải nghiệm tốt. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ và chăm sóc tốt, họ sẽ có khả năng quay lại mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp nhiều hơn.

### ***2. Gây dựng lòng tin ở khách hàng***

Khách hàng sẽ tin tưởng doanh nghiệp hơn nếu họ nhận được sự hỗ trợ và chăm sóc tốt. Khi khách hàng tin tưởng doanh nghiệp, họ sẽ có khả năng quay lại mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp nhiều hơn.

Khách hàng có xu hướng mua sắm từ các doanh nghiệp mà họ cảm thấy có thể tin tưởng. Khi khách hàng nhận được sự hỗ trợ và chăm sóc tốt, họ sẽ có cảm giác rằng doanh nghiệp quan tâm đến họ và mong muốn cung cấp cho họ trải nghiệm tốt nhất.

### ***3. Tăng tiếp thị giới thiệu doanh nghiệp***

Khách hàng hài lòng sẽ sẵn sàng chia sẻ trải nghiệm của họ với người khác. Điều này có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn thông qua tiếp thị truyền miệng.

Theo một nghiên cứu của Nielsen, 92% người tiêu dùng tin tưởng lời giới thiệu của bạn bè và gia đình. Điều này có nghĩa là tiếp thị truyền miệng là một cách hiệu quả để thu hút khách hàng mới.

### ***4. Giúp doanh nghiệp nhỏ tăng tính cạnh tranh***

Trong thị trường cạnh tranh ngày nay, CSKH tốt là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nhỏ cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn. Khi doanh nghiệp nhỏ cung cấp dịch vụ CSKH tốt, họ sẽ có thể thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó tăng khả năng cạnh tranh.

Doanh nghiệp nhỏ thường không có nguồn lực như các doanh nghiệp lớn. Tuy nhiên, họ có thể cạnh tranh bằng cách cung cấp dịch vụ CSKH tốt. Khi doanh

ng nghiệp nhỏ cung cấp dịch vụ CSKH tốt, họ sẽ có thể tạo ấn tượng tốt với khách hàng và khiến họ quay lại mua hàng.

### **1.3.3. Lợi ích của việc CSKH**

#### **❖ Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng và tạo ra khách hàng trung thành**

Để duy trì các khách hàng hiện tại, tức là làm cho các khách hàng hiện có tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc DV, doanh nghiệp thường chú trọng vào CSKH. Để thu hút khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp cần đầu tư vào marketing, chẳng hạn như quảng cáo và tiếp thị. Theo kinh nghiệm của các doanh nhân, việc duy trì khách hàng hiện có thường dễ dàng hơn và tiết kiệm chi phí hơn so với việc thu hút khách hàng mới. Vì vậy, các doanh nghiệp hiện có thường tập trung vào việc duy trì khách hàng hiện tại hơn là thu hút khách hàng mới. Hoạt động CSKH sẽ giúp đạt được điều này.

CSKH bao gồm việc phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn, cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm và DV. CSKH mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn vượt trội so với mong đợi ban đầu. Có một sự thật là khách hàng thường không thích thay đổi và thường quay lại với nhà cung cấp quen thuộc của mình. Vì vậy, chỉ cần làm hài lòng khách hàng, họ sẽ ở lại. CSKH tạo ra một sợi dây vô hình giữ chân khách hàng.

Từ việc giữ chân khách hàng đến việc biến họ thành khách hàng trung thành hoàn toàn không khó. Do đó, CSKH giúp doanh nghiệp xây dựng được một lượng khách hàng trung thành đông đảo. Đây chính là nguồn tài sản quý giá đối với các doanh nghiệp hiện nay. Có được khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ giảm bớt đi gánh nặng của áp lực cạnh tranh. Với khách hàng trung thành, doanh nghiệp có thể duy trì được mức độ doanh thu nhất định, ngoài ra có thể tăng doanh thu bằng việc giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng trung thành.

#### **❖ CSKH tốt là biện pháp quảng cáo hữu hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng**

Mặc dù CSKH nhắm vào khách hàng hiện tại và mục tiêu là duy trì khách hàng hiện có, nhưng một CSKH tốt cũng có tác động tích cực đến việc thu hút khách hàng tiềm năng. Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng:

- Khách hàng hài lòng sẽ chia sẻ với 4 người khác về trải nghiệm của họ.
- Khách hàng không hài lòng sẽ chia sẻ với 10 người khác hoặc thậm chí còn nhiều hơn.

Điều này có nghĩa là nếu một khách hàng nhận được sự phục vụ tốt, họ sẽ chia sẻ với người khác (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...) về sự hài lòng của họ. Một cách không chủ ý, khách hàng này đang quảng cáo cho doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp được củng cố trong mắt khách hàng tiềm năng này, và khả năng họ đến với doanh nghiệp là rất cao. Việc thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này được thực hiện gián tiếp thông qua khách hàng hiện tại - một hình thức quảng cáo miễn phí nhưng rất hiệu quả.

Tuy nhiên, sẽ rất nguy hiểm nếu có một khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp và tiếp tục phàn nàn cho người khác về điều đó. Con người thường có xu hướng phàn nàn hơn là khen ngợi, và tác động của những phàn nàn này khó lường trước được. Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp có thể bị lung lay, không chỉ khiến mất khách hàng hiện tại mà còn mất đi một lượng khách hàng đáng kể trong tương lai

#### **❖ CSKH-Vũ khí cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh hiện nay**

Dịch vụ CSKH đóng vai trò quan trọng như một vũ khí cạnh tranh (Hiếu, 2005) trong cuốn "Bí quyết để có khách hàng trung thành", NXB Từ điển Bách Khoa, Hà Nội. Sự phát triển của lĩnh vực Marketing nói chung và sự xuất hiện của các hoạt động Marketing mới như CSKH hay CRM (Customer Relationship Manager – Quản lý quan hệ khách hàng) đều có nguồn gốc từ một nguyên nhân sâu xa là cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường. Sự phổ biến của kinh tế toàn cầu đã tác động đáng kể lên mức độ cạnh tranh hiện tại, không chỉ ở mức quốc gia mà trải rộng tới khu vực và cả thế giới. Ngày càng có nhiều công ty trong và ngoài nước có thể cung cấp cùng một loại sản phẩm và DV. Sự thu hút khách hàng trở thành YT quan trọng cho sự tồn tại của doanh nghiệp.

Ngoài ra, với sự phát triển vượt bậc của khoa học và công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp có cơ hội bình đẳng trong việc áp dụng thành tựu khoa học kỹ

thuật. Do đó, trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều nhà cung cấp giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng và giá cả tương đương, mang lại cho khách hàng nhiều sự lựa chọn. Trong tình huống đó, lợi thế về công nghệ không còn là YT cạnh tranh tiên tiến nhất. Vậy chính YT nào sẽ trở thành vũ khí cạnh tranh thực sự cho các doanh nghiệp? Cạnh tranh về giá và chất lượng sẽ dần nhường chỗ cho cạnh tranh về việc CSKH. Doanh nghiệp nào có thể phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn, sẽ sở hữu tài sản quý giá nhất - khách hàng. Vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng thực sự trở thành vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ cho mỗi doanh nghiệp trong thời đại mới.

#### ❖ **CSKH giúp doanh nghiệp giảm được chi phí kinh doanh**

Ở đây có thể nêu ra nhiều khoản chi phí sẽ giảm đáng kể nếu công tác CSKH được thực hiện tốt.

