

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

## 1.1 Khái niệm khách hàng

Tom Peters (1987) coi khách hàng là “*tài sản làm tăng thêm giá trị*”. “*Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác*”.

Theo Peter Fdrucker (1954), cha đẻ của ngành quản trị định nghĩa “*Khách hàng của một doanh nghiệp là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp, ... có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó*”.

Theo một cách hiểu chung nhất thì khách hàng là tất cả các tổ chức, cá nhân có nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

## 1.2 Phân loại khách hàng

- *Khách hàng bên ngoài*: đó là những người mà chúng ta có giao dịch, kể cả gặp gỡ trực tuyến hay qua điện thoại, những người mua sắm sản phẩm hay qua dịch vụ của chúng ta. Khách hàng chính là ông chủ của doanh nghiệp, họ là người trả lương cho chúng ta bằng cách tiêu tiền của họ khi dùng sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp.
- *Khách hàng bên trong*: nhân viên chính là “khách hàng” của doanh nghiệp và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên. Doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, đồng thời, các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất.

## 1.3 Khái niệm về CSKH

Thuật ngữ “dịch vụ chăm sóc khách hàng”, thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với các khách hàng của nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong chiến lược

chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ chăm sóc khách hàng - Customer Care) được hiểu là cách mà doanh nghiệp đối xử với khách hàng của mình trong toàn bộ quy trình trước, trong và sau khi họ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng, các thương hiệu có thể thúc đẩy mối quan hệ của mình với khách hàng trở nên tốt đẹp hơn.

*(www.kynangchamsockhachhang.edu.vn.19/15/2015)*

CSKH cũng không chỉ là hữu hình hay vô hình đều có chăm sóc khách hàng kèm theo. CSKH liên quan tới các hoạt động làm tăng giá trị cho chuỗi hoạt động cơ bản của doanh nghiệp.

CSKH không chỉ là việc của những nhân viên liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà việc CSKH phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Hiện nay, khách hàng thường coi hoạt động CSKH là một tiêu chuẩn quan trọng để quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Để đạt được doanh thu cần thiết từ việc đầu tư vào CSKH đòi hỏi doanh nghiệp thoả mãn 3 điều kiện: sự thoả mãn của khách hàng, hiệu quả hoạt động, khả năng của doanh nghiệp. CSKH là một hoạt động marketing và cũng với hoạt động marketing khác, nó cũng hướng tới việc thoả mãn tốt các nhu cầu của khách hàng để qua đó đạt được các mục tiêu của hoạt động CSKH có ý nghĩa không chỉ đối với khách hàng, mà nó còn đem lại doanh nghiệp.

*(Dương Nguyễn Anh Tuấn, 2005, trang 77)*

#### **1.4 Vai trò của việc chăm sóc khách hàng**

Hiện nay trong điều kiện kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ, khi cạnh tranh đang ngày càng trở nên phổ biến và khốc liệt thì khách hàng có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Khách hàng quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng khách hàng chính là tài sản quan trọng nhất đối với họ. Hàng hóa sản phẩm xuất ra, kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ. Nếu không có khách hàng thì hàng hoá sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp sẽ bị phá sản.

Trên thị trường, mọi mặt hàng đều có nhiều nhà cung cấp, sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng. Chính điều này đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có chính sách chăm sóc tốt nhất thì được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, thì họ sẵn sàng tìm đến một doanh nghiệp khác.

Hoạt động CSKH có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động bán hàng của một công ty, vì nó có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến doanh số bán hàng của một công ty. Việc thực hiện hoạt động CSKH chu đáo và có thể đáp ứng được yêu cầu nguyện vọng của khách hàng thì công ty có thể được hình tượng tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng từ đó thắt chặt hơn mối quan hệ giữa khách hàng với công ty, làm cho khách hàng gắn bó với công ty và tín nhiệm sản phẩm của công ty và trở thành khách hàng trung thành luôn tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty.

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

### **1.5 Tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng**

Biết được khách hàng của bạn là ai cũng giúp các doanh nghiệp phát triển thông điệp được tùy chỉnh cao, gây được tiếng vang với khách hàng của họ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thường có nhiều loại khách hàng khác nhau, vì vậy rất khó để biết đối tượng cụ thể để nhắm mục tiêu với hoạt động tiếp thị của họ. Hàng phát triển Kinh Doanh Canada đề nghị ghi nhớ quy tắc 80/20 khi phát triển tiếp thị. Điều này có nghĩa là 80 phần trăm doanh số của bạn đến từ 20 phần trăm khách hàng của bạn hoặc ở đó. Do đó, tốt nhất bạn nên nhắm mục tiêu đến những khách hàng sinh lợi nhất trong hoạt động tiếp thị của mình để khuyến khích họ quay lại hết lần này đến lần khác.

*(<https://smallbusiness.chron.com/customer-importance-marketing-22741.html>)*

### **1.6 Mục đích của việc chăm sóc khách hàng**

Khách hàng là nguồn sống của bất cứ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, CSKH trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư về công sức và tiền bạc. CSKH là một phần của marketing. Mục đích của CSKH là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ họ theo

cách mà họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty.

### **1.7 Chức năng và nhiệm vụ của hoạt động chăm sóc khách hàng**

**Về chức năng:** xây dựng các kênh thông tin (website, fanpage,...) để khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng các thông tin về công ty, tính năng sản phẩm, giá cả, phương thức thanh toán...

#### **Nhiệm vụ của phòng chăm sóc khách hàng:**

- Chịu trách nhiệm nhận mọi thông tin về khiếu nại của khách hàng, đưa ra phương án xử lý. Sau đó, trình với trưởng phòng xin ý kiến, thảo luận tại cuộc họp.
- Phối hợp với phòng marketing để thực hiện các chương trình quảng cáo, phân tích kỹ những lợi ích của khách hàng để phát huy cao nhất hiệu quả của kế hoạch marketing theo mục tiêu đã đề ra.
- Lên kế hoạch thăm hỏi khách hàng.
- Ghi nhận ý kiến của khách hàng để cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ hay quá trình bán hàng...
- Chủ động thực hiện tìm hiểu nguyên nhân gây ra các đánh giá không tốt, chưa đạt của khách hàng, đề xuất giải pháp cải tiến.
- Quá trình CSKH của phòng ban phải lập quy trình liên tục. Để tìm biện pháp cải tiến các hoạt động CSKH của công ty sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

*(<https://quantrinhansu-online.com/chuc-nang-nhiem-vu-cua-phong-cham-soc-khach-hang-trong-doanh-nghiep/>)*

### **1.8 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng**

CSKH là cả một quá trình lâu dài, để công việc chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả tốt sẽ có nhiều yếu tố tác động mà các doanh nghiệp cần phải quan tâm. Trong đó, 3 yếu tố chủ đạo dưới đây sẽ đóng vai trò then chốt.



Hình 1.1. Ba yếu tố thoả mãn khách hàng

*(Nguồn: Bài đọc kỹ năng chăm sóc khách hàng phát huy lợi thế cạnh tranh)*

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 1**

Khách hàng là nguồn sống của bất cứ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, CSKH trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư về công sức và tiền bạc. CSKH không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ, nó đòi hỏi bạn phải tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH BICO

### 2.1 Giới thiệu tổng quan doanh nghiệp

#### 2.1.1 Tổng quan

Công Ty TNHH Bico được thành lập năm 2012, mã số doanh nghiệp 0312096508. Công ty có hệ thống phân phối sản phẩm trong và ngoài nước, phân phối các sản phẩm phụ gia bánh mì lát, phụ gia bánh mì ngọt, men khô, bột nổi, chất ổn định bánh, hương liệu, dầu thoa khuôn, các loại bột trộn sẵn làm bánh bông lan, bánh bao, Vitamin C ...

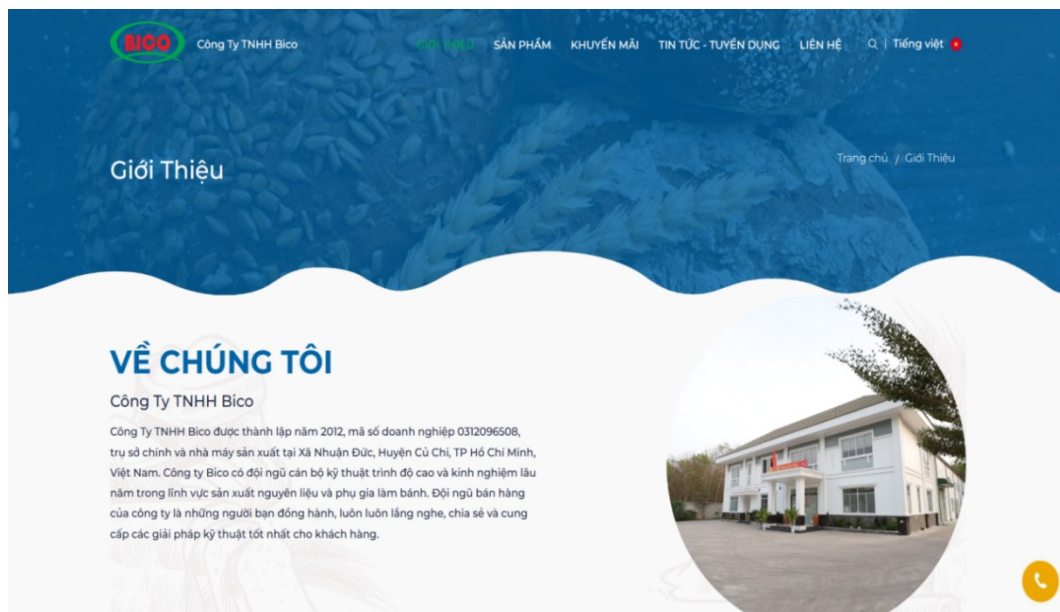
- Trụ sở chính: 637H Bùi Thị Diệt, Xã Nhuận Đức, Huyện Củ Chi, TP HCM, Việt Nam.



