

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
GLOBAL HOUSING D**

Người hướng dẫn : TS. Trịnh Kim Liên

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Khánh Huyền

Mã sinh viên : 1454010105

Lớp : QTKDTH 14 - 02

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC CHĂM
SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
GLOBAL HOUSING D**

Người hướng dẫn : TS. Trịnh Kim Liên

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Khánh Huyền

Mã sinh viên : 1454010105

Lớp : QTKDTH 14 - 02

Hà Nội, tháng 05 năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng cá nhân em. Các số liệu, nội dung được trình bày trong dự án là hoàn toàn hợp lệ, trung thực.

Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về Dự án tốt nghiệp của mình.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Phạm Thị Khánh Huyền

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn tất cả Thầy, Cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Đại Nam đã nhiệt tình giảng dạy và truyền đạt cho em nhiều kiến thức chuyên ngành và kiến thức thực tế vô cùng bổ ích trong suốt 4 năm qua. Những kiến thức này không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu đề tài Dự án tốt nghiệp mà còn là hành trang quý báu giúp em tự tin bước vào đời.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và lời cảm ơn chân thành nhất đến cô Trịnh Kim Liên đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo chi tiết từng vấn đề để giúp em hoàn thành Dự án tốt nghiệp của mình.

Em xin kính chúc quý thầy cô luôn luôn khỏe mạnh, vui vẻ và đạt được nhiều thành tựu trong công tác giảng dạy. Chúc trường Đại học Đại Nam sẽ luôn là nền tảng vững chắc cho nhiều thế hệ sinh viên trên bước đường học tập.

Để hoàn thiện dự án tốt nghiệp, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em cũng xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo, cùng các cô, các chú, anh chị nhân viên tại Công ty Cổ phần Global Housing D đã hướng dẫn và tạo điều kiện tốt nhất cho em trong suốt thời gian thực tập và làm Dự án tốt nghiệp.

Cảm ơn các tác giả của những tài liệu tham khảo, những người đi trước đã để lại cho em những kinh nghiệm quý báu.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, người thân, bạn bè đã động viên và giúp đỡ cả vật chất lẫn tinh thần trong suốt quá trình học tập tại trường và thực hiện dự án tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 5 năm 2024

SINH VIÊN

Phạm Thị Khánh Huyền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vi
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng nghiên cứu.....	1
4. Phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Kết cấu dự án.....	2
CHƯƠNG 1:CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	3
1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng.....	3
1.1.1. Khái niệm khách hàng	3
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	3
1.1.3. Vai trò của khách hàng	6
1.2. Khái niệm, mục đích, vai trò của chăm sóc khách hàng	7
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	7
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng	8
1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng.....	8
1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng	10
1.3.1. Các hoạt động chăm sóc khách hàng	10
1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng	10
1.3.3. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng.....	11
1.3.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng	12
1.3.5. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng	12
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng	13
1.4.1. Môi trường vĩ mô	13
1.4.2. Môi trường vi mô	14
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	16

CHƯƠNG 2:PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D GIAI ĐOẠN 2021-2023	17
2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D	17
<i>2.1.1. Giới thiệu tổng quan về công ty GHD</i>	<i>17</i>
<i>2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty GHD</i>	<i>18</i>
<i>2.1.3. Lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty GHD</i>	<i>19</i>
<i>2.1.4. Cơ cấu tổ chức và nguồn nhân lực</i>	<i>22</i>
<i>2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Global Housing D</i>	<i>26</i>
2.2. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của công ty GHD từ 2021 đến 2023	27
<i>2.2.1. Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty GHD</i>	<i>27</i>
<i>2.2.2. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty GHD</i>	<i>27</i>
<i>2.2.3. Nội dung chăm sóc khách hàng của Global Housing D</i>	<i>32</i>
<i>2.2.4. Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng</i>	<i>34</i>
2.3. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng của Công ty GHD	34
<i>2.3.1. Những thành công:</i>	<i>34</i>
<i>2.3.2. Những hạn chế và tồn tại:</i>	<i>35</i>
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	36
CHƯƠNG 3:GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D	37
3.1. Mục tiêu và phương hướng chăm sóc khách hàng của Công ty GHD	37
<i>3.1.1. Mục tiêu</i>	<i>37</i>
<i>3.1.2. Phương hướng:.....</i>	<i>37</i>
3.2. Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty GHD	38
<i>3.2.1. Giải pháp về nâng cao chất lượng bộ phận chăm sóc khách hàng</i>	<i>38</i>
<i>3.2.2. Giải pháp về hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng</i>	<i>44</i>
<i>3.2.3. Giải pháp về đa dạng hoá phương thức chăm sóc khách hàng của công ty</i>	<i>44</i>
<i>3.2.4. Giải pháp về tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng</i>	<i>45</i>
<i>3.2.5. Giải pháp về tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên</i>	<i>46</i>
<i>3.2.6. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng của công ty</i>	<i>47</i>
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	48
KẾT LUẬN	49

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
BĐS	Bất động sản
Global Housing D	Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D
GHD	Global Housing D
CTCP	Công ty cổ phần
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DN	Doanh nghiệp
SXKD	Sản xuất kinh doanh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty Global Housing D	19
Bảng 2.2. Tình hình lao động tại công ty GHD giai đoạn 2021-2023	24
Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty GHD giai đoạn 2021-2023	26