Đầu tiên là chi phí tìm kiếm khách hàng. Một doanh nghiệp muốn tồn tại phải duy trì được một lượng khách hàng nhất định. Mục tiêu này có thể đạt được qua hai phương thức: giữ chân khách hàng hiện tại hoặc tìm kiếm khách hàng mới. Mỗi năm, các công ty phải đầu tư một số tiền lớn vào các chương trình quảng cáo và tiếp thị để thu hút khách hàng tiềm năng. Các chuyên gia kinh tế tính toán rằng chi phí để thu hút một khách hàng mới thường gấp khoảng 5 lần so với chi phí để duy trì một khách hàng hiện có. Do đó, nếu doanh nghiệp có thể thực hiện công tác CSKH tốt và giữ chân được khách hàng, họ sẽ duy trì một lượng khách hàng ổn định, từ đó giảm thiểu chi phí tìm kiếm khách hàng mới một cách đáng kể.

#### **1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Khách hàng là trung tâm của mọi doanh nghiệp, và chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là thước đo quan trọng nhất của sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cao đòi hỏi sự kết hợp giữa nhiều yếu tố, trong đó các yếu tố chủ chốt có thể bao gồm nhân viên chăm sóc khách hàng, sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, cơ sở vật chất và trang thiết bị được sử dụng, cũng như thái độ và triết lý của doanh nghiệp đối với việc chăm sóc khách hàng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng đóng vai trò quyết định trong việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng. Nhân viên chăm sóc khách hàng cần

phải có kiến thức rõ ràng và chắc chắn về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, cũng như có khả năng giao tiếp và giải quyết vấn đề một cách hiệu quả. Ngoài ra, nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải thân thiện, nhiệt tình và chăm chỉ, vì thái độ là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ.

Sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là một yếu tố quan trọng khác ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao không chỉ giúp tăng cường lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp, mà còn giúp xây dựng và duy trì sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Cơ sở vật chất và trang thiết bị là yếu tố quan trọng khác quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại và tiên tiến sẽ tạo ra ấn tượng tích cực với khách hàng, đồng thời giúp nhân viên chăm sóc khách hàng làm việc hiệu quả hơn.

Cuối cùng, thái độ và triết lý của doanh nghiệp đối với việc chăm sóc khách hàng là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Một doanh nghiệp đặt khách hàng làm trọng tâm và luôn nỗ lực cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng cao sẽ khẳng định được uy tín và chất lượng của mình trong lòng khách hàng.

Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút khách hàng tiềm năng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ, họ sẽ không ngần ngại giới thiệu doanh nghiệp với người khác, tạo ra lợi ích kép cho doanh nghiệp.

Lấy khách hàng làm trung tâm không chỉ là việc tập trung mạnh vào dịch vụ sau bán hàng mà còn liên quan đến việc tạo ra những trải nghiệm khách hàng tích cực trên đường đi của khách hàng với doanh nghiệp, từ khi tiếp xúc đầu tiên với thương hiệu, trải qua quy trình mua sắm và sử dụng dịch vụ. Điều này cũng liên quan đến việc tìm hiểu thành công tiềm ẩn của khách hàng, những cơ hội mở rộng và cung cấp dịch vụ tốt hơn.

Quan trọng nhất, doanh nghiệp phải luôn nhớ rằng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng là tài sản quý giá nhất mà doanh nghiệp có. Đó không chỉ là giá trị tài chính, mà còn là sức mạnh của mối quan hệ, sự hợp tác và nguồn động lực

cho sự phát triển bền vững. Cần thận trọng trong việc xây dựng và quản lý mối quan hệ với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa lợi ích này.

#### **1.4.1. Nhân viên CSKH**

Nhân viên chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng một vai trò trọng tâm trong việc xác định chất lượng dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Như một đại diện trực tiếp của doanh nghiệp trong việc giao tiếp và tương tác với khách hàng, nhân viên CSKH cần phải trang bị cho mình kiến thức chuyên môn sâu rộng, những kỹ năng thật sự cần thiết và một thái độ phục vụ tận tâm:

Đầu tiên, về mặt kiến thức, nhân viên CSKH cần phải am hiểu tường tận về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Điều này giúp họ có thể tư vấn, giải đáp mọi thắc mắc mà khách hàng có liên quan đến sản phẩm và dịch vụ một cách chính xác và đầy đủ. Hơn thế nữa, nhân viên CSKH cũng cần được cung cấp kiến thức đầy đủ về thị trường nhằm mục tiêu của doanh nghiệp và thông tin khách hàng. Việc này giúp họ hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, từ đó có thể phục vụ khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Thứ hai, ở mặt kỹ năng, nhân viên CSKH cần phải sở hữu những kỹ năng giao tiếp tốt để có thể tạo ra một ấn tượng tốt đẹp và tạo mối liên kết chặt chẽ với khách hàng. Họ cũng cần được huấn luyện kỹ năng giải quyết vấn đề một cách thông minh và nhanh chóng, cũng như kỹ năng xử lý tình huống để có thể nắm bắt và tận dụng tốt nhất mọi cơ hội, đồng thời tìm ra giải pháp tốt nhất cho mọi vấn đề phát sinh.

Cuối cùng, thái độ của nhân viên CSKH đóng một vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Họ cần phải thể hiện một thái độ thân thiện, nhiệt tình và chu đáo trong mỗi cuộc tương tác với khách hàng, bởi điều này tạo nên cảm giác thoải mái và hài lòng cho khách hàng, cũng như tăng cường lòng tin và sự trung thành của khách hàng với doanh nghiệp

Khi nhìn lại, không thể phủ nhận tầm quan trọng của vai trò nhân viên CSKH trong việc quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Họ không chỉ cần sự am hiểu sâu sắc về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp, mà còn cần năng động và mở để tiếp thu được những kiến thức mới về thị trường, khách hàng và những thay đổi trong ngành. Hơn thế nữa, những kỹ năng

cần thiết như giao tiếp, giải quyết vấn đề và xử lý tình huống không chỉ được rèn luyện thông qua đào tạo chính thức, mà còn cần được nâng cao và phát triển liên tục.

#### **1.4.2. Sản phẩm và dịch vụ**

Để mang đến sự hài lòng và niềm tin cho khách hàng, công ty cần được cung cấp những sản phẩm và dịch vụ đạt chất lượng cao. Điều này không chỉ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải hiểu rõ nhu cầu và mong đợi của khách hàng, mà còn phải đảm bảo việc cung cấp các giải pháp tối ưu, sáng tạo, hướng tới thiết thực và tận dụng tối đa lợi ích của họ.

Sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp nên tập trung vào việc cung cấp những giá trị đặc biệt, bằng cách đáp ứng và vượt lên trên những kỳ vọng tiêu chuẩn về tính năng, hiệu quả, độ bền và an toàn của sản phẩm. Hơn nữa, cần phải cân đối giữa giá trị mà sản phẩm mang lại và giá cả mà khách hàng phải chi trả, điều này đòi hỏi một sự thấu hiểu sâu sắc về tầm nhìn và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như thị trường và nhu cầu tiềm năng của khách hàng

#### **1.4.3. Cơ sở vật chất và trang thiết bị**

Một doanh nghiệp hiện đại không thể thiếu những trang thiết bị và cơ sở vật chất tiên tiến. Không chỉ tạo nên ấn tượng mạnh mẽ và đặc biệt cho khách hàng, chúng còn là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện và phát triển nhiều hoạt động kinh doanh khác nhau. Doanh nghiệp nên luôn dành sự quan tâm đối với việc cập nhật và nâng cấp các trang thiết bị của mình, đảm bảo rằng chúng luôn đáp ứng được nhu cầu thay đổi và ngày càng tăng của khách hàng.

Các trang thiết bị và cơ sở vật chất nên được quản lý và bố trí một cách chuyên nghiệp, nhằm tạo ra một không gian làm việc hiệu quả, sáng tạo và cung cấp một trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Điều này đòi hỏi sự quan tâm đặc biệt đến việc vệ sinh, bảo dưỡng và giữ gìn sự hoạt động tốt của các trang thiết bị.