Hình 2.1. Công ty TNHH Bico

*(Nguồn: Công ty TNHH Bico)*

- Điện thoại: 028 3717 7452
- Số Fax: (84) 028 3636 9571
- Phòng kinh doanh toàn quốc: 0903 924 316
- Phòng kinh doanh TP HCM và Miền Đông: 0919 18 19 19
- Phòng kinh doanh Miền Trung: 0903 511 667
- Phòng kinh doanh Miền Bắc: 0904 122 812
- Tư vấn kỹ thuật sản phẩm: 0918 577 949
- Website: <https://bico.com.vn/>



Hình 2.2. Website công ty TNHH Bico

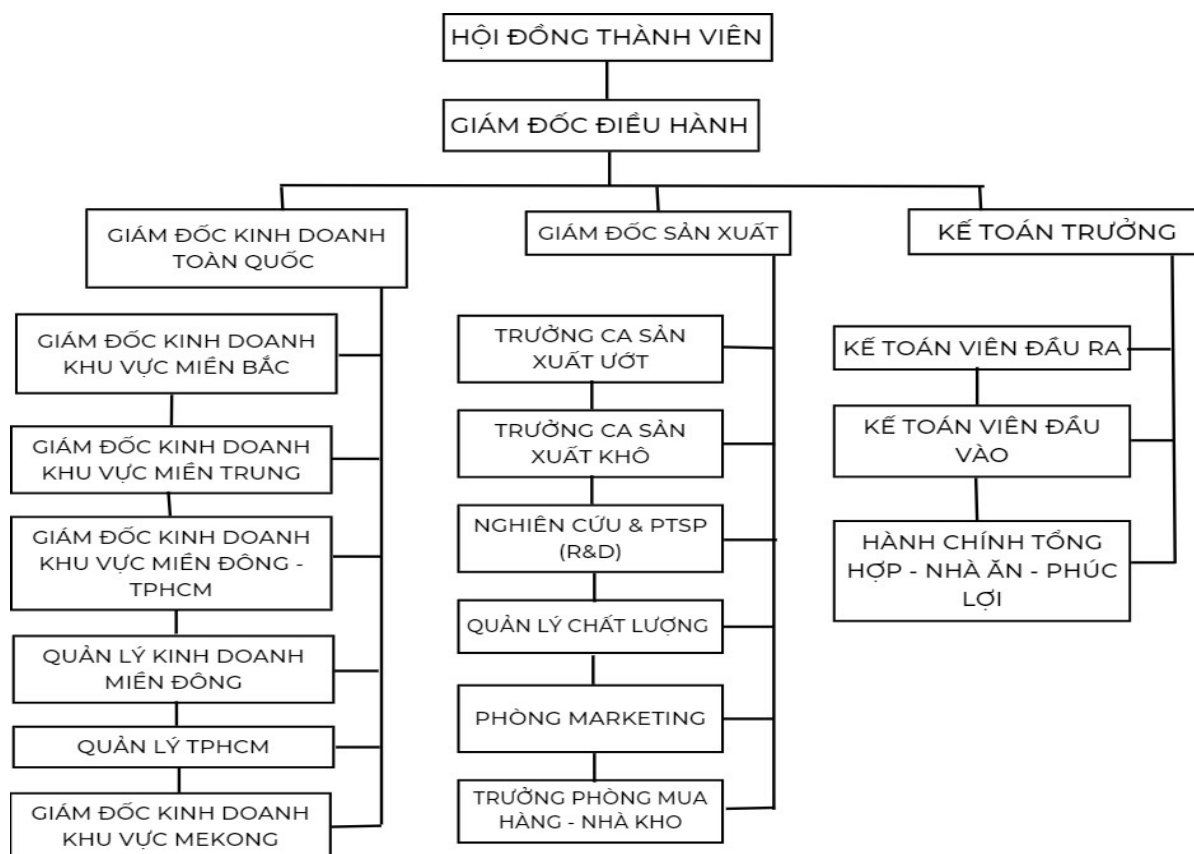
(Nguồn: Công ty TNHH Bico)

- Logo:



- ❖ Giá trị cốt lõi: Đội ngũ bán hàng của công ty là những người bạn đồng hành, luôn luôn lắng nghe, chia sẻ và cung cấp các giải pháp kỹ thuật tốt nhất cho khách hàng.
- ❖ Các sản phẩm của Công ty TNHH Bico: phụ gia, men, bột nổi, chất ổn định bánh, bột trộn sẵn, chất làm mềm bánh.
- ❖ Thị trường: công ty có hệ thống phân phối sản phẩm trong và ngoài nước, phân phối các sản phẩm phụ gia bánh mì lát, phụ gia bánh mì ngọt, men khô, bột nổi, chất ổn định bánh, hương liệu, dầu thoa khuôn, các loại bột trộn sẵn làm bánh bông lan, bánh bao, Vitamin.

## 2.1.2 Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 2.1 Sơ đồ tổ chức của Công ty TNHH Bico

(Nguồn: Phòng dịch vụ khách hàng)

## 2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

### Hội đồng thành viên

❖ Là những người có quyết định quan trọng với các công việc điều hành và quản lý công ty dựa theo điều lệ đã được đề ra khi thành lập công ty. Là cơ quan quyết định cao nhất của công ty.

### Giám đốc điều hành

- ❖ Phát triển kế hoạch kinh doanh sao cho phù hợp với mục tiêu ngắn hạn. ...
- ❖ Thiết lập bộ máy quản trị doanh nghiệp tổng thể ERP. ...
- ❖ Đại diện cho doanh nghiệp khi phát ngôn với các cổ đông, các cơ quan chính phủ và với công chúng.
- ❖ Điều hành, quản lý, đánh giá hiệu quả công việc của các lãnh đạo cấp dưới.

### **Giám đốc kinh doanh toàn quốc.**

- ❖ Xây dựng hệ thống chi nhánh phân phối rộng khắp toàn quốc ...
- ❖ Duy trì các kênh tiêu thụ và chăm sóc khách hàng hiệu quả ...
- ❖ Đạt doanh số theo yêu cầu ban lãnh đạo đặt ra ...
- ❖ Xây dựng, đề xuất, tham mưu chiến lược kinh doanh ...
- ❖ Tìm kiếm, tiếp cận, ký kết hợp đồng với nhóm khách hàng mới ...

### **Giám đốc kinh doanh khu vực (miền Bắc, miền Trung, miền Đông, Mekong)**

Chịu trách nhiệm trước Ban Tổng Giám Đốc về toàn bộ nhiệm vụ kinh doanh của khu vực như:

- ❖ Hoàn thành chỉ tiêu doanh số.
- ❖ Tình hình thị trường khu vực, công nợ khách hàng,...
- ❖ Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh định kỳ.

### **Quản lý kinh doanh miền Đông**

- ❖ Xác định kế hoạch kinh doanh, mục tiêu kinh doanh.
- ❖ Hoàn thành nhiệm vụ kinh doanh và doanh thu mà công ty đề ra.
- ❖ Phối hợp với lãnh đạo doanh nghiệp, xác định sản phẩm cần tiêu thụ và sách lược tiêu thụ sản phẩm.
- ❖ Quản lý và bồi dưỡng các nhân viên dưới quyền.

### **Quản lý TPHCM**

- ❖ Lập kế hoạch kinh doanh, chỉ đạo thực hiện và giám sát kế hoạch trên phạm vi TPHCM
- ❖ Đặt mục tiêu cho các cửa hàng, chi nhánh trong khu vực TPHCM chịu trách nhiệm.

- ❖ Giám sát hoạt động kinh doanh và quản lý nội bộ để đảm bảo hiệu quả.
- ❖ Tuyển dụng và thuê quản lý, giám sát mới.

### **Giám đốc sản xuất**

- ❖ Xây dựng quy trình thực hiện sản xuất hoàn thiện
- ❖ Lên kế hoạch giám sát sản xuất
- ❖ Sắp xếp, phát triển đội ngũ nhân viên theo từng bộ phận
- ❖ Tham khảo đánh giá người dùng

Ngoài việc đảm nhận nhiệm vụ sản xuất, Giám đốc sản xuất còn có những công việc chính như sau:

- + Xây dựng văn hóa doanh nghiệp
- + Trực tiếp đề ra quy định khen thưởng, kỷ luật công nhân trong xưởng.
- + Xây dựng và bảo đảm môi trường làm việc an toàn, vệ sinh an toàn lao động, phòng chống cháy nổ,...

### **Trưởng ca sản xuất ướt**

- ❖ Quản lý hiệu suất làm việc của công nhân.
- ❖ Giám sát nghiêm ngặt quy trình làm việc của khâu trộn nguyên liệu ướt.
- ❖ Kiểm tra việc thực hiện sản xuất đảm bảo đáp ứng kịp thời nhiệm vụ sản xuất về số lượng, tiến độ sản xuất.

### **Trưởng ca sản xuất khô**

- ❖ Quản lý hiệu suất làm việc của công nhân.
- ❖ Bố trí máy, sử dụng nguyên liệu và theo dõi tiến độ sản xuất khô.
- ❖ Kiểm tra việc thực hiện sản xuất đảm bảo đáp ứng kịp thời nhiệm vụ sản xuất về số lượng, tiến độ sản xuất.

## **Nghiên cứu và phát triển sản phẩm (R&D)**

❖ Phân tích tổng hợp: Công việc thường xuyên và chủ chốt nhất của R&D đó chính là phân tích tổng hợp. Bởi nếu không có sự phân tích tổng hợp sẽ không thể biết cái cũ đang tồn tại nhược điểm gì và cần phải đẩy mạnh hơn nữa cái gì.

❖ Phân tích dữ liệu: Đối với những dự án có khối dữ liệu lớn, mang tính trọng điểm, R&D sẽ tiến hành ghi chép, tổng hợp dữ liệu đầy đủ và chi tiết để phân tích chuyên sâu, sau đó đưa ra góc nhìn khách quan nhất. Từ đó, các bộ phận khác sẽ tiết kiệm được thời gian phân tích, đẩy nhanh tốc độ để hoàn thành công việc được tốt hơn.

❖ Nghiên cứu khách hàng: Bộ phận R&D có trách nhiệm nghiên cứu tất cả các thông tin về khách hàng bao gồm: Độ tuổi, hành vi, tính cách, sở thích, mức thu nhập, khu vực sinh sống,... của khách hàng. Khi việc nghiên cứu khách hàng tốt, quy trình chăm sóc khách hàng sẽ diễn ra phù hợp, doanh nghiệp có được nhiều khách hàng tiềm năng.

❖ Chia sẻ thông tin: Ngoài những nhiệm vụ trên, bộ phận R&D còn có chức năng chia sẻ thông tin. R&D sẽ tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn, bao gồm cả nguồn trong nước và nước ngoài, sau đó R&D tiến hành làm các báo cáo chuyên sâu về sản phẩm/ dịch vụ. Điều này giúp cho người tiêu dùng có cái nhìn rõ hơn về tổng quan ngành của doanh nghiệp.

## **Quản lý chất lượng (Quality control)**

- ❖ Xác định tiêu chí về chất lượng cho từng sản phẩm.
- ❖ Chọn phương pháp quản lý chất lượng.
- ❖ Xác định số lượng sản phẩm/lô hàng có thể được kiểm tra.
- ❖ Xây dựng & đào tạo nhân viên quản lý chất lượng.
- ❖ Tạo ra một hệ thống thông tin báo cáo các sai sót, vấn đề có nguy cơ phát sinh.

## **Phòng Marketing**

- ❖ Xây dựng phát triển hình ảnh cho công ty.
- ❖ Nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm
- ❖ Lên kế hoạch và thực hiện các chiến lược marketing sản phẩm của công ty với khách hàng .

## **Trưởng phòng mua hàng - nhà kho**

- ❖ Phân tích nhu cầu mua hàng hoá và tìm kiếm nhà cung cấp.
- ❖ Duy trì mối quan hệ với các nhà cung cấp.
- ❖ Quản lý hàng hoá và kiểm soát hàng tồn kho.
- ❖ Kiểm soát chất lượng.
- ❖ Xử lý các thủ tục kế toán liên quan đến việc mua hàng.
- ❖ Phối hợp với các bộ phận khác.

## **Trưởng phòng bảo trì**

- ❖ Hoàn thành các công việc thường nhật để bảo trì một thiết bị.
- ❖ Giám sát nhân viên khi họ thực hiện nhiệm vụ của mình.
- ❖ Kiểm kê và đặt hàng vật tư.
- ❖ Đảm bảo thiết bị hoạt động tốt.
- ❖ Thực hiện một số công việc bảo trì, bao gồm sửa chữa vách thạch cao, công việc điện, sửa chữa và lắp đặt.
- ❖ Tuân theo các tiêu chuẩn an toàn cơ bản.

## **Kế toán trưởng**

- ❖ Quản lý, giám sát nguồn tài chính của doanh nghiệp.
- ❖ Quản lý nhân viên kế toán.
- ❖ Phân tích, dự báo nguồn tài chính trong tương lai.

- ❖ Tổ chức công việc dựa trên quy mô hoạt động của doanh nghiệp.
- ❖ Lên kế hoạch, chính sách lương cho cá nhân, bộ phận, phòng ban.
- ❖ tra tài liệu, sổ sách, báo cáo tài chính hàng tháng, quý, năm.
- ❖ Đưa ra ý kiến phòng ngừa rủi ro tài chính trong từng giai đoạn.
- ❖ Đảm bảo các hoạt động tài chính được thực hiện theo đúng Pháp luật.