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo Công ty Cổ phần Đầu tư Global Housing D.....	Error! Bookmark not defined.
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự của Công ty Global Housing D.....	Error! Bookmark not defined.
Hình 2.2. Nhân viên tư vấn công ty GHD.....	30
Hình 2.3. Hoạt động tìm kiếm khách hàng của Công ty GHD.....	33

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Chăm sóc khách hàng (CSKH) là một dịch vụ được đa số các doanh nghiệp (DN) quan tâm. Dịch vụ CSKH là hoạt động then chốt trong các hoạt động Marketing của DN nhằm hướng các hoạt động quản lý của DN vào khách hàng mục tiêu đem lại sự thoả mãn vượt trội cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt. Nhà cung cấp dịch vụ CSKH càng tốt sẽ đem đến lợi ích cho DN. Doanh nghiệp có dịch vụ CSKH tốt là nền móng duy trì mối quan hệ với đối tác, khách hàng lâu bền. Với việc mang đến cho khách hàng những trải nghiệm khác biệt, quy trình càng cụ thể, khách hàng càng tin tưởng hơn vào DN, từ đó sẽ có những hành động xa hơn như tiếp tục hợp tác ở những dự án mới hoặc chủ động giới thiệu đơn vị quản lý với các đối tác khác có nhu cầu. Ngoài ra, không phải đơn vị nào cũng mang được hiệu quả CSKH cao. Điều này làm DN mất dần khách hàng và dẫn đến doanh số tăng chậm.

Công ty cổ phần đầu tư Global Housing D (Global Housing D) là một đơn vị đã có nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực đầu tư, môi giới bất động sản (BDS), công ty đã đạt được nhiều thành quả kinh doanh tốt và có được một thị phần nhất định trên thị trường. Đứng trước khó khăn, thách thức và áp lực cạnh tranh ngày một gia tăng, thời gian qua công ty Global Housing D đã triển khai một số hoạt động CSKH nhằm giữ chân khách hàng của công ty. Tuy nhiên, công tác CSKH của công ty Global Housing D vẫn còn khá nhiều hạn chế, chưa thực sự mang lại hiệu quả kinh doanh cao cho công ty.

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác CSKH, với những kiến thức đã được học tập, nghiên cứu tại trường và sau một thời gian thực tập tại công ty, em chọn nghiên cứu đề tài ***“Một số giải pháp đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D”*** làm dự án tốt nghiệp bậc đại học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng.
- Đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của CTCP Đầu tư Global Housing D giai đoạn 2021-2023, trên cơ sở đó tìm hiểu những thành tựu đạt được, những tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng tại CTCP Đầu tư Global Housing D.
- Từ những phân tích trên đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng của CTCP Đầu tư Global Housing D.

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp Global Housing D

4. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động CSKH tại CTCP Đầu tư Global Housing D giai đoạn 2021-2023 và đề xuất một số giải pháp cho công ty đến năm 2026.

5. Phương pháp nghiên cứu

Dự án này sử dụng các phương pháp nghiên cứu truyền thống như thống kê mô tả, so sánh, đối chiếu, suy luận logic để tổng hợp phân tích dữ liệu thu thập được tại công ty trong 03 năm (2021, 2022, 2023); đồng thời, trong thời gian thực tập tốt nghiệp tại công ty tác giả còn tiếp cận nghiên cứu bằng cách phỏng vấn ngẫu nhiên một số khách hàng ngồi chờ giao dịch tại văn phòng công ty, từ đó đưa ra các nhận định có cơ sở khoa học cho nội dung nghiên cứu.

Ngoài ra, trong quá trình nghiên cứu tác giả cũng thu thập tài liệu liên quan đến đề tài từ sách báo, tạp chí, trang web...

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, dự án được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng

Chương 2: Phân tích thực trạng chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần Đầu tư Global Housing D giai đoạn 2021-2023

Chương 3: Giải pháp đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư Global Housing D

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là một cá nhân, tổ chức hay doanh nghiệp nhận hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm hoặc ý tưởng từ một cá nhân/ công ty khác để đổi lấy giá trị có thể là tiền hoặc những thứ gì có giá trị tương đương. Khách hàng tạo thành xương sống của doanh nghiệp. Thông thường, số lượng khách hàng càng nhiều thì doanh nghiệp càng phát triển và ngược lại. Một khách hàng có thể không mua sản phẩm ngay lập tức nhưng có thể mua nó trong tương lai nhưng vẫn thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Khách hàng có thể là người mua đơn lẻ hoặc là khách hàng doanh nghiệp mua hàng với số lượng lớn. Việc tạo ra sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng muốn mua, muốn sử dụng là rất quan trọng để thu hút và duy trì khách hàng của các doanh nghiệp.

Nền kinh tế thị trường tôn vinh khách hàng lên một vị trí rất quan trọng, đó là Thượng đế. Khách hàng là người cho ta tất cả. Vì vậy các công ty phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Tom Peters xem 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 công ty. Peters Drucker, cha đẻ của ngành quản trị cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Họ không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc sắp xếp các khách hàng có chung một vài đặc điểm, đặc trưng trong từng nhóm. Công việc này sẽ giúp doanh nghiệp có định hướng kinh doanh chính xác và hiệu quả, giảm thiểu việc chào hàng cho những khách hàng thực sự không có nhu cầu mua sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp đều có hai loại khách hàng: Khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ.