#### **1.4.4. Thái độ của doanh nghiệp**

Đối với mỗi doanh nghiệp, thái độ đối với khách hàng không chỉ phản ánh nhận thức về khách hàng mà còn là yếu tố thiết yếu tạo ra một môi trường kinh doanh cạnh tranh, bền vững. Phải luôn thể hiện sự tôn trọng và quan tâm đến khách hàng, từ đó xây dựng một mối quan hệ lâu dài, bền bỉ với họ.

Để làm được điều này, doanh nghiệp cần có chính sách chăm sóc khách hàng rõ ràng, minh bạch và cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng. Sự rõ ràng và minh bạch trong chính sách không chỉ giúp tăng lòng tin của khách hàng, mà còn giúp họ hiểu rõ hơn về các cam kết và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với họ.

Ngoài ra, việc lắng nghe, tiếp nhận và xử lý phản hồi của khách hàng là một yếu tố không thể thiếu trong quá trình xây dựng và phát triển doanh nghiệp. Khách hàng là nguồn thông tin quý giá giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường và nhu cầu của họ, từ đó giúp doanh nghiệp tạo ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả và đáp ứng tốt hơn mong đợi của khách hàng.

Đặc biệt, doanh nghiệp cần thể hiện sự linh hoạt trong việc giải quyết và khắc phục kịp thời vấn đề, cũng như tổ chức các hoạt động khuyến mại, tạo điều kiện cho việc kết nối và tương tác với khách hàng. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt, cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng và cũng như thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trên thị trường.

### **1.5 Một số học thuyết có liên quan đến CSKH**

Một lý thuyết phổ biến trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng (CSKH) là "lý thuyết lợi ích dài hạn (Customer Equity Theory)". Lý thuyết này cho rằng việc đánh giá chất lượng CSKH phải dựa trên các yếu tố liên quan đến lợi ích và dài hạn mà khách hàng nhận được từ tổ chức.

Theo lý thuyết này, để đánh giá chất lượng CSKH, cần xem xét các yếu tố sau:

1. Giá trị khách hàng (Customer Value): Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng với những giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho họ.
2. Trung thành của khách hàng (Customer Loyalty): Đo lường sự trung thành và đồng lòng của khách hàng với thương hiệu, dịch vụ và sản phẩm của tổ chức.
3. Sự hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction): Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.
4. Tương tác khách hàng (Customer Interaction): Đánh giá chất lượng của các giao tiếp và tương tác giữa khách hàng và tổ chức, bao gồm dịch vụ sau bán hàng và hỗ trợ khách hàng.

5. **Đối xử công bằng (Fair Treatment):** Xem xét cách tổ chức xử lý các vấn đề và khiếu nại của khách hàng, đảm bảo tính công bằng trong việc giải quyết các vấn đề liên quan.
6. **Ý kiến khách hàng (Customer Feedback):** Cung cấp kênh phản hồi cho khách hàng để đánh giá và đóng góp ý kiến về chất lượng CSKH.

## **CHƯƠNG II: ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG MINH TOÀN THẮNG**

### **2.1. Tổng quan về công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

#### **2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

Công ty TNHH Minh Toàn Thắng (MTT) ra đời từ tháng 1 năm 2019 với mục tiêu chính là cải thiện chất lượng và hiệu quả của các dịch vụ thuê ngoài. Được đặt tại số 73, đường N8, khu phố Đông An, phường Tân Đông Hiệp, TP. Dĩ An, tỉnh Bình Dương, địa chỉ này đã trở thành trụ sở chính của công ty.

Mặc dù chỉ mới thành lập được 4 năm, công ty đã ghi nhận những thành công ban đầu trong lĩnh vực chính của mình chủ yếu là xây dựng công trình. Một dịch vụ đáng chú ý của công ty là xây dựng nhà ở, và cung cấp vật liệu xây dựng cho các công trình, tư vấn bất động sản.

MTT không chỉ tập trung vào việc xây dựng và ổn định cơ cấu tổ chức mà còn liên tục mở rộng thị trường và nâng cao hợp tác với các đối tác cung cấp dịch vụ. Mục tiêu của công ty là quảng bá và tăng cường dịch vụ của mình đến các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Hiện tại, công ty đã đạt được sự ổn định về nhân lực và tập trung vào hoạt động cung ứng dịch vụ. Hiện tại, MTT có tổng cộng 35 nhân viên chuyên nghiệp và hiệu quả, trong đó 80% có bằng đại học trở lên. Bộ phận tuyển dụng của công ty có 5 nhân viên có kinh nghiệm làm việc ít nhất 3 năm trong lĩnh vực này

Công ty MTT không chỉ tập trung vào việc tạo ra một bộ máy làm việc ổn định, mà còn đẩy mạnh mở rộng thị trường và tăng cường mối quan hệ với các đối tác. Việc này nhằm tăng cường và quảng bá dịch vụ của MTT đến các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

#### **2.1.2. Đặc điểm về sản phẩm cung cấp**

Công ty MTT cung cấp một loạt các dịch vụ chất lượng cao để đáp ứng NC của khách hàng. Dưới đây là một tóm tắt về các sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp:

Công ty MTT chuyên cung cấp các sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực xây dựng. Dưới đây là mô tả chi tiết về các sản phẩm và dịch vụ của công ty dựa trên từng ngành nghề kinh doanh:

1. Xây dựng nhà ở và các công trình dân dụng: Công ty có khả năng thiết kế và xây dựng những ngôi nhà ở chất lượng cao và các công trình dân dụng khác như căn hộ, biệt thự và cửa hàng. Công ty cam kết đảm bảo các công trình được xây dựng theo tiêu chuẩn cao và đáp ứng đầy đủ yêu cầu của khách hàng.

2. Sửa chữa và nâng cấp công trình đã có: Cung cấp dịch vụ sửa chữa và nâng cấp các công trình đã có nhằm tối ưu hóa và cải thiện hiệu suất hoạt động của chúng. Công ty có đội ngũ kỹ thuật viên và công nhân chuyên nghiệp để thực hiện các công việc sửa chữa, thay mới và nâng cấp hệ thống.

3. Tư vấn và giám sát công trình xây dựng: Cung cấp dịch vụ tư vấn và giám sát các công trình xây dựng để đảm bảo quá trình xây dựng diễn ra thuận lợi và đạt chất lượng cao. Công ty có đội ngũ chuyên gia tư vấn và kiểm tra kỹ thuật giàu kinh nghiệm để đưa ra lời khuyên và giám sát thực hiện các công việc xây dựng.

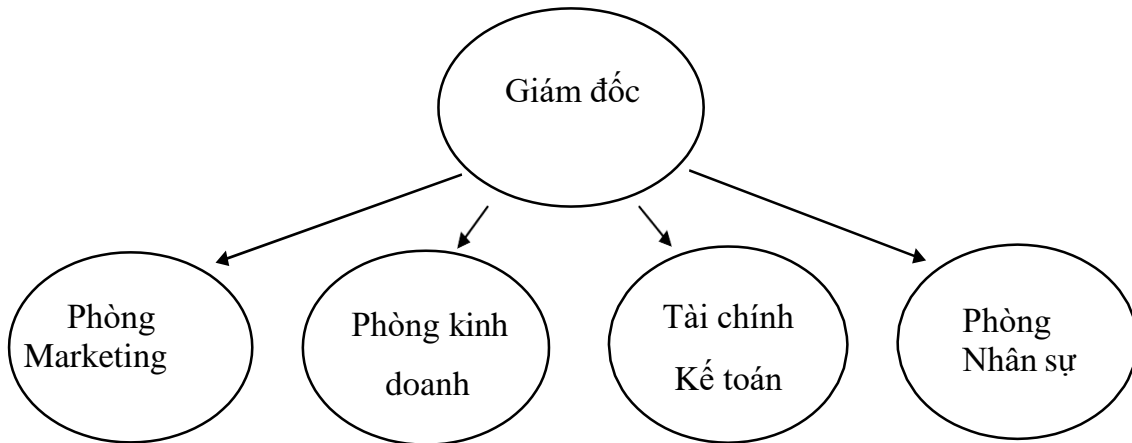
4. Cung cấp vật liệu xây dựng: Cung cấp các vật liệu xây dựng chất lượng cao như xi măng, cát, đá, bê tông và thép xây dựng. Công ty đảm bảo cung cấp những vật liệu xây dựng đáng tin cậy và đạt các tiêu chuẩn chất lượng.