#### **Kế toán viên đầu ra**

- ❖ Kiểm tra, thống kê nguồn tài sản của công ty.
- ❖ Kiểm tra thu, chi, các hoạt động mua, bán vật tư của doanh nghiệp.

#### **Kế toán viên đầu vào**

- ❖ Thu thập tất cả thông tin và ghi chép lại để lập báo cáo tài chính.
- ❖ Kiểm tra kỹ các khoản nghiệp vụ phát sinh và số dư cuối kỳ.
- ❖ Kiểm tra các số liệu và tiến hành đối chiếu giữa các đơn vị, theo dõi công nợ và quản lý công nợ toàn doanh nghiệp.

**2.1.4 Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Bico đã đạt được năm 2020-2022.**

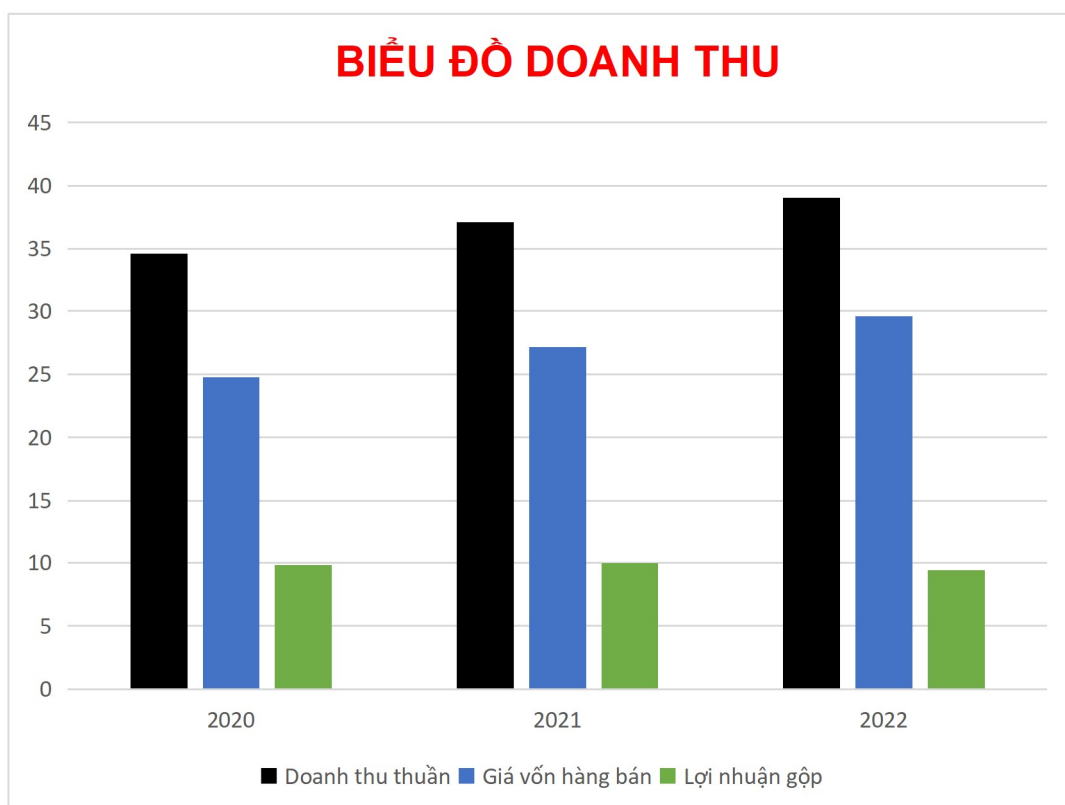
**a. Tình hình hoạt động năm 2020-2022**

Đơn vị: triệu đồng

CHI TIÊU	NĂM			SO SÁNH			
	2020	2021	2022	2020/2021		2021/2022	
				+/-	%	+/-	%
DT thuần	34.626	37.127	39.029	2.501	7%	1.902	5%
Giá vốn hàng bán	24.789	27.141	29.591	2.352	9%	2.450	9%
Lợi nhuận	9.837	9.986	9.438	149	2%	-548	-5%
DT hoạt động tài chính	82	67	34	-15	-18%	-33	-49%
Chi phí tài chính	184	228	197	44	24%	-31	-14%
<i>-Trong đó: chi phí lãi vay</i>	149	190	128	41	28%	-62	-33%
Chi phí bán hàng	5.543	5.031	4.921	-512	-9%	-110	-2%
Chi phí quản lý DN	2.978	3.902	4.023	924	31%	121	3%
Lợi nhuận trước thuế	1.214	892	331	-322	-27%	-561	-63%
Chi phí thuế TNDN	243	178	66	-64	-27%	-112	-63%
Lợi nhuận sau thuế TNDN	971	713	265	-258	-27%	-448	-63%

Bảng 2.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Công ty TNHH Bico 2020-2022

Nguồn: ( Phòng kế toán)



Biểu đồ 2.1 Doanh thu lợi nhuận 2020-2022

## **b. Nhận xét kết quả hoạt động kinh doanh**

### **• Doanh thu**

Doanh thu của công ty qua ba năm cho thấy có xu hướng tăng. Năm 2021 doanh thu tăng 2.501 tương đương 7% so với năm 2020 đưa doanh thu lên 37.127 triệu đồng, năm 2022 doanh thu tăng 1.902 tương đương 5% đưa doanh thu đạt 39.092 triệu đồng.

Doanh thu các năm đều tăng nguyên nhân là do công ty tiếp cận được thị trường hiệu quả và tình hình dịch Covid 19 đang diễn biến phức tạp dẫn đến việc nhu cầu thực phẩm như bánh mì tăng từ đó kéo theo công ty TNHH Bico sản xuất nguyên liệu, phụ gia và các chất làm bánh tăng doanh thu.

### **• Lợi nhuận**

Tổng lợi nhuận của công ty năm 2020 đạt 9.837 triệu đồng, năm 2021 đạt 9.986 triệu đồng tức 2019-2020 tăng 2.506 triệu đồng (tăng 34%), 2020-2021 tăng 149 triệu đồng (tăng 2%), năm 2022 là 9.438 triệu đồng, giảm 548 triệu đồng so với năm 2021 (-5%). Lợi nhuận giảm trong khi doanh thu tăng là do giá nguyên vật liệu mua vào tăng dẫn đến giá vốn hàng bán tăng.

### **2.1.5 Thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu**

<b>Đặc điểm khách hàng</b>	Khách hàng của công ty TNHH Bico chủ yếu là các nhà phân phối, đại lý trên toàn quốc sử dụng sản phẩm của công ty để làm chức năng phân phối lại sản phẩm về sản xuất các nguyên liệu, phụ gia, hương liệu,... cung cấp cho các cơ sở sản xuất bánh kẹo và thực phẩm khác như kem lạnh, thức uống,...
<b>Nhu cầu/mong muốn của khách hàng</b>	- Khách hàng mong muốn tất cả nguyên liệu đều có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, minh bạch. - Tuyệt đối không bán hàng giả, hàng nhái thương hiệu, hàng kém chất lượng. - Sản phẩm có giá cả hợp lý.

	- Khách hàng mong muốn từ những nguyên liệu, sản phẩm của công ty TNHH Bico họ sẽ cho ra những sản phẩm của họ được tốt nhất. Điều này giúp người tiêu dùng an tâm sử dụng sản phẩm của họ hơn.
<b>Điểm khác biệt khách hàng cần</b>	- Chính sách trả hàng 1 đổi 1 khi các nguyên liệu, phụ gia, hương liệu không thể tạo ra được thành phẩm chất lượng. - Có nhiều khối lượng cho khách hàng lựa chọn.

Bảng 2.2 Bảng khách hàng của công ty TNHH Bico

*Nguồn: (công ty TNHH Bico)*

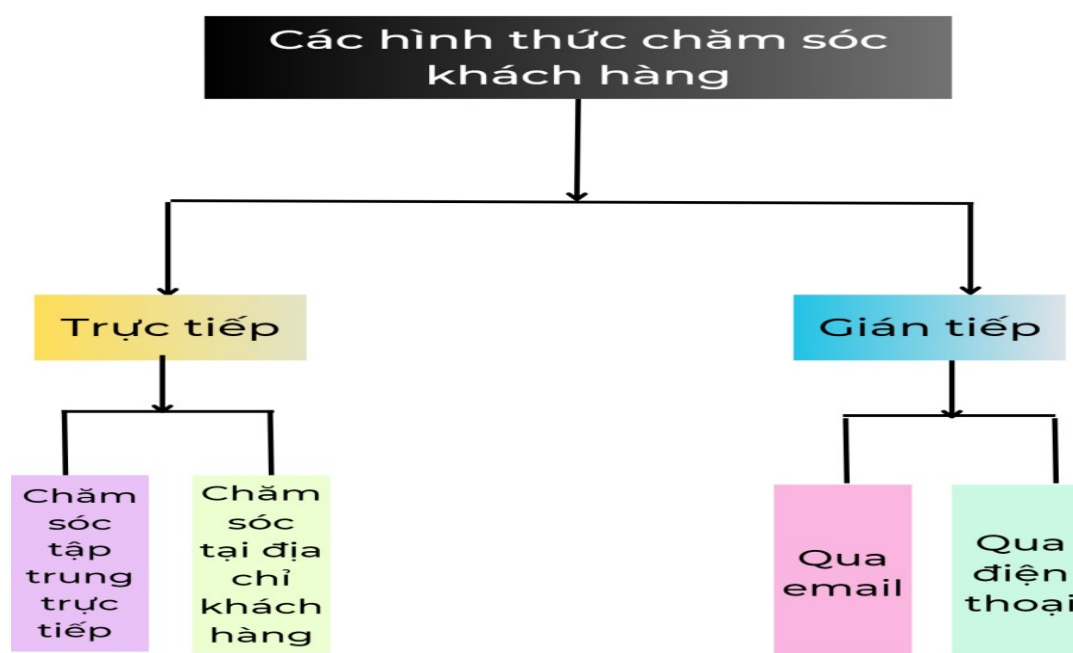
#### ❖ **Thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu của công ty Bico là các công ty sản xuất bánh kẹo quy mô công nghiệp, công suất lớn, tiêu thụ nguyên liệu số lượng lớn, đây là những khách hàng tiềm năng. Ví dụ như công ty Bibica, công ty bánh kẹo Kinh Đô, ... phần lớn họ đang nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài với số lượng rất lớn.

Ngoài ra công ty cũng tập trung phát triển loại hình làm bánh tại nhà (home made), do xu hướng lớp trẻ muốn làm bánh tại nhà. Công ty sẽ đi vào kênh siêu thị để phục vụ cho mảng khách hàng này.

## 2.2 Phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng

### 2.2.1 Các phương thức chăm sóc khách hàng



Sơ đồ 2.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

#### a. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

##### \* Chăm sóc trực tiếp, tập trung

Khách hàng có thể đến trực tiếp công ty và được nhân viên lễ tân liên hệ bộ phận chuyên viên CSKH để giải quyết vấn đề. Bên cạnh đó, việc khách hàng gặp gỡ trực tiếp các cán bộ phòng ban của công ty cho tới các các bộ cấp cao để giải quyết các vấn đề cho thấy quan điểm về CSKH của công ty là rất rõ ràng, công ty cũng thể hiện sự cầu thị, sẵn sàng lắng nghe phản hồi từ các “thượng đế” của mình.