Khách hàng bên ngoài: Đây là những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại. Những khách hàng được thỏa mãn là những người nhận sản phẩm, dịch vụ của chúng ta cung cấp. Khách hàng có

quyền lựa chọn, nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta, không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác. Khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại. Những khách hàng được thoả mãn là người tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp. 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 của doanh nghiệp.

Khách hàng nội bộ: 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. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc. Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn bởi chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của 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 một tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách có hiệu quả, thống nhất.

Ngoài ra, dựa trên từng quy mô, các doanh nghiệp có thể phân loại khách hàng theo từng cách khác nhau. Càng hiểu rõ về thông tin khách hàng thì việc phân loại càng trở nên đơn giản và chi tiết. Từ đó xây dựng được từng nhóm khách hàng cụ thể để doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng phù hợp. Khách hàng được phân loại theo các cách phổ biến như sau:

Khách hàng theo tiềm năng: Khách hàng tiềm năng (Potential customers) là những người, tổ chức có khả năng trở thành khách hàng thực tế của công ty trong tương lai. Khách hàng tiềm năng thường được xác định dựa trên các thông tin và dữ liệu về hành vi, sở thích và nhu cầu tiêu dùng của họ, gồm: Khách hàng tiềm năng cao, khách hàng hiện tại, khách hàng cũ.

Khách hàng theo đặc tính: Phân loại khách hàng theo độ tuổi: Trẻ em, thanh niên, người trung niên và người cao tuổi; Phân loại khách hàng theo giới tính: Nam, nữ; Phân loại khách hàng theo thu nhập: Khách hàng có thu nhập thấp, trung bình và cao; Phân loại khách hàng theo vị trí địa lý: Khách hàng trong thành phố, nông thôn, khu vực đô thị hoặc ngoại ô; Phân loại khách hàng theo sở thích và nhu cầu tiêu dùng: Khách hàng thích ẩm thực, khách hàng thích du lịch, khách hàng thích mua sắm,...Phân loại

khách hàng theo hành vi mua hàng trước đó: Khách hàng trung thành, khách hàng mới, khách hàng chưa quay lại,...

Khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp:

Thứ nhất, khách hàng cá nhân: Khách hàng cá nhân là những người không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp cụ thể nào. Họ thường mua sắm cho nhu cầu cá nhân, chẳng hạn như sản phẩm thường dùng, thời trang, thực phẩm và dịch vụ cá nhân. Quyết định mua sắm thường dựa trên sở thích, nhu cầu cá nhân và tài chính của họ. Doanh nghiệp thường tương tác trực tiếp với từng khách hàng cá nhân, cố gắng xây dựng mối quan hệ và tạo trải nghiệm cá nhân hóa.

Thứ hai, khách hàng doanh nghiệp: Khách hàng doanh nghiệp là các tổ chức, công ty hoặc doanh nghiệp mà mua sắm sản phẩm/ dịch vụ để sử dụng trong hoạt động kinh doanh của họ. Họ mua sắm để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, chẳng hạn như nguyên liệu sản xuất, thiết bị, dịch vụ IT hoặc giải pháp phân phối. Quyết định mua sắm thường dựa trên tiêu chí kinh doanh, lợi ích và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của họ. Doanh nghiệp thường tương tác với các quản lý hoặc người đại diện chuyên nghiệp của khách hàng doanh nghiệp và giao tiếp thường diễn ra qua các cuộc họp, hợp đồng và thương thảo.

Theo khu vực địa lý: Phân loại khách hàng theo khu vực địa lý là cách phân loại dựa trên địa lý của họ, ví dụ như khu vực thành phố, khu vực nông thôn, khu vực đô thị, ngoại ô. Việc phân loại khách hàng theo khu vực địa lý giúp các công ty hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của khách hàng ở từng khu vực, từ đó có thể tùy chỉnh chiến lược Marketing và chăm sóc khách hàng cho phù hợp.

Theo giá trị: Khách hàng theo giá trị là cách phân loại khách hàng dựa trên giá trị mà họ mang lại cho công ty. Các công ty thường phân loại khách hàng thành các nhóm khách hàng khác nhau để tùy chỉnh chiến lược Marketing, chăm sóc khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng, bao gồm:

Khách hàng quan trọng: Là những khách hàng có giá trị cao nhất đối với công ty, đóng góp đáng kể vào doanh số, lợi nhuận và thương hiệu của công ty.

Khách hàng trung bình: Là những khách hàng mua hàng thường xuyên hoặc đóng góp một phần nhỏ vào doanh số và lợi nhuận của công ty.

Khách hàng không quan trọng: Là những khách hàng thường mua hàng ít hoặc không đóng góp đáng kể vào doanh số và lợi nhuận của công ty.

Tóm lại, khách hàng là đối tượng có đầy đủ ba yếu tố sau đây:

Một là, quyết định mua và nhận sản phẩm do tổ chức cung cấp cho khách hàng bên ngoài hoặc các khách hàng bên trong cung cấp sản phẩm cho nhau.

Hai là, sử dụng sản phẩm do tổ chức cung cấp cho khách hàng bên ngoài hoặc các khách hàng bên trong cung cấp cho nhau.