5. Tư vấn bất động sản: MTT cung cấp dịch vụ tư vấn bất động sản để giúp khách hàng định hình và thực hiện các dự án bất động sản. Công ty cung cấp thông tin thị trường, tư vấn về pháp lý, quản lý dự án và tiếp cận các khách hàng tiềm năng để giúp khách hàng tối ưu hóa lợi nhuận từ các dự án bất động sản.

Đây chỉ là một số sản phẩm cung cấp bởi công ty MTT. Công ty không ngừng cải tiến và mở rộng dịch vụ để đáp ứng NC ngày càng cao của khách hàng.

### 2.1.3. Đặc điểm về nhân sự

Bộ máy quản lý tại chi nhánh được tổ chức theo mô hình trực tuyến chức năng khá gọn nhẹ, vừa đảm bảo linh hoạt trong quản lý vừa giúp tiết kiệm chi phí. Dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.



*Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức Minh Toàn Thắng*

#### **Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban**

- **Giám Đốc (GD):** là người điều hành mọi hoạt động của Công ty. Giám đốc là người cuối cùng quyết định phương thức thực hiện, Giám đốc chịu trách nhiệm quản lý các phòng ban theo chức năng nhiệm vụ của phòng ban đó, chịu trách nhiệm thực hiện các nghĩa vụ đối với nhà nước.
- **Phòng Marketing:** Nghiên cứu thị trường, dự báo, phân tích xu hướng mới, xây dựng chính sách Marketing, phát triển thương hiệu công ty...
- **Phòng kinh doanh:** Xây dựng và đưa ra kế hoạch tuyển dụng, thực hiện đáp ứng các order nhân sự của khách hàng, tạo nguồn thu nhập chính cho công ty.
- **Phòng Tài chính – Kế toán:** Trách nhiệm kiểm tra, kiểm soát thu, chi, mua bán, thanh toán. Phân tích số liệu kế toán, thông tin, đề xuất giải pháp cho bộ phận quản trị. Quản trị các hoạt động tài chính của công ty.
- **Phòng Nhân sự:** Đảm bảo cung cấp số lượng nhân sự theo mục tiêu phát triển, hoạt động của công ty, lập kế hoạch tuyển dụng nguồn nhân sự, cũng cố hồ sơ, giải quyết các vấn đề thủ tục pháp lý, đào tạo, phát triển nguồn lực hiệu quả, xây dựng môi trường làm việc thích hợp cho nhân viên.

**2.1.4 Tình hình lao động của công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng qua 3 năm 2020 - 2022**

**Bảng 2.1: Tình hình lao động của công ty TNHH từ năm 2020 – 2022**

(Đơn vị: Người)

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<b>Tổng LĐ</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
<b>Phân theo giới tính</b>						
Nam	19	79,1	22	75,8	30	85,7
Nữ	5	20,9	7	24,2	5	14,3

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng)

Nhìn vào bản tình hình lao động của công ty Minh Toàn Thắng ta thấy số lượng lao động của công ty tăng không đáng kể từ năm 2020 đến năm 2022. Trong đó từ năm 2021 nhiều hơn 2022 là 5 lao động (năm 2021 tăng so với 2020 là 20%), năm 2022 số lượng lao động tăng hơn 2021 là 6 lao động (năm 2022 tăng so với 2021 là 20%). Về tiêu chí giới tính: Bởi vì đặc trưng của công việc kinh doanh của MTT chủ là nhân viên kinh doanh nên tỷ lệ lao động nam giới chiếm đa số so với nữ giới là điều dễ hiểu.

Tỷ lệ nam giới năm 2020 chiếm 79,1% so với tỷ lệ nữ giới chiếm 20,9%. Năm 2021, tỷ lệ nam giới chiếm tới 75,8% so với tỷ lệ nữ giới chỉ chiếm 24,2%. Năm 2022, tỷ lệ nữ giới giảm xuống đáng kể còn 14,3% tổng số lao động của toàn công ty. Tỷ lệ nữ giới năm 2022 có sự giảm đột biến so với năm 2020.

**2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

**Bảng 2.2 Kết quả hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng từ 2020 – 2022**

*(Đơn vị: VNĐ)*

STT	CHỈ TIÊU	MÃ SỐ	NĂM 2020	NĂM 2021	NĂM 2022
1	Doanh thu cung cấp dịch vụ	1	4,235,668,472	5,268,764,230	4,863,447,268
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	2	38,226,548	41,240,784	43,364,920
3	Doanh thu thuần cung cấp dịch vụ	10	4,197,441,924	5,227,523,446	4,820,082,348
4	Giá vốn hàng bán	11	1,478,262,180	1,828,652,438	1,760,225,824
<b>5</b>	<b>Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ</b>	<b>20</b>	<b>2,719,179,744</b>	<b>3,398,871,008</b>	<b>3,059,856,524</b>
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	48,168,240	50,468,920	42,332,643
7	Chi phí tài chính	22	27,440,860	28,632,490	26,358,410
8	Chi phí quản lý kinh doanh	24	325,375,448	348,926,530	320,644,824
<b>9</b>	<b>Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh</b>	<b>30</b>	<b>2,414,531,676</b>	<b>3,071,780,908</b>	<b>2,755,185,933</b>
10	Thu nhập khác	31	18,560,000	20,465,000	16,490,567
11	Chi phí khác	32	12,600,000	13,236,744	12,224,610
12	Lợi nhuận khác	34	5,960,000	7,228,256	4,265,957
<b>13</b>	<b>Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế</b>	<b>35</b>	<b>2,420,491,676</b>	<b>3,079,009,164</b>	<b>2,759,451,890</b>
14	Chi phí thuế TNDN	36	242,049,168	307,900,916	275,945,189
<b>15</b>	<b>Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp</b>	<b>37</b>	<b>2,178,442,508</b>	<b>2,771,108,248</b>	<b>2,483,506,701</b>

Bảng 2.2 cho thấy doanh thu trong những năm trở lại đây thì thị trường về dịch xây dựng vẫn rất phát triển, cho nên mặc dù mới thành lập khoảng 4 năm nhưng công ty cũng đã có được cho mình những thành công nhất định. Điều đó thể hiện qua việc doanh thu của công ty Minh Toàn Thắng vẫn đang tăng qua từng năm.

Tuy nhiên từ 2021 - 2022 do suy thoái kinh tế toàn cầu nên hầu hết các công ty doanh nghiệp đều bị giảm sút, sản phẩm không chạy được hàng dẫn đến trì trệ, nhiều nơi còn không đủ tiền trả cho nhân công và còn cắt giảm nhân sự dẫn đến việc Minh Toàn Thắng cũng bị ảnh hưởng theo khá nhiều. Song với nỗ lực của cả tập thể công ty trong thời gian khó khăn và khi dịch bệnh qua đi khi NC tuyển dụng tăng cao công ty đã nắm bắt được cơ hội đó nên doanh thu của năm 2022 vẫn duy trì ở mức tốt thậm chí vẫn cao hơn năm 2020.

## **2.2. Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

Hiện nay, Công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng đang tiến hành các hoạt động khảo sát nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Công ty đã tiến hành khảo sát mức độ quan trọng của các nhu cầu dưới đây, số phiếu phát ra là 50 và thu về 50 phiếu hợp lệ nhằm xác định được cần cải thiện yếu tố nào trong dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty.