##### Ưu điểm:

- Qua giao tiếp trực tiếp, CSKH có cơ hội hiểu rõ về khách hàng hơn, nhận biết được từ thái độ khách hàng, từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình.
- Ngoài ngôn ngữ lời nói còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể, biểu đạt sự quan tâm đến khách hàng tốt hơn. Khách hàng từ đó cảm thấy mình được tôn

trọng, từ đó có thiện cảm với công ty, trong nhiều trường hợp còn chấp nhận để công ty sửa chữa sai sót và khắc phục hậu quả đã gây ra.

Hạn chế:

- Khách hàng phải đến tận trụ sở công ty, đây được xem là điều bất lợi cho khách hàng là cán cân, mặc dù họ chiếm tỷ lệ nhỏ trong cơ cấu khách hàng của công ty.

- Giờ mở cửa để đón tiếp khách hàng cũng được quy định rõ và khi thi hành có sự cứng nhắc khi phải chờ đợi. Một số trường hợp khách hàng đến làm việc, song cán bộ được liên hệ để làm việc lại không có mặt tại trụ sở công ty do bận công tác, khách hàng sẽ phải chấp nhận đến làm việc vào hôm khác.

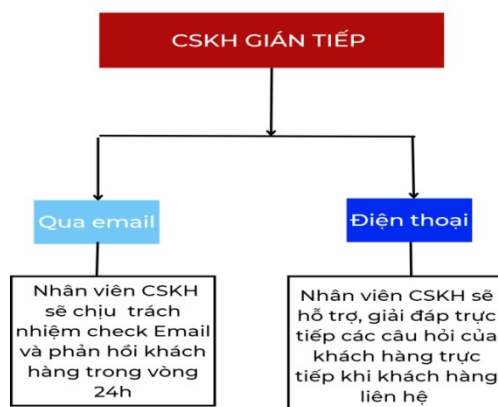
**\* Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ khách hàng**

Khi khách hàng bận không thể tới công ty được nhưng khách hàng muốn giải quyết nhanh chóng công việc hoặc muốn đặt một đơn hàng gấp nhưng cần sự tư vấn kỹ lưỡng thì nhân viên CSKH sẽ là người trực tiếp đến địa chỉ khách hàng để trao đổi và giải đáp thắc mắc cho khách hàng.

Ưu điểm: hiệu quả cao, chứng tỏ sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp đến với khách hàng.

Hạn chế: đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên cskh trực tiếp có trình độ chuyên nghiệp.

**b. Chăm sóc khách hàng gián tiếp**



Sơ đồ 2.3. Chăm sóc khách hàng qua gián tiếp

(Nguồn: phòng chăm sóc khách hàng)

Công ty đã triển khai một số hoạt động chăm sóc gián tiếp đem lại sự thuận lợi cho khách hàng (như qua hòm thư điện tử, qua điện thoại,...). Nhân viên chăm sóc khách hàng không cần phải gặp gỡ trực tiếp khách hàng, họ làm việc với khách hàng một cách gián tiếp thông qua các phương tiện liên lạc.

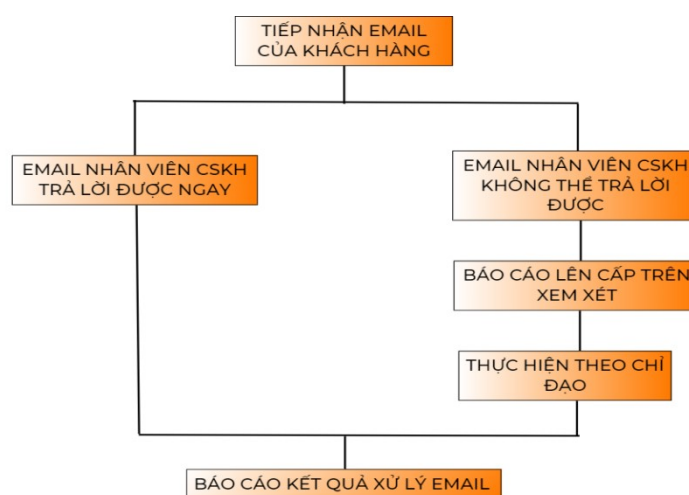
**\* Qua Email:**

- Công ty TNHH Bico sẽ có bộ phận giải quyết chuyên phụ trách về mảng trả lời email của khách hàng. Tại đây khách hàng sẽ trực tiếp gửi đơn khiếu nại hoặc đặt hàng về email của công ty. Bộ phận CSKH cũng sẽ phản hồi email của khách hàng nhanh chóng để thể hiện sự tôn trọng của doanh nghiệp dành cho khách hàng. Thời gian tiêu chuẩn phản hồi email là trong vòng 1 ngày.

+ Nếu khách hàng gửi email để đặt hàng thì bộ phận check email sẽ lưu lại thông tin khách hàng, số điện thoại, sản phẩm đặt hàng, số lượng đặt hàng, ngày giao hàng,... và nhân viên sẽ báo với trưởng kho về sản phẩm khách đặt và tiến hành làm đơn hàng để giao đúng hẹn.

+ Nếu khách hàng gửi email để khiếu nại về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty thì email sẽ được phản hồi trong vòng vài tiếng và tại đây nhân viên sẽ xem xét chuyện bồi thường một cách chuẩn xác, đúng đắn nhất. Tiến hành kiểm tra lại sản phẩm khách hàng đã đặt và báo cáo lên cấp trên để xem xét cũng như bồi thường cho khách hàng.

● Quy trình trả lời email:



Sơ đồ 2.4. Quy trình trả lời email của công ty TNHH Bico

((Nguồn: phòng chăm sóc khách hàng))

Việc xử lý khiếu nại của khách hàng do nhân viên đảm nhận được tiến hành theo các bước sau:

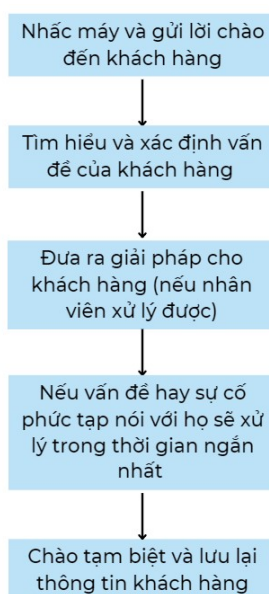
- Tiếp nhận email của khách hàng bằng văn bản hoặc các hình thức khác và cập nhật vào danh sách check mail.
- Xem xét việc nếu email nhân viên CSKH có thể trả lời được thì trả lời ngay.
- Đối với những email nhân viên không trả lời được thì báo cáo lên cấp trên xem xét để có thể giải quyết được.
- Thực hiện theo ý kiến chỉ đạo của ban lãnh đạo công ty.
- Báo cáo kết quả xử lý email cho lãnh đạo công ty.

**\*Tư vấn qua điện thoại.**

Tại đây, sẽ có một nhân viên CSKH sẽ nhận điện thoại từ khách hàng xem khách hàng sẽ phản hồi, đánh giá sản phẩm làm sao. Đối với công ty thì chất lượng dịch vụ rất quan trọng, khách hàng có tin tưởng công ty không đều dựa vào chất lượng, để đảm bảo sản phẩm công ty cũng phải cấp các yếu tố sau:

- Sản phẩm đầu ra phải chất lượng, không có lỗi.
- Phải cung cấp đầy đủ số lượng cũng như giao hàng đúng thời hạn.
- Giá cả hợp lý.

● Quy trình CSKH qua điện thoại:



Sơ đồ 2.5. Quy trình chăm sóc khách hàng qua điện thoại của công ty

TNHH Bico

(Nguồn: phòng chăm sóc khách hàng)

### Ưu điểm:

- Giúp công ty và khách hàng tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại, khách hàng có thể được phục vụ bất cứ lúc nào.
- Ngoài ra với hình thức này, công ty có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng, thậm chí là với những khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của công ty mà không tốn quá nhiều chi phí.

### Hạn chế:

Số lượng khách hàng phản ánh qua email là không nhiều và với hình thức này thì nhân viên không thể nhận biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng, yếu tố con người trong trường hợp này không có tác dụng tối đa.

#### **2.2.2.1 Yếu tố sản phẩm**

<b>STT</b>	<b>Sản phẩm</b>	<b>Đặc điểm</b>	<b>Giá trị, lợi ích mang đến cho khách hàng</b>
1	Phụ gia UCC New	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Thành phần: tinh bột mì, đậu nành, muối khoáng, chất nhũ hoá, enzyme, vitamin C. Phụ Gia UCC được phối chế theo một công thức cân bằng giữa các thành phần, nhằm mục đích cải thiện chất lượng toàn diện ổ bánh mì sau khi nướng.</li><li>❖ Kích cỡ: trong túi nhôm 500g, 20 túi/thùng carton.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cung cấp dưỡng chất cho quá trình lên men ,tạo kết cấu và ổn làm cho bánh mì nở xốp, kết cấu đồng nhất, màu bánh đẹp. Phụ gia còn giúp bánh duy trì độ tươi, độ ẩm, làm cho bánh ăn ngon hơn.</li><li>- Đặc biệt trong phụ gia của công ty BICO không dùng chất Kali-Bromate là một trong những chất có nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe người dùng bánh.</li></ul>

2	Phụ gia Bico	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: tinh bột mì, muối khoáng, chất nhũ hóa, enzyme, vitamin C. Phụ Gia Bico được phối chế theo một công thức cân bằng giữa các thành phần, nhằm mục đích cải thiện chất lượng toàn diện ổ bánh mì sau khi nướng.</li> <li>❖ Kích cỡ: trong túi nhôm 500g, 20 túi/thùng carton.</li> </ul>	<p>Cung cấp dưỡng chất cho quá trình lên men ,tạo kết cấu và ổn định mạng bột, giúp lưu giữ khí CO2 trong suốt quá trình làm bánh. Từ đó, làm cho bánh mì nở xốp, kết cấu đồng nhất, màu bánh đẹp. Phụ gia còn giúp bánh duy trì độ tươi, độ ẩm, làm cho bánh ăn ngon hơn.</p>
3	Phụ gia Hoa Quả	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: tinh bột mì, muối khoáng, chất nhũ hoá, enzyme, vitamin C. Phụ Gia Hoa Quả được phối chế theo một công thức cân bằng giữa các thành phần, nhằm mục đích cải thiện chất lượng toàn diện ổ bánh mì sau khi nướng.</li> <li>❖ Kích cỡ: túi nhôm 500g, 20 túi/thùng carton.</li> </ul>	<p>Cung cấp dưỡng chất cho quá trình lên men ,tạo kết cấu và ổn định mạng bột, giúp lưu giữ khí CO2 trong suốt quá trình làm bánh. Từ đó, làm cho bánh mì nở xốp, kết cấu đồng nhất, màu bánh đẹp. Phụ gia còn giúp bánh duy trì độ tươi, độ ẩm, làm cho bánh ăn ngon hơn.</p>

4	Phụ gia Bico Gold	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: tinh bột mì, muối khoáng, chất nhũ hóa, enzyme, vitamin C.</li> <li>❖ Kích cỡ: trong túi nhôm 500g, 20 túi/thùng carton.</li> </ul>	<p>Phụ gia Bico Gold được dùng cho các loại bánh mì ngọt, bánh mì Sandwich. Có vai trò cung cấp các dưỡng chất cho quá trình lên men, tạo kết cấu và ổn định mạng bột, giúp lưu giữ khí CO<sub>2</sub> trong suốt quá trình làm bánh.</p>
5	Men khô ngọt Bakerdream	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: men khô làm bánh mì là một sản phẩm men vi sinh, có thành phần chính là nấm men <i>Saccharomyces cerevisiae</i>.</li> <li>❖ Kích cỡ: túi nhôm hút chân không 500g/túi, 20 túi/thùng carton.</li> </ul>	<p>Một gam men khô chứa khoảng 20 tỷ tế bào men, có hàm lượng nước 3-5%, chất đạm 40-45 %, đường 28-35%, chất béo 3-5%, chất xơ 15-20%, vi lượng khoáng và các vitamin bổ dưỡng. Men bánh mì, trong quá trình hoạt động sẽ tạo ra khí cacbonic, là tác nhân chính tạo nở xốp cho bánh mì.</p> <p>Ngoài ra, men bánh mì còn giúp tạo kết cấu và hương thơm tự nhiên thông qua quá trình ủ bột và nướng bánh.</p> <p>- Men khô Bakerdream, là một sản phẩm dễ sử dụng, hoạt tính men ổn định, khả năng sinh khí tốt, dễ bảo quản. Men Khô Ngọt Baker dream: dùng cho các loại bánh mì Ngọt, hàm lượng đường <math>\geq 5\%</math></p>