Ba là, thụ hưởng lợi ích từ sản phẩm do tổ chức cung cấp cho khách hàng bên ngoài hoặc các khách hàng bên trong cung cấp sản phẩm cho nhau.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Sức mua của khách hàng gây ra sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ. Trong cơ chế thị trường, việc quyết định lựa chọn sản phẩm của nhà cung cấp nào hoàn toàn phụ thuộc vào ý muốn của khách hàng. Đã không còn cảnh một người bán cho vô số người mua, hoặc tình trạng nhà cung cấp có quyền áp đặt với khách hàng nếu khách hàng không vừa lòng với sản phẩm dịch vụ thì họ có quyền lựa chọn nhà cung cấp khác. Việc mất đi một khách hàng không chỉ đơn thuần là mất đi một cuộc mua mà còn có nghĩa doanh nghiệp sẽ mất đi cả một dòng mua sắm mà khách hàng đó sẽ thực hiện trong suốt cuộc đời của họ, nếu họ đã thực sự hài lòng với việc sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Mặt khác còn tạo cơ hội phát triển cho đối thủ cạnh tranh khi mà doanh nghiệp cung cấp cho đối thủ một lượng khách hàng đang bức tức và sẵn sàng tiếp nhận những sản phẩm dịch vụ cùng loại có chất lượng hơn.

Khách hàng là người mang đến doanh thu cho công ty bằng cách mua các sản phẩm, dịch vụ. Bằng việc chăm sóc khách hàng tiềm năng kỹ lưỡng, doanh nghiệp đã tạo ra mối quan hệ thân thiết với họ. Từ đó tăng tỷ lệ mua hàng thành công và tăng số lượng khách hàng trung thành.

Bên cạnh việc mua sản phẩm, khách hàng còn giúp doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm thông qua quá trình sử dụng, feedback, chia sẻ lên các trang xã hội, giới thiệu cho bạn bè. Tâm lý của người tiêu dùng là thường tham khảo ý kiến trước khi quyết định mua sản phẩm. Là người quen của họ, họ càng tin tưởng hơn. Việc có nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm với đánh giá tốt là tài sản quý giá cho doanh nghiệp, là thước đo giá

trị sản phẩm hoàn toàn xứng đáng được lựa chọn. Marketing truyền miệng như trên vừa tiết kiệm chi phí, vừa hiệu quả và dài lâu.

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần dựa trên chân dung khách hàng của mình để xác định những mục tiêu cung cấp sản phẩm, dịch vụ sao cho làm hài lòng khách hàng và tăng doanh thu lên nhiều nhất.

1.2. Khái niệm, mục đích, vai trò của chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là tất cả những hoạt động mà doanh nghiệp đối xử với khách hàng trước, trong và sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Điều này có thể bao gồm việc hỗ trợ kỹ thuật, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại, cung cấp thông tin, xây dựng môi trường trao đổi thông tin và ý kiến giữa khách hàng với doanh nghiệp. Nhằm tạo ra trải nghiệm tích cực cũng như duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chăm sóc khách không chỉ đơn thuần là cung cấp dịch vụ mà khách hàng kỳ vọng, mong đợi từ doanh nghiệp hay sự hỗ trợ kịp thời, thuật ngữ này bao hàm cả việc đáp ứng nhu cầu về tình cảm, sự liên kết, thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng tiến xa hơn thay vì chỉ là một người tiêu dùng thông thường của doanh nghiệp. Những vị trí nhân viên ở bộ phận này sẽ có nhiệm vụ lắng nghe, giải quyết thắc mắc, tạo mối quan hệ, tìm ra mọi giải pháp để đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Thuật ngữ "Chăm sóc khách hàng" thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong các chiến lược CSKH của DN. Theo nghĩa tổng quát "CSKH là những gì cần thiết mà DN phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ khách hàng mà mình đang có "Như vậy, CSKH là việc hướng các hoạt động của DN vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng mục tiêu.

Theo các nhà quản trị, CSKH là các hoạt động kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch. Sản phẩm hữu hình hay vô hình đều có CSKH kèm theo. Theo quan điểm tổ chức sản xuất, CSKH liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị cho chuỗi hoạt động cơ bản của DN.

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Khách hàng là nguồn sống của bất cứ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư về công sức và tiền bạc. Chăm sóc khách hàng 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, dịch vụ của bạn.

Thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì và phát triển dịch vụ, đem lại sự hài lòng và tin cậy cho khách hàng thông qua việc phục vụ theo cách mà họ muốn, đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Căn cứ vào các thông tin thu được qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, các nhà quản lí sẽ vạch ra chiến lược, chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng khách hàng cũng như từng giai đoạn cụ thể, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.2.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng đích thực là việc đồng cảm với khách hàng, tập trung lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu của họ. Bằng cách này, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ, đáp ứng mong muốn của khách hàng một cách kịp thời, đúng lúc. Có thể thấy, việc chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo cơ hội để duy trì khách hàng ở lại lâu dài với thương hiệu, mang lại những đánh giá tích cực. Chăm sóc khách hàng cũng góp phần tạo ấn tượng tốt về doanh nghiệp. Sự quan tâm, hỗ trợ và chăm sóc nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc thể hiện sự coi trọng mà doanh nghiệp dành cho họ, chứ không chỉ tập trung vào lợi ích kinh doanh. Nhờ vậy, khách hàng có thể cảm nhận được sự đặc biệt và tôn trọng mà doanh nghiệp dành cho mình. Từ đó giúp xây dựng một ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng và củng cố hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