Yếu tố nào đã được đánh giá cao để phát triển thêm, yếu tố nào còn bị hạn chế để khắc phục sửa đổi. Công ty đưa ra 3 yếu tố cơ bản: “Nhân viên CSKH”, “Sản phẩm và dịch vụ”, “Cơ sở vật chất và trang thiết bị”. Công ty đã tiến hành khảo sát 50 khách hàng ngẫu nhiên. Khách hàng sẽ chọn dựa trên sự hài lòng của mình với 5 mức đo: “Rất không đồng ý”, “Không đồng ý”, “Trung lập”, “Đồng ý”, “Rất đồng ý”. Từ đó, công ty tiến hành tổng hợp và đánh giá yếu tố nào cần được ưu tiên tính theo số phần trăm.

### **2.2.1. Nghiên cứu đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

➤ *Bước 1: Thiết lập bảng khảo sát*

#### **PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

Xin chào, anh (chị). Hiện tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng đang tiến hành lấy ý kiến của khách hàng. Mục tiêu của lần điều tra này là để đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Xây dựng Minh Toàn Thắng. Phản hồi của anh (chị) sẽ đóng vai trò quan trọng để hỗ trợ công ty trong nỗ lực hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty.

**I.Anh (chị) vui lòng đánh dấu (X) vào ô thích hợp (1: Hoàn toàn không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Rất đồng ý)**

Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
------------------------	--------------	-----------	--------	------------------

➤ *B2: Tiến hành khảo sát*

Khảo sát 50 khách hàng của công ty. Nghiên cứu đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ CSKH được đánh giá dựa trên các khía cạnh sau:

- ❖ Nhân viên CSKH
- ❖ Sản phẩm và dịch vụ
- ❖ Cơ sở vật chất và trang thiết bị

🚩 **Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất**

**Bảng 2.3: Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất**

(*đơn vị tính: %*)

Nhóm cơ sở vật chất		Mức độ đồng ý( % )				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Công ty có nội thất trang trí đẹp, thu hút và sạch sẽ.	0	15,5	7,3	68,2	9,1
2	Nhân viên của công ty luôn ăn mặc ngay ngắn lịch sự và chào hỏi khách hàng.	0	10,9	10,9	50	28,2
3	Công ty sử dụng công nghệ tiên tiến hiện đại để chăm sóc khách hàng.	0	15,5	20,9	49,1	14,5
4	Dịch vụ camera, bãi đỗ xe, hệ thống điều hòa không khí, phòng chờ thoải mái, khu vực tiếp khách chuyên nghiệp.	0	40,9	16,4	32,7	10
5	Anh/Chị có đồng tình với nhóm cơ sở vật chất.	0	13,6	19,1	61,8	5,5

(*Nguồn: kết quả khảo sát khách hàng tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn*

*Thắng, tác giả 2023 )*

Dựa vào bảng số liệu trên, chúng ta có thể diễn đạt lại đoạn văn như sau: Qua bảng số liệu này, ta có thể thấy được mức độ đồng ý của khách hàng đối với nhóm cơ sở vật chất hữu hình.

Nhóm 1: Nội thất trang trí đẹp, thu hút và sạch sẽ

Tổng quan, khách hàng có những đánh giá trung bình xung quanh "đồng ý" và "trung lập". Khi đến giao dịch sản phẩm, khách hàng cần đến công ty, và điều này ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về hình ảnh công ty. Với ý kiến "Công ty có nội thất trang trí đẹp, thu hút và sạch sẽ", tỷ lệ khách hàng hài lòng chiếm 77,3%, khách hàng trung lập chiếm 7,3%, và 15,5% không đồng ý. Nhân viên là yếu tố quan trọng đầu tiên gây ấn tượng cho khách hàng khi đi vào công ty.

Nhóm 2: Nhân viên của công ty luôn ăn mặc ngay ngắn lịch sự và chào hỏi khách hàng

Họ là người đại diện cho hình ảnh và nét văn hoá của công ty, có thể giúp công ty xây dựng thương hiệu riêng. Trang phục phù hợp sẽ hỗ trợ công việc và tạo ấn tượng tốt cho khách hàng. Tỷ lệ khách hàng đồng ý và rất đồng ý là 50% và 28,2% tương ứng. Khách hàng trung lập chiếm 10,9% và 10,9% không đồng ý. Đa phần khách hàng cảm thấy hài lòng với ý kiến này, đây là kết quả đáng mừng. Công ty chăm sóc tiện nghi sẽ tạo cảm giác thích thú và giảm sự chờ đợi của khách hàng.

Nhóm 3: Công ty sử dụng công nghệ tiên tiến hiện đại để chăm sóc khách hàng

Nhóm này được đánh giá ở mức trung bình, với mức độ đồng ý là 49,1%. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao việc công ty sử dụng công nghệ để chăm sóc khách hàng, tuy nhiên vẫn còn một số khách hàng chưa hài lòng về tính hiệu quả của công nghệ này.

- Nhóm 4: Dịch vụ camera, bãi đỗ xe, hệ thống điều hòa không khí, phòng chờ thoải mái, khu vực tiếp khách chuyên nghiệp

Nhóm này được đánh giá ở mức khá, với mức độ đồng ý là 32,7%. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng về các dịch vụ cơ bản của công ty, tuy nhiên vẫn còn một số khách hàng chưa hài lòng về chất lượng của các dịch vụ này.

Tổng quan, đa số khách hàng cảm thấy hài lòng về cơ sở vật chất, với tỷ lệ đồng ý là 61,8% và rất đồng ý là 5,5%. Tuy nhiên, vẫn còn 13,6% khách hàng không đồng ý. Công ty cần xem xét và cải thiện cơ sở vật chất để tăng sự tin tưởng của khách hàng.

#### 📌 Đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ

**Bảng 2.4: Đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ**

(đơn vị tính: %)

Nhóm sản phẩm và dịch vụ		Mức độ đồng ý( % )				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Sản phẩm/dịch vụ này có đáp ứng được nhu cầu của bạn không?	0	0	16,4	55,5	28,2
2	Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ này như thế nào?	0	6,4	11,8	62,7	19,1
3	Bạn có hài lòng với giá cả của sản phẩm/dịch vụ này không?	0	8,2	30	58,2	3,6
4	Bạn có hài lòng với tổng thể dịch vụ này không?	0	4,5	22,7	58,2	14,5
5	Anh/Chị có đồng tình với nhóm sản phẩm và dịch vụ	0	6,4	20	72,7	0,9

(Nguồn: kết quả khảo sát khách hàng tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn

Thắng, tác giả 2023 )

Dựa vào bảng trên, có thể đưa ra một số nhận xét sau về mức độ đồng ý của khách hàng đối với nhóm sản phẩm và dịch vụ của công ty.

- Nhóm 1: Sản phẩm/dịch vụ này có đáp ứng được nhu cầu của bạn không?  
Được đánh giá cao nhất với 55,5% đồng ý. Điều này cho thấy sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đã đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng. Trong khi 16,4% trung lập và không có khách hàng nào không hài lòng. Để khách hàng tin tưởng và hài lòng trong quá trình giao dịch với công ty, công ty cần đảm bảo lợi ích đem đến cho khách hàng.
- Nhóm 2: Bạn đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ này như thế nào?  
Được đánh giá ở mức khá với 62,7% đồng ý. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, vẫn còn 11,8% khách hàng đánh giá ở mức trung bình và 19,1% khách hàng đánh giá ở mức thấp. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ ở một số khía cạnh như mẫu mã, chất lượng, độ bền,...

- Nhóm 3: Bạn có hài lòng với giá cả của sản phẩm/dịch vụ này không?

Được đánh giá ở mức trung bình với 58,2% đồng ý. Điều này cho thấy giá cả của sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tương đối phù hợp với khách hàng.