6	Men khô lạt Bakerdream	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: men khô làm bánh mì là một sản phẩm men vi sinh, có thành phần chính là nấm men <i>Saccharomyces cerevisiae</i>.</li> <li>❖ Kích cỡ: túi nhôm hút chân không 500g/túi, 20 túi/thùng carton .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Một gam men khô chứa khoảng 20 tỷ tế bào men, có hàm lượng nước 3-5%, chất đạm 40-45 %, đường 28-35%, chất béo 3-5%, chất xơ 15-20%, vi lượng khoáng và các vitamin bổ dưỡng.</li> <li>- Men bánh mì, trong quá trình hoạt động sẽ tạo ra khí cacbonic, là tác nhân chính tạo nở xốp cho bánh mì.</li> <li>- Ngoài ra, men bánh mì còn giúp tạo kết cấu và hương thơm tự nhiên thông qua quá trình ủ bột và nướng bánh. Men khô Bakerdream, là một sản phẩm dễ sử dụng, hoạt tính men ổn định, khả năng sinh khí tốt, dễ bảo quản. Men Khô Lạt Baker dream: dùng cho các loại bánh mì Lạt, hàm lượng đường <math>\leq 5\%</math>.</li> </ul>
7	Bột nở UCC	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kích cỡ: hủ nhựa 1kg, thùng nhựa 20 kg, thùng carton 20kg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sinh khí nhiều, do đó tỷ lệ sử dụng thấp.</li> <li>Tốc độ sinh khí được kiểm soát hợp lý, do vậy sản phẩm bánh có độ xốp tốt, cấu trúc đồng đều, màu bánh đẹp, hình dạng cân đối.</li> <li>- Nguồn nguyên liệu và quy trình sản xuất được kiểm soát.</li> </ul>

8	<p>Chất ổn định bánh Bico - có màu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: sản phẩm có trạng thái gel, dính, có màu vàng đặc trưng.</li> <li>❖ Kích cỡ: hũ nhựa 1kg, thùng nhựa 5kg và 20 kg.</li> </ul>	<p>Chất ổn định bánh có màu nhãn hiệu Bico là một sự kết hợp hoàn hảo giữa các chất nhũ hoá và chất ổn định, có vai trò tạo xốp, tạo kết cấu mềm mịn, giữ ẩm và tươi lâu cho các sản phẩm bánh bông lan chén, bông lan ổ, bông lan cuộn, bánh bao, bánh trung thu, và các loại bánh ngọt khác.</p>
9	<p>Chất ổn định bánh Bico - không màu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: sản phẩm có trạng thái gel, dính, không màu.</li> <li>❖ Kích cỡ: hũ nhựa 1kg, thùng nhựa 5kg, 20kg.</li> </ul>	<p>Chất ổn định bánh không màu nhãn hiệu Bico là một sự kết hợp hoàn hảo giữa các chất nhũ hóa và chất ổn định, có vai trò tạo xốp, tạo kết cấu mềm mịn, giữ ẩm và tươi lâu cho các sản phẩm bánh bông lan chén, bông lan ổ, bông lan cuộn, bánh bao, bánh trung thu, và các loại bánh ngọt khác.</p>
10	<p>Bột trộn bánh bông lan thường – dùng Gel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: bột mì, đường, bột sữa, chất tạo xốp, hương sữa thực phẩm.</li> <li>❖ Kích cỡ: túi nhựa 1kg, 10 túi/thùng carton hoặc thùng carton 20 kg.</li> </ul>	<p>Sản phẩm dễ sử dụng, tiện lợi, dễ dàng chế biến các loại bánh khác nhau như bánh bông lan ổ, bông lan cuộn, bánh cake nhỏ, sôcôla.</p>

11	Chất Làm Mềm Bánh	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Thành phần: chất làm mềm bánh Bico có thành phần chính là bột đậu nành, là nguồn nguyên liệu tự nhiên, an toàn cho sức khỏe.</li> <li>❖ Kích cỡ: túi nhôm 1kg, 10 túi/thùng carton hoặc thùng carton 20kg.</li> </ul>	Ngoài vai trò làm mềm và làm ẩm bánh, sản phẩm còn tạo màu sáng và tươi, tạo cấu trúc mịn đều và làm trắng ruột bánh .
----	-------------------	--	--

### Đánh giá của khách hàng về yếu tố sản phẩm công ty TNHH Bico

Sản phẩm	Tiêu chí đánh giá của công ty	Khách hàng đánh giá
Nguyên liệu, phụ gia, chất ổn định bánh.	Chất lượng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sản phẩm ra đảm bảo chất lượng, đủ số lượng, đúng loại hàng.</li> <li>- Các dán nhãn ghi thông tin đầy đủ của khách hàng.</li> <li>- Hàng hóa được giao đúng hẹn.</li> <li>- Sản phẩm được đến khách hàng đầy đủ số lượng và đúng loại hàng khách hàng chọn.</li> </ul>
	Dịch vụ CSKH	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhân viên CSKH chu đáo, nhiệt tình luôn giải quyết vấn đề rõ ràng.</li> <li>- Phản hồi tin nhắn và email nhanh chóng, không để khách hàng đợi.</li> </ul>

	Đóng gói hàng hóa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Đóng gói hàng hóa chắc chắn, gọn gàng, đẹp mắt.</li> <li>- Gói hàng luôn đóng kỹ càng và được niêm yết cẩn thận. Đồng thời đầy đủ các thông tin từ bên gửi, bên nhận, loại mặt hàng,...</li> </ul>
--	-------------------	---

Bảng 2.3 Đánh giá của khách hàng về yếu tố sản phẩm công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

### \*Về giá

Công ty TNHH Bico sẽ không có một mức giá chung cho từng loại sản phẩm. Vì mỗi khách hàng lựa chọn sản phẩm họ sẽ chọn khối lượng, loại mặt hàng theo nhu cầu công ty và giá cả sẽ dựa trên số lượng mà khách đặt hàng.

Giá cả được định nghĩa như một thước đo có giá trị phản ánh chi phí cho người bán và lợi ích cho người mua. Các quyết định về giá sẽ là yếu tố quyết định tạo nên lợi nhuận cho doanh nghiệp mà tác động lớn nhất thông qua doanh thu hơn là chi phí. Giá cả cũng phản ánh chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường cũng như là yếu tố để so sánh so với cùng loại sản phẩm được cung cấp bởi các doanh nghiệp khác.

**Phương pháp đưa ra định giá của DN:** phương pháp định giá dựa trên khách hàng sẽ hoàn toàn được tính dựa trên khối lượng của mỗi sản phẩm là khác nhau. Sau đây là những khối lượng tham khảo của từng sản phẩm của công ty TNHH Bico đưa ra cho khách hàng lựa chọn.

### ❖ Phụ gia

Mặt hàng phụ gia	Kích cỡ	Giá bán (đã bao gồm VAT)
Phụ gia UCC New 500G	Túi 500G, 10Kg/Thùng	72.500 đồng/kg
Phụ gia hoa quả New 500G	Túi 500G, 10Kg/Thùng	54.000 đồng/kg
Phụ gia BICO New 500G	Túi 500G, 10Kg/Thùng	57.000 đồng/kg
Phụ gia BICO GOLD NGỌT 500G	Túi 500G, 10Kg/Thùng	65.000 đồng/kg

Bảng 2.4. Bảng giá nguyên liệu phụ gia công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

❖ Men

Mặt hàng men	Kích cỡ	Giá bán (đã bao gồm VAT)
Men khô lạt BakerDream 500G	Túi 500G, 10kg/Thùng	77.000 đồng/kg
Men khô ngọt BakerDream 500G	Túi 500G, 10kg/Thùng	81.000 đồng/kg

Bảng 2.5. Bảng giá nguyên liệu men công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

❖ Bột nổi

Mặt hàng bột nổi	Kích cỡ	Giá bán (đã bao gồm VAT)
Bột nổi UCC 20Kg	Xô 20Kg	42.000 đồng/kg
Bột nổi UCC 20Kg Carton	Túi 500G, 10kg/Thùng	77.000 đồng/kg
Bột nổi UCC 1Kg	Hũ nhựa 1Kg, 12Kg/Thùng	50.000 đồng/kg

Bảng 2.6. Bảng giá nguyên liệu bột nổi công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

❖ Chất ổn định bánh

Chất ổn định làm bánh	Kích cỡ	Giá bán (đã bao gồm VAT)
Chất ổn định bánh BICO- 20Kg (Màu)	Xô 20Kg	52.000 đồng/kg
Chất ổn định bánh BICO- 20Kg (Màu)	Xô 20Kg	46.500 đồng/kg
Chất ổn định bánh BICO- 5Kg (Màu)	Xô 5Kg	47.500 đồng/kg
Chất ổn định bánh BICO- 1Kg ( không màu)	Hũ 1Kg, 20Kg/thùng carton	52.500 đồng/kg
Chất ổn định bánh BICO- 20Kg ( không màu)	Xô 20Kg	44.500 đồng/kg
Chất ổn định bánh BICO- 5Kg ( không màu)	Xô 5Kg	45.500 đồng/kg

Bảng 2.7 giá nguyên liệu chất ổn định bánh công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

❖ **Bột trộn bánh bông lan thường – dùng Gel'**

<b>Mặt hàng bột trộn bánh</b>	<b>Kích cỡ</b>	<b>Giá bán (đã bao gồm VAT)</b>
Bột trộn bánh bông lan BICO 1Kg	Túi 1kg, 10Kg/Thùng	35.000 đồng/kg
Bột trộn bánh bông lan BICO 20Kg	Túi nhôm, 20Kg/Thùng	34.000 đồng/kg

Bảng 2.8. Bảng giá nguyên liệu bột trộn bánh bông lan thường – dùng Gel

công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

❖ **Chất Làm Mềm Bánh**

<b>Mặt hàng chất làm mềm bánh</b>	<b>Kích cỡ</b>	<b>Giá bán (đã bao gồm VAT)</b>
Đậu nành BICO 1Kg	Túi 1kg, 10Kg/Thùng	39.000 đồng/kg
Đậu nành BICO 20Kg	Túi 20kg, 20Kg/Thùng	35.000 đồng/kg

Bảng 2.9. Bảng giá nguyên liệu chất làm mềm bánh công ty TNHH Bico

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

**So sánh mức giá của Doanh nghiệp AB Mauri và BICO**

<b>Mặt hàng BICO</b>	<b>Giá bán (đã gồm VAT)</b>	<b>Mặt hàng AB Mauri</b>	<b>Giá bán (đã gồm VAT)</b>
Phụ Gia UCC New	72.500 đồng/kg	Phụ gia Úc 500g	80.000 đồng/kg
Men khô ngọt BakerDream 500g	81.000 đồng/kg	Men khô ngọt Prime 500g	85.000 đồng/kg
Men khô lạt BakerDream 500g	77.000 đồng/kg	Men khô lạt Prime 500g	81.000 đồng/kg
Bột nổi UCC 1kg	50.000 đồng/kg	Bột nổi Tower 1kg	50.000 đồng/kg
Chất ổn định bánh BICO 5kg	47.500 đồng/kg	Chất ổn định bánh Mauri 5kg	54.000 đồng/kg

Bảng 2.10. Bảng So sánh mức giá của Doanh nghiệp AB Mauri và BICO

(Nguồn: công ty TNHH Bico)

**Nhận xét:** nhìn vào bảng giá của 2 công ty chúng ta không thấy chênh lệch nhiều ở giá bán của các sản phẩm. Nhưng rõ ràng ở bên BICO có giá bán thấp hơn so với AB Mauri, đây chính là một phần lợi thế cạnh tranh khi khách hàng có nhu cầu mua với số lượng lớn sản phẩm. Để tăng thêm lợi thế cạnh tranh, BICO còn sử dụng hình thức thanh toán trả chậm đối với các khách hàng uy tín, hợp tác lâu năm. Chính vì mục tiêu chiếm lĩnh thị trường nên sản phẩm BICO có chất lượng tốt nhưng giá bán có thể tiếp cận đến khách hàng và cạnh tranh mạnh mẽ với đối thủ.