CSKH tạo nên thế mạnh cạnh tranh, giữ được lượng khách hàng ổn định chính là vũ khí cạnh tranh mạnh trên thị trường. Xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế trên thế giới đã tác động không nhỏ đến thị trường cạnh tranh hiện nay. Các đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày một nhiều, vấn đề về chất lượng sản phẩm hay giá thành hàng hóa gần như đều ngang nhau chính vì thế doanh nghiệp nào có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn sẽ được lựa chọn nhiều hơn và đứng vững được trên thị trường. Chăm sóc khách hàng là yếu tố quan trọng để tạo nên sức mạnh cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp trong lĩnh vực hoạt động của mình. Mặc dù hoạt động chăm sóc khách hàng chủ

yếu hướng đến những khách hàng hiện tại, mục tiêu là duy trì khách hàng hiện tại thế nhưng để có thể phát triển xa hơn trên thị trường kinh doanh thương mại thì doanh nghiệp cũng cần phải hướng đến những khách hàng tiềm năng - đối tượng đã đang và sẽ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp trong tương lai. Chăm sóc khách hàng giúp tạo ra thêm khách hàng tiềm năng. Một số thống kê trên thị trường cho thấy khi một khách hàng hài lòng với sản phẩm/ dịch vụ hay thương hiệu, họ có xu hướng giới thiệu cho 3 khách hàng khác. Điều này dẫn đến việc tăng số lượng khách hàng của doanh nghiệp một cách nhanh chóng. Việc tìm kiếm khách hàng mới sẽ khó hơn rất nhiều lần so với việc giữ mối quan hệ, giữ chân các khách hàng cũ bởi họ là những người đã đang biết đến và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Đưa ra những chính sách đặc biệt dành riêng cho khách hàng cũ để giữ liên lạc tạo sự gắn bó với họ, từ đó sẽ tạo nên những khách hàng trung thành, khách hàng trung thành sẽ là những đối tượng luôn ủng hộ, tin tưởng doanh nghiệp. Thường thì các khách hàng sẽ có xu hướng lười đổi mới sử dụng sản phẩm thay thế bởi việc tìm hiểu sản phẩm mới mất thời gian và chưa có sự tin tưởng nhiều nên chỉ cần sản phẩm có chất lượng tốt và dịch vụ chăm sóc khách hàng đáp ứng được nhu cầu hay vượt xa mong đợi của họ thì chắc chắn sẽ giữ chân được khách hàng cũ. Giữ chân khách hàng cũ cũng đồng nghĩa tạo nên lượng khách hàng trung thành cho doanh nghiệp, đây sẽ là lực lượng tiêu thụ nòng cốt các sản phẩm mới của doanh nghiệp. Giúp doanh nghiệp ngày càng phát triển, nắm vị thế trước các đối thủ cạnh tranh, tạo được nguồn thu nhập bền vững.

Chăm sóc khách hàng chính là để giảm thiểu tối đa những phàn nàn, phản hồi tiêu cực của khách hàng. Sẽ không có sản phẩm hay dịch vụ nào có thể đáp ứng 100% nhu cầu của khách hàng, chính vì thế chăm sóc khách hàng xuất hiện để làm hài lòng với những hạn chế của các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Sẽ có những tình huống không ngờ trong cuộc sống nên những hạn chế hay khó khăn của khách hàng là vô cùng phong phú. Việc khắc phục và giải quyết những vấn đề khách hàng gặp không chỉ tạo nên uy tín cho doanh nghiệp mà còn tạo cách nhìn thiện cảm từ phía khách hàng. Chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp giảm bớt được những khoản chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Với sự phát triển không ngừng của thời đại hiện nay thì khách hàng luôn là đối tượng được ưu tiên hàng đầu, việc tạo được lượng khách hàng càng lớn thì doanh nghiệp càng đứng vững và phát triển mạnh mẽ nên hàng năm mỗi doanh nghiệp sẽ tốn những khoản chi phí vô cùng lớn để thu hút khách hàng mới. Đối với những khách hàng cũ thì giảm bớt được chi phí đi lại, quảng cáo sản phẩm mới, doanh nghiệp chỉ cần thường xuyên tương tác và giữ liên lạc với họ để dễ dàng đưa khách hàng tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ mới.

1.3. Nội dung chăm sóc khách hàng

1.3.1. Các hoạt động chăm sóc khách hàng

Nắm bắt và cập nhật thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty một cách nhanh và chính xác nhất; Tiếp nhận và giải đáp thắc mắc, yêu cầu, phàn nàn của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của công ty; Chủ động giới thiệu và tư vấn về sản phẩm, dịch vụ của công ty đến khách hàng; Chủ động liên hệ, hỏi thăm, chăm sóc khách hàng VIP, khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; Lên kế hoạch tặng quà cho khách hàng thân thiết vào những dịp lễ; Xây dựng kênh hỗ trợ, chăm sóc khách hàng hiệu quả; Triển khai các hoạt động khảo sát để xem xét mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó đề ra giải pháp phù hợp để khắc phục; Phối hợp với bộ phận Marketing xây dựng những chương trình quảng bá, khuyến mãi, giảm giá.