- Nhóm 4 (Bạn có hài lòng với tổng thể dịch vụ này không?)

Được đánh giá ở mức cao với 58,2% đồng ý. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng về tổng thể dịch vụ của doanh nghiệp.

- Nhóm 5 Anh/Chị có đồng tình với nhóm sản phẩm và dịch vụ

Được đánh giá ở mức rất cao với 72,7% đồng ý. Điều này cho thấy khách hàng rất hài lòng với nhóm sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Khiếu nại là một cơ hội giúp doanh nghiệp rút kinh nghiệm, cải thiện dịch vụ và tìm hiểu mong muốn, NC thực sự của khách hàng. Khách hàng khiếu nại thường mong muốn doanh nghiệp sửa lỗi. Nếu xử lý khiếu nại hiệu quả, doanh nghiệp sẽ cải thiện mối quan hệ và hình ảnh với khách hàng, từ đó giữ chân khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Việc giải quyết khiếu nại ngày càng trở nên quan trọng trong việc CSKH của nhiều doanh nghiệp hiện nay. Khi tiếp nhận khiếu nại của khách hàng, doanh nghiệp cần xem xét lại các khâu trong quá trình cung cấp dịch vụ như chất lượng sản phẩm, dịch vụ CSKH...

Công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng luôn coi khiếu nại là một khâu quan trọng trong việc CSKH. Để cải thiện khả năng giải quyết khiếu nại, nhân viên chịu trách nhiệm luôn đặt mình vào vị trí khách hàng và tích cực trong việc giải quyết khiếu nại. Công ty cũng tăng cường đào tạo và nâng cao trình độ kỹ thuật cho nhân viên giải quyết khiếu nại, giúp họ có kỹ năng xử lý, lắng nghe cẩn thận khiếu nại của khách hàng, tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng.

**Đánh giá của khách hàng về nhân viên CSKH của công ty**

**Bảng 2.5: Đánh giá của khách hàng về nhân viên CSKH của công ty**

(đơn vị tính: %)

Nhóm nhân viên CSKH		Mức độ đồng ý( % )				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1	Thái độ của nhân viên có nhiệt tình khi tư vấn và chăm sóc khách hàng không.	0	22,7	16,4	45,5	15,5
2	Nhân viên hiểu được những nhu cầu khác của KH	0	58,2	29,1	6,4	6,4
3	Sự lắng nghe và tôn trọng ý kiến của khách hàng.	0	5,5	23,6	50,9	20
4	Cung cấp tài liệu tham khảo và tư vấn hữu ích để khách hàng có thể tự làm hoặc giải quyết một số vấn đề cơ bản.	0	16,4	24,5	52,7	6,5
5	Anh/Chị có đồng tình với nhóm nhân viên CSKH	0	33,6	21	41,8	3,6

(Nguồn: kết quả khảo sát khách hàng tại công ty TNHH xây dựng Minh Toàn

Thắng, tác giả 2023 )

- Nhóm 1: Thái độ của nhân viên có nhiệt tình khi tư vấn và chăm sóc khách hàng không.

Nhóm này được đánh giá ở mức khá, với mức độ đồng ý là 45,5%. Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao thái độ nhiệt tình của nhân viên CSKH. Cụ thể, 45,5% khách hàng đồng ý rằng nhân viên CSKH luôn nhiệt tình khi tư vấn và chăm sóc khách hàng. Đây là một kết quả tốt, cho thấy công ty đã tuyển dụng và đào tạo được đội ngũ nhân viên CSKH có thái độ tích cực, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng.

- Nhóm 2: Nhân viên hiểu được những nhu cầu khác của KH

Nhóm này được đánh giá rất thấp, với mức độ không đồng ý là 58,2%. Điều này cho thấy khách hàng không đánh giá cao khả năng thấu hiểu nhu cầu của nhân

viên CSKH. Cụ thể, 58,2% khách hàng không đồng ý rằng nhân viên hiểu được những nhu cầu khác của KH. Đây là một kết quả rất tiêu cực, cho thấy công ty đã chưa đào tạo được đội ngũ nhân viên CSKH có khả năng thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Trong thực tế, không phải lúc nào khách hàng cũng tiết lộ hết NC của mình. Vì vậy, mỗi nhân viên phải sử dụng sự tinh tế và nhạy cảm để hiểu và bắt được cả những mong muốn nhỏ nhất của khách hàng. Bằng cách này, công ty sẽ làm cho khách hàng cảm thấy được quan tâm riêng biệt.

- Nhóm 3: Sự lắng nghe và tôn trọng ý kiến của khách hàng.

Nhóm này được đánh giá ở mức khá, với mức độ đồng ý là 50,9%. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng về sự lắng nghe và tôn trọng ý kiến của nhân viên CSKH. Cụ thể, 50,9% khách hàng đồng ý rằng nhân viên CSKH luôn lắng nghe và tôn trọng ý kiến của khách hàng. Đây là một kết quả tốt, cho thấy công ty đã xây dựng được môi trường làm việc chuyên nghiệp, tôn trọng khách hàng. Để duy trì và nâng cao kết quả này, công ty cần tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng để nâng cao kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu của nhân viên CSKH.

- Nhóm 4: Cung cấp tài liệu tham khảo và tư vấn hữu ích để khách hàng có thể tự làm hoặc giải quyết một số vấn đề cơ bản.

Nhóm này được đánh giá ở mức khá, với mức độ đồng ý là 52,7%. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng về sự hỗ trợ của nhân viên CSKH trong việc cung cấp tài liệu tham khảo và tư vấn hữu ích. Cụ thể, 52,7% khách hàng đồng ý rằng nhân viên CSKH luôn sẵn sàng cung cấp tài liệu tham khảo và tư vấn hữu ích để khách hàng có thể tự làm hoặc giải quyết một số vấn đề cơ bản. Đây là một kết quả tốt, cho thấy công ty đã xây dựng được hệ thống tài liệu tham khảo và tư vấn hữu ích cho khách hàng.

Từ kết quả này, chúng ta thấy các nhân viên cần cố gắng hơn nữa, lắng nghe ý kiến và NC của khách hàng để bảo vệ quyền lợi cho họ một cách tốt nhất có thể. Tóm lại, mặc dù tỷ lệ đồng cảm của khách hàng với công ty vẫn cao, với 41,8% khách hàng đồng ý và 3,6% khách hàng rất đồng ý, nhưng tỷ lệ khách hàng không đồng ý cũng lớn, chiếm 33,6% khách hàng và 21% khách hàng không có ý kiến hoặc hoàn toàn không đồng ý với ý kiến này. Do đó, chúng ta cần tìm kiếm các giải pháp trong công tác chăm sóc để khách hàng có thể hài lòng một cách tốt nhất.

### 2.2.2 Nhận xét chung

Nhìn chung tác giả đánh giá bảng câu hỏi cũng như cách thức khảo sát lấy ý kiến và phỏng vấn của công ty là thích hợp cho việc đánh giá chất lượng CSKH. Dựa vào những bảng khảo sát trên công ty đã phát hiện được những điểm mạnh và những điểm còn hạn chế để từ đó khắc phục.

Trong giai đoạn 2020-2022 cùng với sự tăng lên của doanh thu và giảm được chi phí cho thấy hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng được nâng cao và phát triển. Tình hình kinh doanh của công ty ngày càng có những chuyển biến tốt và có những bước đi vững chắc hơn. Để có những thành quả như vậy nhờ vào chính sách CSKH đúng đắn của công ty. Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích các thông tin đã điều tra được về chất lượng CSKH tại công ty có 3 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến công tác CSKH tạo công ty xây dựng Minh Toàn Thắng bao gồm: nhóm cơ sở vật chất, nhóm nhân viên CSKH, nhóm sản phẩm và dịch vụ.