**\*Các dịch vụ hỗ trợ**

- ✓ Dịch vụ giao sản phẩm đến tận các doanh nghiệp
- ✓ Nhân viên CSKH có thể xuống các nơi sản xuất để hướng dẫn hỗ trợ cách sử dụng sản phẩm đúng quy cách.

**\* Xúc tiến**

**A. Marketing trực tiếp qua điện thoại**

Công ty TNHH Bico có tư vấn miễn phí (84) 028 3636 9571 nhằm xây dựng hoạt động marketing qua điện thoại đó:

- Thu thập các dữ liệu chính xác bằng cách tổ chức các thông tin liên quan đến khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng.
- Đánh giá thị trường và kiểm tra hoạt động marketing như: tiếp nhận phản hồi, phản ứng khách hàng, thu thập thông tin thị trường,...
- Hỗ trợ đại lý: người tiêu dùng liên hệ..
- với tổng đài về tìm mua các sản phẩm sẽ được chuyển qua các đại lý gần nhất đã được cung cấp thông tin về khách hàng nhằm phục vụ sản phẩm nhanh nhất, hạn chế chi phí đến tay khách hàng nhanh chóng.
- Chăm sóc và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.
- Quản lý khủng hoảng: phân biệt các sản phẩm hàng thật - hàng giả, củng cố thương hiệu, thiết lập uy tín.

**B. Khuyến mãi (Sale Promotion)**

Công ty TNHH BICO không thực hiện nhiều các chương trình khuyến mãi cho khách hàng. Vì đặc thù sản phẩm phục vụ cho nhu cầu sản xuất nên khá ít khuyến mãi. BICO thực hiện vận chuyển miễn phí đến tận các doanh nghiệp.

## **Nhận xét**

Theo bảng trên, ta có thể thấy được rằng những đặc điểm của sản phẩm đều có lợi cho khách hàng. Nguyên liệu phụ gia, bột trộn sẵn, chất làm bánh tuy là sản phẩm nhỏ gọn những lợi ích chúng mang lại rất lớn, tác động nhiều đến xây dựng giá trị sản phẩm cũng như quyết định mua hàng của khách hàng.

Mỗi sản phẩm phụ gia, bột trộn sẵn, chất làm bánh đều có lợi ích riêng cho từng nhu cầu của khách hàng. Nhưng nó đều tác động rất lớn đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Vì thế, mỗi sản phẩm đầu ra đều phải đạt chất lượng và kiểm tra kỹ càng để cho các doanh nghiệp, đại lý phân phối có thể yên tâm lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Sản phẩm đều sản xuất bằng bột trong nhà máy và đã được doanh nghiệp cam kết bảo vệ môi trường qua quy trình kỹ lưỡng để không ảnh hưởng môi trường bên ngoài. Điều đó tạo nên giá trị thương hiệu sản phẩm của công ty TNHH Bico.

### **2.2.2.2 Yếu tố con người**

#### **\* Đội ngũ nhân viên**

Công ty TNHH Bico chăm sóc khách hàng ở 2 kênh: trực tiếp và gián tiếp. Chính vì thế mỗi kênh chăm sóc khách hàng sẽ có lượng nhân viên khác nhau. Tổng số lượng nhân viên CSKH qua các năm có thay đổi tăng lên nhưng không quá đáng kể:

**2021 bao gồm 1 trưởng phòng, 6 nhân viên chuyên đảm nhận và chịu trách nhiệm, xử lý các giao dịch với khách hàng.**

+ 3 nhân viên phụ trách CSKH theo hình thức trực tiếp: nhân viên sẽ giải quyết các yêu cầu, thắc mắc hoặc bán hàng tại công ty. Khách hàng sẽ đến trụ sở chính của công ty để trực tiếp trao đổi với nhân viên.

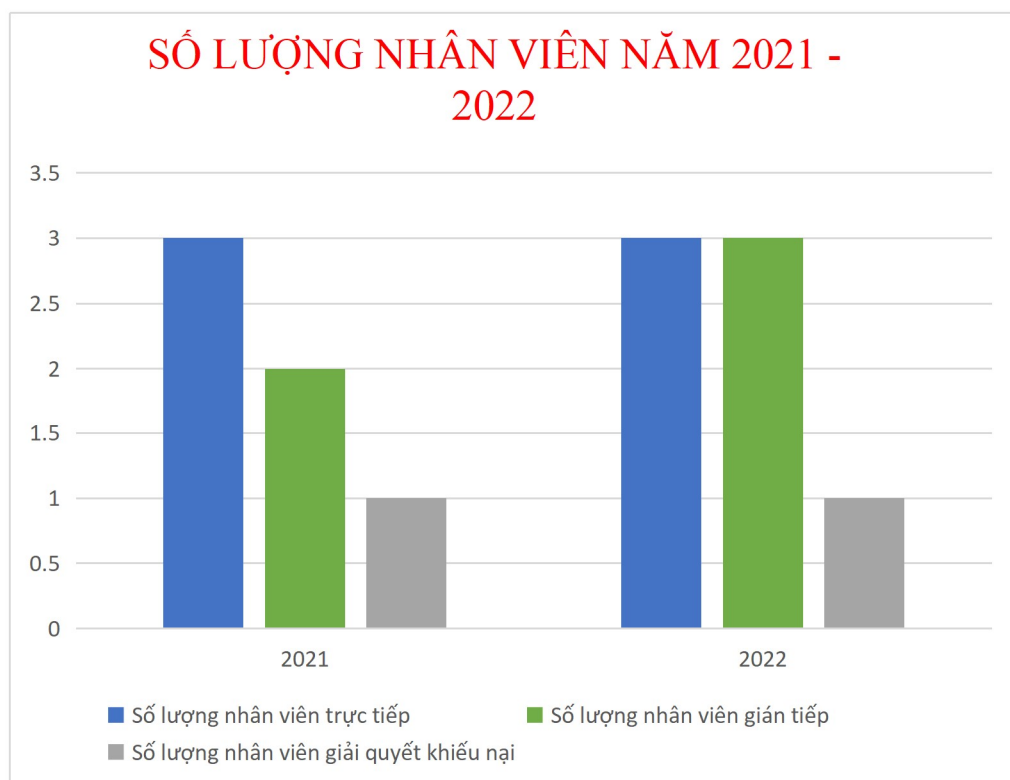
+ 2 nhân viên phụ trách CSKH theo hình thức gián tiếp: sẽ có 1 nhân viên trực điện thoại và 1 nhân viên check email của khách hàng.

+1 nhân viên viên giải quyết các khiếu nại: tiếp nhận và giải quyết các khiếu nại từ khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ do công ty cung cấp.

Năm	2021	2022
Số lượng nhân viên trực tiếp	3	3
Số lượng nhân viên gián tiếp	2	3
Số lượng nhân viên giải quyết khiếu nại	1	1

Bảng 2.11. Số lượng nhân viên phòng CSKH năm 2021-2022

(Nguồn công ty TNHH Bico)



Biểu đồ 2.2. Số lượng nhân viên năm 2021-2022

Vì nhân viên CSKH tại công ty TNHH Bico khi bước chân vào công ty đều đã được đào tạo các khoá học CSKH rất kỹ lưỡng nên vì thế trình độ của nhân viên rất cao. Theo đó, 2021 số lượng nhân viên của công ty TNHH Bico giữ nguyên vì trong đại dịch Covid 19 các công ty tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên liệu, phụ gia sản xuất bánh mì hỗ trợ người dân nên công ty đã quyết định tăng nhân sự CSKH để đảm bảo tốt hiệu suất công việc và phục vụ tốt khách hàng. Và đến năm 2022 kinh tế dần phục hồi nhưng khách hàng vẫn có e ngại về vấn đề gặp mặt trao đổi trực tiếp và sự phát triển của Email, Website, điện thoại nên công ty tăng nhân viên gián tiếp để phục vụ khách hàng nhanh

chóng giải quyết thắc mắc khách hàng. Dù nguồn nhân lực tăng nhưng cách hai công ty đều tổ chức chương trình đào tạo để phổ biến các kiến thức mới cho nhân viên để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

**\* Trình độ nhân sự CSKH**

Chức vụ	Số lượng	Trình độ		Các khóa nâng cao trình độ khi làm việc tại công ty TNHH BICO		
				Giao tiếp	CSKH	Tư vấn khách hàng
Nhân viên CSKH trực tiếp kiêm bán hàng	3	1	Cao Đẳng	x		x
		2	Đại Học	x	x	x
Nhân viên CSKH gián tiếp	2	1	Cao Đẳng	x	x	x
		2	Đại Học	x	x	x
Nhân viên giải quyết khiếu nại	1	1	Đại học	x	x	x

Bảng 2.12. Bảng thống kê nhân sự theo trình độ năm 2021-2022

*(Nguồn: công ty TNHH Bico).*

Từ bảng trên cho thấy nhân viên thuộc bộ phận CSKH của công ty TNHH Bico đều là những nhân viên có trình độ học vấn từ Cao đẳng, Đại học. Có kiến chuyên môn đã được học từ trường và kiến thức xã hội để giao tiếp, trao đổi thông tin và ứng xử tốt. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên có độ tuổi còn rất trẻ, nhiệt huyết với công việc và thao tác nhanh chóng.

**\* Các khoá đào tạo tại công ty TNHH Bico**

<b>Bắt đầu vào làm việc</b>	<b>Nhân viên làm trên 6 năm</b>	<b>Nhân viên làm trên 1 năm</b>
<p>- Nhân viên mới sẽ được học việc và được đào tạo thêm chuyên môn về sản phẩm, được hướng dẫn kiểm tra các nguyên liệu khi ra thành phẩm trên công thức bánh bông lan, bánh mì để biết cách hướng dẫn khách dùng khi có sự cố xảy ra.</p> <p>- Tham gia các khóa kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống</p>	<p>- Cách 2 tháng nhân viên sẽ được tham gia các khóa học đào tạo chuyên sâu về tâm lý khách hàng.</p> <p>- Được tham gia các buổi giao lưu chia sẻ kinh nghiệm của ban giám đốc.</p>	<p>- Sẽ được gặp đối tác lớn của công ty.</p> <p>- Tham gia các khóa học đào tạo chuyên sâu dành cho nhân viên chăm sóc khách hàng.</p>

Bảng 2.13. Bảng khoá đào tạo tại công ty TNHH Bico

*(Nguồn: công ty TNHH Bico)*

**\* Các chính sách đào tạo nhân viên:**

Để đảm bảo sự toàn diện cho nguồn nhân sự tại công ty. Dưới đây là những chính sách chiến lược nhân sự của công ty TNHH Bico:

- ✓ Công ty tuyển nhân sự tốt nghiệp liên quan đến các ngành như: kinh doanh, marketing.
- ✓ Cách hai tháng sẽ tổ chức các chương trình đào tạo nhân viên nhằm nâng cao trình độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên.
- ✓ Tổ chức các buổi giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm giữa các vị trí cấp cao và nhân viên với nhau để học hỏi và tiếp thu những ý kiến mới.