1.3.2. Các phương thức chăm sóc khách hàng

Trực tiếp: Đây là hình thức chăm sóc khách hàng mà nhân viên của doanh nghiệp gặp gỡ và tương tác trực tiếp với khách hàng. Ví dụ như trong cửa hàng, showroom hoặc buổi ra mắt sản phẩm để cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc và cung cấp hỗ trợ cho khách hàng. Có nhiều khách hàng muốn được trải nghiệm trực tiếp, cá nhân hơn so với chăm sóc qua Email hoặc các nền tảng khác.

CSKH qua Điện thoại: Gọi điện thoại là một cách phổ biến để chăm sóc khách hàng. Nhân viên sẽ gọi điện để cập nhật thông tin, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại hoặc đơn giản là kiểm tra tình trạng và sự hài lòng của khách hàng.

CSKH qua Email, tin nhắn: Gửi email hay tin nhắn là một cách để giao tiếp và chăm sóc khách hàng từ xa. Hoạt động này có thể bao gồm việc gửi thông báo, cập nhật sản phẩm/dịch vụ mới, hỏi ý kiến hoặc cung cấp hỗ trợ khi khách hàng có nhu cầu.

CSKH trên các nền tảng Mạng xã hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội và trò chuyện trực tuyến như Facebook, Instagram, Tiktok,... doanh nghiệp có thể tương tác và chăm sóc khách hàng thông qua các kênh này. Điều này cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận và nhận được hỗ trợ nhanh chóng.

CSKH qua Live chat: Ngày nay, người tiêu dùng trên thị trường thường có nhu cầu tìm hiểu thông tin về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp trên website. Hộp thoại live chat trên website đã trở thành một phương tiện chăm sóc khách hàng tuyệt vời mà doanh nghiệp không nên bỏ qua. Khi tích hợp chatbot, live chat (như Zalo chat,

Messenger chat) trở thành một công cụ chăm sóc khách hàng toàn diện và hiệu quả. Điều này giúp tăng cường khả năng phục vụ khách hàng, giải đáp câu hỏi tự động và cung cấp hỗ trợ ngay lập tức.

1.3.3. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Vai trò của nhân viên trong phòng chăm sóc khách hàng sẽ khác nhau tùy thuộc vào từng doanh nghiệp, nhưng mục tiêu chính của họ luôn là đảm bảo rằng khách hàng có những trải nghiệm tích cực và đáng nhớ nhất. Sơ đồ tổ chức phòng chăm sóc khách hàng có thể bao gồm:

Quản lý tài khoản: Những nhân viên quản lý tài khoản sẽ giữ liên lạc với khách hàng trong suốt thời gian họ gắn bó với công ty, bất kể họ đang ở đâu trong quá trình bán hàng. Họ nuôi dưỡng các mối quan hệ và chăm sóc lợi ích của khách hàng trong doanh nghiệp.

Quản lý mức độ trung thành: Các nhân viên thuộc bộ phận này sẽ thiết kế và thực hiện các chương trình để khuyến khích, gởi ưu đãi để giữ chân khách hàng.

Trả hàng và bảo hành: Những nhân viên sẽ này xử lý tất cả các yêu cầu trả hàng và bảo hành. Họ cần phải am hiểu về sản phẩm, dịch vụ và nắm được các vấn đề phổ biến đối với việc trả lại hàng và yêu cầu bồi thường.

Quản trị vấn đề: Giải quyết xung đột là một “đặc sản” của phòng chăm sóc khách hàng. Những nhân viên này sẽ xử lý bất kỳ yêu cầu nào và giúp cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên phản hồi của khách hàng.

Hỗ trợ: Những nhân viên này sẽ cung cấp các hướng dẫn cho khách hàng đã mua sản phẩm, giúp họ giải quyết bất kỳ vấn đề hoặc thắc mắc nào. Họ cần có kiến thức chi tiết liên quan đến các vấn đề kỹ thuật của sản phẩm.

Việc tổ chức, quản lý và thực hiện công tác CSKH phải được chuyên môn hóa tới từng bộ phận, từng vị trí lao động. Khuyến khích sử dụng các nguồn lực bên ngoài để thực hiện hoạt động CSKH. Để có hiệu quả tối ưu nhất, nhà quản trị phải cụ thể hóa các yêu cầu quản trị của mình, nó phục vụ như thế nào cho hoạt động kinh doanh của DN và cuối cùng là lựa chọn công nghệ hỗ trợ quản lý khách hàng phù hợp.

Việc quản lý khách hàng hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc DN kiểm soát tốt các thông tin đó như thế nào, mà điều quan trọng hơn là họ khai thác được gì từ những thông tin đã quản lý. Việc đầu tiên mà một xạ thủ phải làm trước khi bắn luôn là xác định hồng tâm chính xác. Cũng tương tự, DN cũng cần phải xác định mục tiêu của mình để thiết lập chiến lược phù hợp. Có nhiều mục tiêu để quản lý khách hàng trong DN.

1.3.4. Nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Khi khách hàng gặp vấn đề và liên hệ đến DN, việc đầu tiên đội ngũ CSKH phải làm đó là lịch sự lắng nghe vấn đề từ họ. Dựa vào từng trường hợp, kinh nghiệm và những chính sách của DN để có thể giải quyết vấn đề của khách hàng một cách hợp lý nhất. CSKH cần thật sự tập trung vào phản hồi của khách hàng bởi đây sẽ là chìa khóa để hiểu rõ về nhu cầu của khách hàng hơn. Điều này có thể được thực hiện bằng cách tương tác với những người đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của DN. Hoạt động này giúp khách hàng có thêm thiện cảm và sự tin tưởng vào DN đồng thời DN cũng có thể thu thập được nhiều thông tin hữu ích từ phía khách hàng phục vụ cho hoạt động marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng trong tương lai.