- Về nhóm cơ sở vật chất phần lớn khách hàng hài lòng về nhóm này, tuy nhiên còn một số khách hàng không hài lòng với cơ sở vật chất hữu hình của công ty nguyên nhân là do yếu tố “Dịch vụ camera, bãi đỗ xe, hệ thống điều hòa không khí, phòng chờ thoải mái, khu vực tiếp khách chuyên nghiệp” khiến đa số khách hàng không hài lòng
- Sản phẩm/dịch vụ của công ty đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, chất lượng sản phẩm/dịch vụ được khách hàng đánh giá cao. Cụ thể, 55,5% khách hàng đồng ý rằng sản phẩm/dịch vụ của công ty đáp ứng được nhu cầu của họ, và 62,7% khách hàng đồng ý rằng chất lượng sản phẩm/dịch vụ của công ty tốt.
- Thái độ nhiệt tình của nhân viên CSKH được khách hàng đánh giá cao. Cụ thể, 45,5% khách hàng đồng ý rằng nhân viên CSKH luôn nhiệt tình khi tư vấn và chăm sóc khách hàng.
- Tuy nhiên, khả năng thấu hiểu nhu cầu của khách hàng và kỹ năng lắng nghe và tôn trọng ý kiến của khách hàng cần được cải thiện. Cụ thể, 58,2% khách hàng không đồng ý rằng nhân viên CSKH hiểu được những nhu cầu khác của khách hàng, và 50,9% khách hàng đồng ý rằng nhân viên CSKH luôn lắng nghe và tôn trọng ý kiến của khách hàng.



# **CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG MINH TOÀN THẮNG**

## **3.1 Mục tiêu chung về nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

Mục tiêu chung về nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng là:

- Đáp ứng và vượt qua sự mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.
- Tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, góp phần xây dựng thương hiệu uy tín của doanh nghiệp.

Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp cần thực hiện các giải pháp sau:

- Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên CSKH: Nhân viên CSKH là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, do đó thái độ và kỹ năng của họ sẽ tác động trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Doanh nghiệp cần đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên CSKH về kiến thức, kỹ năng và thái độ phục vụ khách hàng.
- Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng rõ ràng và minh bạch: Chính sách chăm sóc khách hàng cần được xây dựng dựa trên nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp cần xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng rõ ràng và minh bạch, đảm bảo quyền lợi của khách hàng.
- Lắng nghe và phản hồi phản hồi của khách hàng: Doanh nghiệp cần có hệ thống thu thập và xử lý phản hồi của khách hàng một cách hiệu quả. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Dưới đây là một số giải pháp cụ thể:

- Đối với nhân viên CSKH:
  - Đào tạo về kiến thức về sản phẩm/dịch vụ, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu khách hàng,...

- Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên CSKH.
- Tổ chức các chương trình khen thưởng, động viên kịp thời cho nhân viên CSKH.
- Đối với chính sách chăm sóc khách hàng:
  - Nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu và mong đợi của khách hàng.
  - Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng dựa trên nhu cầu và mong đợi của khách hàng.
  - Công bố chính sách chăm sóc khách hàng một cách rõ ràng và minh bạch.
- Đối với phản hồi của khách hàng:
  - Xây dựng hệ thống thu thập phản hồi của khách hàng từ nhiều kênh khác nhau.
  - Phân tích phản hồi của khách hàng một cách nghiêm túc.
  - Có hành động khắc phục kịp thời các vấn đề mà khách hàng phản ánh.

### **3.2 Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

#### **3.2.1 Đào tạo kỹ năng đoán trước nhu cầu của khách hàng cho nhân viên**

Dưới đây là một số kỹ năng cụ thể mà doanh nghiệp có thể đào tạo cho nhân viên để giúp họ đoán trước nhu cầu của khách hàng:

- ❖ **Kỹ năng quan sát:** Nhân viên phải có kỹ quan sát thật tinh tế, để nhận biết được khách hàng đang gặp khó khăn trong việc gì, đang làm gì và mong muốn gì để từ đó suy luận ra để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trước khi khách hàng đưa ra lời yêu cầu
- ❖ **Kỹ năng lắng nghe tích cực:** Kỹ năng lắng nghe tích cực giúp nhân viên hiểu rõ nhu cầu của khách hàng. Nhân viên cần tập trung lắng nghe, đặt câu hỏi để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, tránh đưa ra những nhận định chủ quan.

- ❖ Kỹ năng đặt câu hỏi: Kỹ năng đặt câu hỏi giúp nhân viên thu thập thêm thông tin về nhu cầu của khách hàng. Nhân viên cần đặt câu hỏi mở, câu hỏi gợi mở để khách hàng chia sẻ nhiều thông tin hơn.
- ❖ Kỹ năng phân tích: Kỹ năng phân tích giúp nhân viên tổng hợp và đánh giá thông tin về nhu cầu của khách hàng. Nhân viên cần phân tích các thông tin thu thập được để xác định nhu cầu thực sự của khách hàng.
- ❖ Kỹ năng tư duy sáng tạo: Kỹ năng tư duy sáng tạo giúp nhân viên đưa ra những ý tưởng mới mẻ trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nhân viên cần suy nghĩ vượt ra khỏi khuôn khổ để đưa ra những giải pháp mới mẻ, phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

### **3.2.2 Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên CSKH**

Nhân viên CSKH là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, do đó thái độ và kỹ năng của họ sẽ tác động trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Doanh nghiệp cần đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên CSKH về kiến thức, kỹ năng và thái độ phục vụ khách hàng. Cụ thể, doanh nghiệp cần tập trung đào tạo các nội dung sau:

- ❖ Kiến thức về sản phẩm/dịch vụ: Nhân viên CSKH cần nắm vững kiến thức về sản phẩm/dịch vụ của công ty để có thể tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách chính xác và đầy đủ.
- ❖ Kỹ năng giải quyết vấn đề: Nhân viên CSKH cần có kỹ năng giải quyết vấn đề để có thể xử lý các tình huống phát sinh một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- ❖ Kỹ năng giao tiếp: Nhân viên CSKH cần có kỹ năng giao tiếp tốt để tạo thiện cảm và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.
- ❖ Kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu khách hàng: Nhân viên CSKH cần có kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu khách hàng để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

### **3.3.3. Xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng rõ ràng và minh bạch**

- ❖ Nêu rõ các quyền lợi của khách hàng.
- ❖ Khách hàng cần được biết rõ về các quyền lợi của mình khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần liệt kê đầy đủ các quyền lợi của khách hàng trong chính sách chăm sóc khách hàng.
- ❖ Trình bày rõ cách thức thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng
- ❖ Khách hàng cần biết rõ cách thức để được hưởng các quyền lợi của mình. Doanh nghiệp cần trình bày rõ cách thức thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng trong chính sách chăm sóc khách hàng.
- ❖ Cập nhật thường xuyên chính sách chăm sóc khách hàng
- ❖ Doanh nghiệp cần cập nhật thường xuyên chính sách chăm sóc khách hàng để đảm bảo phù hợp với nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

### **3.3.4. Đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ**

Điều này sẽ giúp nhân viên CSKH thực hiện công việc một cách thuận tiện và hiệu quả. Doanh nghiệp cần trang bị đầy đủ các trang thiết bị cần thiết cho bộ phận CSKH như máy tính, điện thoại, phần mềm hỗ trợ CSKH,...

### **3.3.4. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và khen thưởng đối với các nhân viên có thành tích tốt**

- ❖ Khen thưởng, động viên kịp thời những nhân viên CSKH có thành tích tốt
- ❖ Doanh nghiệp cần có những chính sách khen thưởng, động viên kịp thời những nhân viên CSKH có thành tích tốt để khuyến khích họ tiếp tục phát huy.
- ❖ Tạo môi trường làm việc thân thiện, cởi mở, khuyến khích nhân viên CSKH chia sẻ ý kiến và đề xuất
- ❖ Doanh nghiệp cần tạo môi trường làm việc thân thiện, cởi mở để nhân viên CSKH có thể thoải mái chia sẻ ý kiến và đề xuất của mình.