**\* Chính sách duy trì động viên phúc lợi**

- ✓ Đóng bảo hiểm sức khỏe cho toàn bộ nhân viên của công ty (hỗ trợ chi phí khám, chữa bệnh tại tất cả các bệnh viện).
- ✓ Môi trường làm việc thân thiện, cởi mở, hiện đại.

- ✓ Du lịch. Teambuilding 1 lần/năm nhằm nâng cao tinh thần đoàn kết giữa các phòng ban, các cấp.
- ✓ Mức lương cơ bản 7,5 triệu đồng, khi làm có kinh nghiệm 1-2 năm và làm tốt sẽ được tăng lương khoảng 10 triệu đồng. Ngoài mức lương cơ bản, nhân viên sẽ được thưởng khi vượt KPI và phụ cấp.
- ✓ Công ty luôn cố gắng không ngừng để mang đến mức lương, thưởng hấp dẫn để nhân viên luôn gắn bó lâu dài.

### Nhận xét

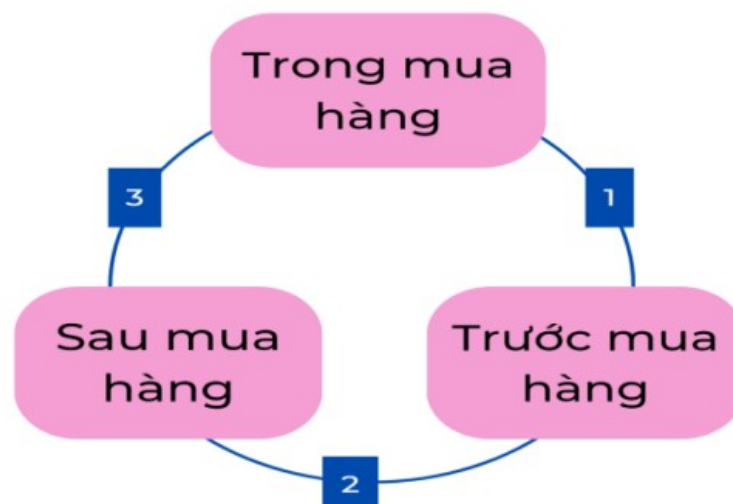
Bên cạnh phát triển kinh doanh, công ty luôn chú trọng đến con người. Nhân viên ở công ty TNHH Bico không chỉ được học hỏi thêm nhiều kiến thức mà ngoài ra còn được tham gia vào môi trường làm việc lý tưởng, năng động và sáng tạo, gặp gỡ được nhiều đối tác lớn giúp nhân viên phát triển bản thân hơn và nâng cao trình độ hơn. Nhằm đem đến cho đội ngũ nhân viên không chỉ một công việc ổn định mà còn là nơi làm việc tốt, gắn bó lâu dài.

#### 2.2.2.3 Yếu tố thuận tiện

##### \* Thời gian thanh toán:

Khách hàng nhận hàng trước sau đó sau 30 ngày nhận hàng sẽ tiến hành thanh toán cho công ty.

##### \* Quy trình CSKH của công ty TNHH Bico



Sơ đồ 2.6. Quy trình chăm sóc khách hàng công ty TNHH Bico

(Nguồn: Chăm sóc khách hàng)

### **Bước 1: CSKH trước khi mua hàng**

Đây có thể coi là giai đoạn có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của công ty. Trước khi tiến hành mua hàng, khách hàng sẽ đánh giá được nhân viên qua sự hiểu biết, qua kiến thức, qua trình độ, qua cách thuyết phục khách hàng. Đây là nhiệm vụ của một nhân viên kinh doanh, cụ thể:

- ✓ Phải nhiệt tình cung cấp đầy đủ thông tin, ân cần, chu đáo tư vấn cho khách hàng đầy đủ thông tin và thông tin phải đúng, rõ ràng và chi tiết. Không khách hàng nào muốn khi mua sản phẩm, dịch vụ của công ty mà nhân viên lại không hiểu biết về thông tin của sản phẩm.
- ✓ Phải đưa ra được quan điểm cho khách hàng, phân tích được các vấn đề mà khách hàng đang phân vân và cần quan điểm của nhân viên. Khi phân tích các vấn đề của khách hàng, có thể họ sẽ không đồng ý quan điểm đó nhưng có thể qua điểm đó giúp cho khách hàng đưa ra một quyết định mà bản thân khách hàng cảm thấy thoải mái, họ cảm thấy quyết định đúng đắn hơn và họ yên tâm cho quyết định của họ.

### **Bước 2: CSKH trong khi mua hàng**

Trong quá trình mua hàng, để khách hàng đánh giá nhân viên kinh doanh là một nhân viên chăm sóc khách hàng tốt, chuyên nghiệp thông qua cách nhân viên chuẩn bị thủ tục giấy tờ như việc đặt cọc, ký hợp đồng mua bán, giao hàng, tất cả các vấn đề liên quan đến thủ tục nhân viên sẽ phải hỗ trợ khách hàng một cách chủ động. Chủ động ở đây rất quan trọng vì không phải khách hàng nào cũng hiểu đủ, hiểu rõ về quy trình bán hàng, thanh toán, giao hàng của công ty, cho nên khi tư vấn nhân viên hướng dẫn cụ thể và chi tiết sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Khi có những đơn hàng mới nhân viên CSKH là người trực tiếp đảm nhiệm về đơn hàng đó và cho triển khai ví dụ như: phụ gia, bột trộn sẵn, chất định lượng làm bánh... bộ phận CSKH sẽ tiếp nhận đơn hàng, sau đó xem xét và gửi xuống nhà máy để trộn các loại bột, nguyên liệu để làm ra sản phẩm theo yêu cầu khách hàng.

Như vậy trong khi giao dịch với khách hàng, nhân viên kinh doanh cần phải chuẩn bị kỹ lưỡng các thông tin của đơn hàng, như số lượng, mã hàng,

địa chỉ giao hàng... bên cạnh đó cũng phải chuẩn bị đầy đủ hồ sơ, thủ tục khi thực hiện thanh toán với khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này phải chú trọng vào việc tạo ra sự thoải mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm, dịch vụ của công ty.

### **Bước 3: CSKH sau khi mua hàng**

Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau mua hàng hay còn gọi là hậu mãi. Có thể nói “khách hàng có thể sẽ quên những gì nhân viên tư vấn nhưng họ tuyệt đối sẽ không quên các trải nghiệm mà công ty mang lại”. Dịch vụ hậu mãi tốt sẽ giúp khẳng định được uy tín cũng như là chất lượng của sản phẩm, dịch vụ của công ty mang lại.

Khi nhân viên kinh doanh làm tốt giai đoạn hậu mãi thì đây chính là giai đoạn “cửa ngõ” để cho nhân viên kinh doanh có thêm các khách hàng về sau một cách dễ dàng hơn dựa trên việc xây dựng uy tín. Để làm được một nhân viên kinh doanh có kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt, việc nhân viên phải làm, đó là:

- ✓ Đừng bỏ rơi khách hàng sau khi giao dịch thành công.
- ✓ Khách hàng gặp vấn đề, rắc rối sẽ cùng đồng hành với khách hàng ở mức trách nhiệm cao nhất có thể. Mặc dù, ở giai đoạn này nhân viên sẽ không còn liên quan gì đến khách hàng nhưng trách nhiệm của một nhân viên rất có giá trị và quan trọng.

### **Nhận xét quy trình**

Hoạt động chung khái quát sơ bộ những quy trình hằng ngày mà bộ phận CSKH tiếp nhận và làm việc, đồng thời hướng dẫn, hỗ trợ tư vấn theo các nhu cầu của khách hàng. Quy trình trên cho thấy công ty TNHH Bico có nhiều cố gắng trong sứ mệnh chăm sóc khách hàng của mình.

### **\* Chính sách hỗ trợ giải quyết, khiếu nại**

Các điều khoản và điều kiện được quy định trong “Chính sách đổi trả sản phẩm và hoàn tiền” được xây dựng để đảm bảo quyền lợi của khách hàng.

Công ty TNHH Bico đảm bảo sản phẩm được bán trên website và ứng dụng Bico là sản phẩm được công ty sản xuất và các nguyên liệu được nhập uy tín và 100% chính hãng.

Trong một số trường hợp hiếm hoi, sản phẩm nhận được của khách hàng bị lỗi, số lượng thiếu, sản phẩm không như mô tả. Bico sẽ thực hiện “Chính sách đổi trả sản phẩm và hoàn tiền” bằng cách cho phép gửi yêu cầu hoàn trả sản phẩm hoặc hoàn trả tiền.

Để quyền lợi khách hàng được đảm bảo cao nhất và thực hiện nhanh chóng việc đổi trả, tất cả các yêu cầu về đổi trả hoàn tiền cần được đối chứng qua hình ảnh hoặc video của khách hàng về sản phẩm lỗi đã đặt.

### **Điều kiện trả hàng**

+ Bico chỉ thực hiện “Chính sách đổi trả sản phẩm và hoàn tiền” đối với các trường hợp sau:

- + Sản phẩm bị lỗi và hỏng trong quá trình vận chuyển.
- + Công ty giao sai, thiếu sản phẩm cho khách hàng (VD: sai khối lượng,...)
- + Sản phẩm thực tế khác biệt nhiều so với mô tả.

### **Thời gian đổi trả sản phẩm**

Sản phẩm có gia công, sản xuất: đối với các sản phẩm này, Bico chỉ áp dụng “Chính sách đổi trả sản phẩm và hoàn tiền” nếu sản phẩm bị lỗi do Bico gia công, sản xuất hoặc lỗi trong quá trình vận chuyển. Trong những trường hợp này khách hàng cần liên hệ tổng đài trong vòng 48 giờ kể từ lúc nhận hàng để được giải quyết.

Khách hàng thực hiện đổi trả sản phẩm trong thời gian 7 ngày kể từ ngày nhận hàng.

### **Hoàn trả tiền**

Bico sẽ thực hiện hoàn tiền thanh toán trước/tiền cọc cho khách hàng khi:

- Khách hàng không nhận được sản phẩm khi đã cọc/thanh toán trước.
- Khi khách hàng thực hiện đổi trả hàng và Bico đã nhận được hàng trả lại.
- Tùy hình thức khách hàng đã thực hiện thanh toán, Bico sẽ thực hiện hoàn tiền qua hình thức VNPay hoặc chuyển khoản, tiền mặt.

## **TÓM TẮT CHƯƠNG 2**

Trong chương 2, ta đã phân tích thực trạng hoạt động CSKH của Công ty TNHH Bico, cũng như biết thêm về quy trình CSKH và các chính sách CSKH tại công ty TNHH Bico.

Kết thúc chương 2 chúng ta đã hiểu thêm về công ty hơn, từ đây chúng ta sẽ đi tiếp vào chương 3 là đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động CSKH tại công ty TNHH Bico.