Một trong những điều khiến khách hàng ấn tượng đó là sự linh hoạt trong phong cách phục vụ khách hàng vào mọi lúc họ cần. Sự linh hoạt ở đây còn thể hiện trong việc thu thập thông tin phục vụ khách hàng và luôn nỗ lực đáp ứng các nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng trong thời gian nhanh nhất có thể. Đây là công việc không chỉ thuộc về bộ phận CSKH mà tất cả thành viên trong DN luôn phải làm việc với thái độ hướng đến khách hàng; luôn tìm cách giúp đỡ khách hàng khi họ yêu cầu.

Mỗi nhân viên trong DN phải luôn hướng mục tiêu mang lại những giá trị tốt nhất cho khách hàng. Điều đó giúp doanh nghiệp nhất quán trong từng hoạt động của mình. Nhờ đó, DN sẽ ngày càng nhận được nhiều sự tin yêu từ phía khách hàng. Trong tất cả các hoạt động xúc tiến giữa hai bên DN nên hoàn thành sớm hơn thời hạn đã định và với chất lượng tốt hơn đã cam kết.

1.3.5. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng

Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi được phục vụ đúng thời gian và định hạn như đã cam kết. Cần xác định rõ thời gian phục vụ khách hàng và đáp ứng chính xác thời gian đó. Khách hàng sẽ dựa vào cơ sở này để đánh giá về chất lượng phục vụ cũng như năng lực của công ty. Khách hàng sẽ thấy hài lòng khi họ nhận được những thông tin về dịch vụ là chính xác. Nếu thông tin được cung cấp sai sót, không đúng về nội dung sẽ khiến khách hàng khó quay lại sử dụng sản phẩm trong tương lai.

Thái độ giao tiếp của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng là rất quan trọng nếu muốn có được sự thỏa mãn của khách hàng. Cùng một mức giá, cùng một chất lượng dịch vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mà khi đến mua hàng khách hàng được chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo... Tức là khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào có công tác CSKH tốt hơn.

=> Nhưng tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu

chuẩn. Công tác CSKH chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một “sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt”. Vì vậy, mỗi yếu tố trên đều phải liên quan chặt chẽ, góp phần hoàn thiện công tác CSKH.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng

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

1.4.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến mọi hoạt động của doanh nghiệp nói chung cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng nói riêng. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô có thể kể đến như: Môi trường chính trị, pháp luật; môi trường kinh tế, văn hóa xã hội; môi trường tự nhiên; môi trường công nghệ. Doanh nghiệp không thể kiểm soát được những yếu tố trên, mà phải chủ động tìm kiếm các cơ hội và những mối đe dọa có thể xuất hiện.

Môi trường chính trị, pháp luật: Bao gồm hệ thống luật pháp và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách của Nhà nước. Theo đó, tất cả các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường đều chịu sự tác động mạnh mẽ của các chính sách như: Chính sách đổi mới cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước, khuyến khích đa dạng hóa sở hữu, khuyến khích thúc đẩy cạnh tranh trong nước, khuyến khích phát triển nông thôn và miền núi... Môi trường chính trị, pháp luật ổn định, không có mâu thuẫn tôn giáo, sắc tộc, không có chiến tranh bạo loạn mới tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thực hiện tốt các hoạt động của mình nói chung và CSKH nói riêng.

Môi trường kinh tế: Bao gồm nhiều nhân tố như tốc độ tăng trưởng kinh tế, chính sách đầu tư của Nhà nước, xu hướng lãi suất trong nền kinh tế... Nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp mở mang đầu tư, đồng thời nhu cầu của người tiêu dùng cũng tăng lên. Đó chính là điều kiện cũng như động lực để các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động CSKH nhằm duy trì và thu hút khách hàng.

Môi trường văn hóa xã hội: Các khía cạnh hình thành môi trường văn hóa xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới các hoạt động kinh doanh như: Những quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, về lối sống, nghề nghiệp; những phong tục tập quán, những quan tâm và ưu tiên của xã hội, trình độ học vấn chung của xã hội. Những nhân tố này tác động đến các quyết định về CSKH của doanh nghiệp như mức độ chăm sóc, hình thức chăm sóc...

Môi trường tự nhiên: Bao gồm vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, đất đai, sông biển, các nguồn tài nguyên khoáng sản trong lòng đất, tài nguyên biển, sự trong sạch của môi trường, nước, không khí... Đối với doanh nghiệp, môi trường tự nhiên sẽ

tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Do vậy môi trường tự nhiên thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho hoạt động CSKH được thực hiện tốt.

Môi trường công nghệ: Các thành tựu công nghệ mới sẽ tạo điều kiện cho hoạt động CSKH được thực hiện một cách nhanh chóng và đa dạng hơn. Đồng thời nó cũng mang lại nhiều thách thức hơn từ phía các đối thủ cạnh tranh và từ phía yêu cầu không ngừng tăng cao của khách hàng.