# PHẦN KẾT LUẬN

## KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

### 1. Kết luận

Sau một thời gian lớn nỗ lực, sự phân tích kỹ lưỡng và đánh giá toàn diện, rõ ràng rằng công ty TNHH Xây dựng Minh Toàn Thắng hiện đang đứng trước nhiều thách thức trong việc chăm sóc khách hàng. Đây không chỉ là một nhiệm vụ quan trọng, mà còn chính là trọng tâm hoạt động để doanh nghiệp này còn phát triển hơn nữa.

Để tìm kiếm giải pháp cho vấn đề này, tác giả đã đề xuất một loạt các chiến lược và hành động cụ thể nhằm tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng.

Đầu tiên và cũng là rất quan trọng, tác giả khuyến nghị rằng công ty cần tìm cách cải thiện khả năng phục vụ cũng như kỹ năng giao tiếp của toàn bộ nhân viên. Việc này có thể được thực hiện bằng cách đào tạo nhân viên về các kỹ năng quan trọng như quan sát, giao tiếp, lắng nghe và đồng cảm. Việc trang bị những kỹ năng này sẽ giúp nhân viên hiểu rõ hơn về nhu cầu chi tiết của khách hàng, từ đó giúp họ cung cấp các giải pháp phù hợp hơn trong từng trường hợp cụ thể.

Thứ hai, công ty cần đầu tư nghiêm túc vào cơ sở vật chất và trang thiết bị của mình. Điều này có thể bao gồm việc triển khai các công nghệ và giải pháp hiện đại như tự động hóa, cải tiến quy trình sản xuất và quản lý kho một cách hiệu quả. Tất cả những cải tiến này không chỉ giúp nâng cao hiệu suất công việc, mà còn giúp cải thiện chất lượng dịch vụ, từ đó tạo nên sự tin cậy và lòng tin từ phía khách hàng.

Thứ ba, tác giả khuyến nghị rằng công ty cần xây dựng các mối quan hệ chắc chắn với khách hàng. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc cung cấp thêm giá trị và đặc quyền cho khách hàng thân thiết. Dựa trên thông tin có sẵn, công ty có thể tạo ra các chương trình khuyến mãi hoặc ưu đãi đặc biệt dành riêng cho khách hàng thường xuyên, giúp họ cảm thấy được quan tâm hơn và đánh giá cao sự đóng góp của họ cho sự thành công của doanh nghiệp.

Cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, là việc công ty cần duy trì sự cải tiến và tối ưu hóa liên tục trong quy trình chăm sóc khách hàng của mình.

Điều này sẽ yêu cầu doanh nghiệp không ngừng lắng nghe và thấu hiểu phản hồi từ khách hàng, từ đó điều chỉnh và cải thiện các chính sách, chiến lược sao cho phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp nắm bắt được suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà còn giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng thị trường, điều chỉnh kịp thời để không bị đối thủ cạnh tranh vượt qua.

## **2. Đề xuất với công ty TNHH xây dựng Minh Toàn Thắng**

Trải qua thời gian quan sát và phân tích tình hình hoạt động của Công ty TNHH Xây dựng Minh Toàn Thắng, tác giả nhận ra có một số thay đổi có thể giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và thỏa mãn khách hàng hơn trong ngành xây dựng. Dưới đây là các đề xuất chi tiết của tác giả:

Đầu tiên và quan trọng nhất, công ty cần chú trọng đào tạo lại đội ngũ CSKH. Mỗi nhân viên CSKH không chỉ đơn thuần là người giao tiếp với khách hàng, họ cần trở thành những nhà tâm lý giỏi, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Công ty nên tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp, phân tích tâm lý khách hàng, kỹ năng giải quyết vấn đề và thậm chí cả kỹ năng tư duy phản biện để giúp nhân viên thấu hiểu và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Thứ hai, môi trường làm việc cũng quyết định không nhỏ tới hiệu quả lao động và sự hài lòng của nhân viên. Công ty cần xây dựng và duy trì một môi trường làm việc thoải mái, công bằng và tích cực. Hãy tạo ra nền văn hóa trong sáng, thân thiện và đầy nhiệt huyết, nơi mà mọi người cùng hướng tới mục tiêu chung. Ngoài ra, công ty cũng cần đào tạo và nâng cao kỹ năng mềm cho nhân viên, giúp họ giao tiếp, đồng lòng và đồng cảm tốt với khách hàng.

Thứ ba, quan hệ giữa công ty và khách hàng cần phải được xây dựng và phát triển bền chặt. Phải coi trọng khách hàng như là những người bạn đồng hành, đưa họ lên hàng đầu bằng cách tạo ra một trải nghiệm dịch vụ tốt nhất có thể. Công ty có thể thực hiện điều này bằng cách tạo ra các chương trình khuyến mãi, thưởng cho khách hàng thân thiết, và chú trọng tới dịch vụ hậu mãi. Những khách hàng hài lòng sẽ trở thành những người sứ giả tin cậy, giúp quảng bá thương hiệu và thu hút nhiều khách hàng mới.

Thứ tư, công ty nên sử dụng những công nghệ tiên tiến. Trong thời đại số hóa nay, việc áp dụng công nghệ vào hoạt động quản lý là vô cùng cần thiết. Công ty có thể áp dụng các phần mềm quản lý dự án hiện đại, tự động hóa quy trình và sử dụng các ứng dụng di động để giúp quá trình làm việc trở nên hiệu quả hơn, tiết kiệm thời gian và công sức.

Cuối cùng, chất lượng công trình là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với công ty xây dựng. Đảm bảo việc thực hiện các công trình được hoàn thành đúng tiến độ và đạt chất lượng cao là yếu tố sống còn để công ty có thể duy trì và gia tăng danh tiếng trên thị trường. Việc này yêu cầu công ty áp dụng một cách nghiêm ngặt các tiêu chuẩn và quy trình kiểm soát chất lượng trong quá trình sản xuất, đồng thời sử dụng vật liệu xây dựng chất lượng cao, tuân thủ các yêu cầu của pháp luật và các tiêu chuẩn kỹ thuật. Ngoài ra, việc áp dụng các công nghệ mới và tiên tiến trong ngành xây dựng cũng sẽ giúp nâng cao chất lượng công trình, từ đó tạo được lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng.

Thêm vào đó, Minh Toàn Thắng có thể xem xét việc hợp tác hoặc liên kết với các nhà thầu và nhà cung cấp vật liệu uy tín để đảm bảo chất lượng và độ an toàn tổng thể của dự án. Việc phối hợp hiệu quả với các đối tác cũng sẽ góp phần nâng cao chất lượng công trình của công ty.

Xây dựng một đội ngũ giám sát chất lượng chuyên nghiệp cũng là một bước đi cần thiết để công ty có thể kiểm soát chất lượng công trình và đảm bảo tất cả các tiêu chuẩn kỹ thuật đều được tuân thủ. Đội ngũ này sẽ chịu trách nhiệm kiểm tra và đánh giá chất lượng của công trình trước, trong và sau khi hoàn thành, từ đó đảm bảo rằng công trình không chỉ đáp ứng mà còn vượt qua kỳ vọng của khách hàng.

Như vậy, bằng cách thực hiện những giải pháp và đề xuất trên, tác giả tin tưởng rằng Công ty TNHH Xây dựng Minh Toàn Thắng không chỉ đáp ứng những thách thức hiện tại trong việc chăm sóc khách hàng mà còn sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng của khách hàng và khẳng định vị thế vững chắc trong ngành xây dựng.