# **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH BICO**

## **3.1 Định hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng**

Thị trường và thị hiếu của người dùng đang đòi hỏi công ty cần chú trọng và đầu tư hơn đến vấn đề CSKH. Nên công ty có những định hướng và phát triển hoạt động CSKH như sau:

- Nâng cao, cải thiện chất lượng hàng hoá: các sản phẩm thường không thể đáp ứng hoàn hảo nhu cầu của khách hàng. Công việc CSKH là để bù đắp những thiếu sót đó. Bộ phận CSKH sẽ tiếp nhận đầy đủ những thông tin phản hồi về sản phẩm và xử lý nó. Những phản hồi tiêu cực sẽ giúp cho công ty nhiều nhất trong việc cải thiện sản phẩm của mình. Công ty sẽ tiếp nhận những thông tin về vấn đề nào sản phẩm lỗi xảy ra ở đâu, việc khó khăn áp dụng... Từ đó phát triển sản phẩm hoàn thiện hơn. Đây là một trong các lợi ích khách hàng.

- Tạo ra khách hàng trung thành: chi phí để tạo ra giao dịch với khách hàng cũ tốn ít chi phí hơn so với tìm kiếm người mới. Đồng thời với việc tìm kiếm khách hàng mới, hãy biến những khách hàng cũ thành khách hàng trung thành. Như vậy, khách hàng trung thành ngày càng nhiều hơn, công ty từ đó ngày càng một lớn hơn.

- Tạo lợi thế cạnh tranh bằng việc chăm sóc khách hàng: doanh nghiệp nào có hoạt động CSKH tốt hơn sẽ được khách hàng đánh giá cao hơn. Khách hàng là người luôn muốn được quan tâm và khi quan tâm họ, điều đó sẽ tạo nên một kết quả tuyệt vời.

## **3.2 Đề xuất giải pháp nâng cao về sự hài lòng của khách hàng về hoạt động CSKH của công ty TNHH Bico.**

Những yếu điểm của công ty chưa lấy được lòng khách hàng như:

- ◆ Về sản phẩm khi giao đến cho khách hàng vì công ty ở ngoại ô nên khi vận chuyển đến khách hàng nội thành đường xa nên khi vận chuyển thường xuyên xảy ra tình trạng bị móp méo, một số sản phẩm ghi hướng dẫn sử dụng chưa rõ ràng làm khó khăn trong việc áp dụng.

- ◆ Về con người thì lượng nhân viên ở công ty còn thấp nên cần thêm nguồn nhân lực để phục vụ tốt cho CSKH.
- ◆ Về thuận tiện: cần bổ sung thêm công nghệ quản lý thị trường khách hàng CRM để có thể giữ mối quan hệ khách hàng với công ty.

### **3.2.1 Đề xuất giải pháp về sản phẩm**

Hoạt động kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi giao đến cho khách hàng bằng cách lấy mẫu sản phẩm. Kiểm tra viên đếm tổng số thùng đã đóng để xác định đủ số sản phẩm cần cho đợt kiểm tra theo yêu cầu. Số thùng phải kiểm tra được kiểm tra viên lựa chọn ngẫu nhiên theo thông báo đính kèm. Trước khi tiến hành kiểm tra chất lượng sản phẩm, mẫu kiểm tra phải được hạn định căn cứ trên danh mục đóng gói (thùng carton).

Nâng cao chất lượng sản phẩm còn tùy thuộc không nhỏ vào việc sử dụng những biện pháp tổ chức. Những biện pháp tổ chức nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm thường được tiến hành một cách đồng bộ theo những hướng chính sau đây:

- Tổ chức nâng cao chất lượng nguyên vật liệu trước khi đưa vào sản xuất.
- Tổ chức nâng cao và bồi dưỡng đội ngũ công nhân sử dụng thành thạo thiết bị, máy móc, để đảm bảo chấp hành nghiêm chỉnh quy tắc kỹ thuật và những kỷ luật sản xuất đã ban hành.
- Tổ chức công tác bảo quản và tiêu thụ sản phẩm kể từ khi sản phẩm nhập kho cho đến khi sản phẩm được vận chuyển giao cho khách hàng đặt.

### **3.2.2 Đề xuất giải pháp con người**

Nguồn nhân lực được coi là tài sản quý nhất trong công ty TNHH Bico vì vậy chất lượng nhân viên sẽ là yếu tố quan trọng đến sự phát triển của công ty.

Vì lượng nhân viên của công ty còn hạn chế nên việc CSKH tại công ty sẽ không được chu đáo. Vì thế, công ty cần tuyển thêm nhân sự về CSKH để có thể chăm sóc tận tình và chu đáo khách hàng hơn.

Để nâng cao hoạt động CSKH của công ty TNHH Bico nhân viên phải làm tốt hoạt động của mình. Các nhân viên CSKH phải nắm vững chuyên môn nghiệp vụ và thành thạo các kỹ năng chăm sóc khách hàng, nắm vững được những ưu nhược điểm của công ty TNHH Bico so với các đối thủ cạnh tranh

cùng ngành, nhận thấy được điểm mạnh của công ty để phát huy và điểm yếu của công ty để khắc phục.

Xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý cho các nhân viên, có các chính sách khuyến khích và tạo cơ hội phát triển và đào tạo các kỹ năng.

### **3.2.3 Đề xuất giải pháp về sự thuận tiện**

#### **\* Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng**

Khai thác thông tin khách hàng giúp cho việc dự báo cung cầu cho các quý, năm để phòng ban marketing đưa ra các chương trình khuyến mãi phù hợp, giúp giữ chân khách trung thành và thu hút thêm khách hàng tiềm năng, từ đó tăng doanh thu.

Công cụ đề xuất để giúp doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng là hệ thống CRM, hệ thống giúp lưu trữ thông tin khách hàng, kết hợp dữ liệu để phân tích và phân loại khách hàng, từ đó giúp công ty đưa ra các chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp.

Thu thập thông tin khách hàng để hệ thống CRM có thể hoạt động hiệu quả, trước tiên doanh nghiệp cần thu thập và xử lý thông tin khách hàng, các thông tin cần thu thập và xử lý như hoặc:

– Hệ thống thông tin cần thu thập:

+ Thông tin mô tả khách hàng.

+ Mô tả những yếu tố quan trọng đối với khách hàng, các ưu tiên của khách hàng.

+ Quá trình liên lạc với cửa hàng của khách hàng.

+ Những thắc mắc trước đây của khách hàng.

+ Sản phẩm khách hàng dùng.

+ Thông tin các đơn hàng của khách hàng.

– Xử lý thông tin, cơ sở dữ liệu

+ Có 1 phòng ban tập hợp thông tin khách hàng để cung cấp cho hệ thống CRM.

+ Tạo bảng biểu chuẩn để tập hợp thông tin về khách hàng, bao gồm các thông tin cơ bản và các thông tin về khiếu nại, bảo hành.

+ Có bảng đánh giá, xếp loại khách hàng, có thể đưa ra báo cáo đầy đủ thông tin về khách hàng khi cần.

### **\* Quản lý cơ sở dữ liệu**

Sau khi thu thập và xử lý cơ sở dữ liệu, hệ thống CRM sẽ tiến hành quản lý cơ sở dữ liệu và giúp doanh nghiệp lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch và đánh giá hiệu quả các chiến dịch quảng cáo. Ngoài ra công cụ này còn giúp thu thập các phản hồi và phân tích kết quả thu được.

- ❖ Quản lý thông tin khách hàng, hệ thống CRM sẽ lưu lại thông tin chi tiết của khách hàng bao gồm tên, số điện thoại, email, địa chỉ, các kênh khách hàng mua hàng... sẵn sàng cho việc tra cứu, sàng lọc cũng như nhanh chóng giao hàng cho khách sau này.
- ❖ Quản lý công nợ khách hàng: nếu như trước đây phải sử dụng sổ sách, khi khách hàng tới thanh toán nợ, người chủ thường phải rà soát rất tốn thời gian và khó tránh khỏi sai sót, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của cửa hàng. Giờ đây, với hệ thống CRM, các nhà quản trị có thể nhanh chóng tra cứu và quản lý công nợ khách hàng dễ dàng, nhanh chóng và chính xác.
- ❖ Chăm sóc khách hàng tốt hơn: phần mềm chăm sóc khách hàng giúp Bico nhanh chóng thu hút khách hàng mới, phân loại khách hàng tiềm năng, từ đó công ty có thể đưa ra các chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.
- ❖ Nhận diện khách hàng tiềm năng: dựa vào các báo cáo trong phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể dễ dàng nhận diện chân dung khách hàng tiềm năng từ độ tuổi, giới tính. Các dữ liệu này sẽ giúp Bico xác định khách hàng tiềm năng và các nhóm khách hàng đang mang lại nhiều doanh thu nhất cho công ty để đầu tư tiếp thị thu hút thêm khách hàng mới cũng như có các chính sách phù hợp để biến các khách hàng cũ thành khách trung thành.
- ❖ Tăng lợi nhuận kinh doanh: phần mềm quản lý thông tin khách hàng giúp Bico chăm sóc khách hàng tốt hơn, làm tăng số lượng khách hàng trung thành, đồng thời tăng doanh thu bán hàng.

### **TÓM TẮT CHƯƠNG 3**

Qua chương 3, đã đưa ra được một số giải pháp và kiến nghị nhằm cải thiện hoạt động CSKH của công ty TNHH Bico.

Để không ngừng hoàn thiện công tác CSKH đòi hỏi công ty TNHH Bico cần phải không ngừng nỗ lực các tiêu chí như an toàn sản phẩm, mức độ đáp ứng nhu cầu sản phẩm, mức độ đáng tin cậy, mức độ đồng cảm. Những nỗ lực đó không phải thực hiện xuyên suốt đồng hành cùng quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Có như vậy thì Bico mới có khả năng cạnh tranh được với các đối thủ hiện nay. Từ đây chúng ta có thể thấy rõ thực trạng hoạt động CSKH công ty và có thể lựa chọn một số giải pháp và kiến nghị để công ty ngày càng phát triển hơn nữa trong tương lai.

## KẾT LUẬN

Quan tâm đến khách hàng, thực hiện tốt công tác CSKH luôn là phương châm hành động của công ty TNHH Bico. CSKH đã đóng góp một phần không nhỏ và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua. Hiện nay bối cảnh thị trường ngày cạnh tranh quyết liệt, việc đánh giá thực trạng CSKH và tìm ra những biện pháp khả thi nhằm đẩy mạnh CSKH của công ty là một việc làm thiết thực và có ý nghĩa hết sức quan trọng.

CSKH là một trong những bước của chuỗi quy trình bán hàng chuyên nghiệp nó không chỉ là một nghề mà nó còn làm một nghệ thuật. Quan tâm đến khách hàng, thực hiện tốt công tác CSKH là phương châm hành động của công ty TNHH Bico. CSKH đã đóng góp một phần không nhỏ vào kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua. Với mục tiêu đã đề ra, khoá luận “Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Bico” đã trình bày khái quát về quá trình hình thành và phát triển của công ty, đồng thời phân tích về cơ cấu tổ chức của công ty và thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty năm 2020-2022, phân tích đội ngũ CSKH của công ty và các hình thức nội dung CSKH. Dịch vụ CSKH của công ty đã đem lại tín hiệu đáng mừng cho kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Do trình độ có hạn và em chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực CSKH nên báo cáo tốt nghiệp của em không tránh khỏi những thiếu sót. Nhưng nhờ sự hướng dẫn, giúp đỡ của giảng viên là cô ThS. Nguyễn Thị Bích Liên và sự chỉ bảo tận tình của mọi người trong công ty đã giúp em hoàn thành bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp. Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô và ban giám đốc cũng như mọi người trong công ty TNHH Bico.

Cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn và chúc công ty TNHH Bico luôn phát triển lớn mạnh trở thành doanh nghiệp hàng đầu về sản xuất nguyên liệu và phụ gia làm bánh trong nước và ngày càng thành công hơn nữa.