1.4.2. Môi trường vi mô

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

****Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp:***

Khách hàng: CSKH là hoạt động hướng về khách hàng, thỏa mãn các nhu cầu của họ một cách tốt nhất, chính vì vậy có thể nói khách hàng chính là nhân tố chủ đạo ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Đối với mỗi đối tượng khách hàng khác nhau cần có những cách thức chăm sóc khác nhau.

Đối thủ cạnh tranh hiện tại ảnh hưởng rất nhiều đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Nếu các đối thủ cạnh tranh có các chính sách chăm sóc tốt, sẽ thúc đẩy doanh nghiệp phải đưa ra các hoạt động chăm sóc tốt hơn nhằm đứng vững và phát triển được trên thị trường.

Tình hình cạnh tranh trên thị trường cũng ảnh hưởng rất nhiều đến các quyết định chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Đối với các thị trường cạnh tranh gay gắt, có nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp sản phẩm dịch vụ với chất lượng không khác nhau là bao, thì việc chăm sóc khách hàng chính là vũ khí giúp các doanh nghiệp tại nên sắc thái riêng của mình, nhằm thu hút và giữ được khách hàng.

****Nhân tố bên trong doanh nghiệp:***

Nhân tố bên trong doanh nghiệp là những thứ doanh nghiệp hiện đang có như con người, cơ sở vật chất, các chính sách, trình độ của cán bộ công nhân viên. Những yếu tố này được doanh nghiệp nắm rõ nhất và được khai thác, sử dụng triệt để để thực hiện các hoạt động trong doanh nghiệp như sản xuất, bán hàng hay chăm sóc khách hàng

Con người là tài sản quý nhất của các doanh nghiệp. Con người sử dụng các yếu tố đầu vào khác nhau để tạo ra sản phẩm, dịch vụ và cũng chính họ tạo ra hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với dịch vụ, mang tính chất vô hình, khách hàng rất khó cảm nhận thì những nhân viên tuyến đầu của doanh nghiệp là một trong các yếu tố giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng dù muốn hay không cũng phải tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng, là đại diện chính thức của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ CSKH chuyên nghiệp, nhiệt tình, năng động và đội ngũ nhân viên tuyển sau đủ chuyên môn nghiệp vụ trợ giúp nhân viên tuyển đầu trong quá trình tác nghiệp. Mọi nhân viên trong doanh nghiệp có nhận thức tốt về chăm sóc khách hàng thì hoạt động này sẽ được thực hiện tốt, có hiệu quả.

Cơ sở vật chất kỹ thuật tối tân sẽ không thể tạo ra sản phẩm dịch vụ tốt, nhất là các dịch vụ có hàm lượng khoa học công nghệ cao. Do đó, cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong các yếu tố để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ và là điều kiện cần thiết để doanh nghiệp thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Với cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ, công tác CSKH sẽ thuận tiện và đạt hiệu quả tốt.

Chính sách đối với nhân viên: Mỗi doanh nghiệp nếu có các chính sách phù hợp nhằm khuyến khích động viên của mình, thì các nhân viên này sẽ thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng một cách tích cực và hiệu quả. Ngược lại, nếu không động viên khen thưởng kịp thời sẽ tạo cho họ cảm giác chán nản, không có động cơ làm việc.

Một doanh nghiệp là một hệ thống trong đó có sự phối hợp đồng bộ, thống nhất giữa các bộ phận chức năng. Hệ thống cơ sở dữ liệu, các hệ thống chỉ tiêu thống nhất, đồng bộ thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện tốt được công tác chăm sóc khách hàng. Nếu doanh nghiệp tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng một cách khoa học, chuyên nghiệp thì đội ngũ này sẽ thực hiện tốt hơn, tránh tình trạng một người phải đảm nhận nhiều công việc, dẫn đến việc chuyên môn hóa không cao.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong điều kiện nền kinh tế đất nước đang trong quá trình hội nhập với kinh tế quốc tế, sự cạnh tranh trở nên khắc nghiệt và ngày càng gay gắt, vì vậy sự thành công hay thất bại trong các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào công tác xây dựng và thực hiện CSKH. Vì vậy, chương 1 đã giải quyết vấn đề cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng bằng cách trình bày khái niệm, phân loại và vai trò của khách hàng cùng với khái niệm, mục đích và vai trò của việc chăm sóc khách hàng. Tiếp đó là nội dung chăm sóc khách hàng bao gồm các hoạt động, phương thức và nguyên tắc trong việc chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, chương 1 cũng đã đưa ra được sơ đồ tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng gồm các bộ phận thực hiện các nhiệm vụ chức năng như: bộ phận quản lý tài khoản, quản lý mức độ trung thành, trả hàng và bảo hành, quản trị vấn đề và cuối cùng là bộ phận hỗ trợ khách hàng. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng đó là yếu tố thời gian, độ chính xác của thông tin, thái độ phục vụ và quan trọng nhất là sản phẩm chất lượng đi kèm với một dịch vụ tốt. Cuối cùng, nội dung chương 1 xác định các nhân tố ảnh hưởng đến công tác chăm sóc khách hàng. Từ đó giúp doanh nghiệp tổ chức và quản lý hoạt động chăm sóc khách hàng một cách có hiệu quả.

CHƯƠNG 2:

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D GIAI ĐOẠN 2021-2023

2.1. Khái quát về Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D

2.1.1. Giới thiệu tổng quan về công ty GHD

❖ Thông tin chung:

Tên công ty bằng tiếng Việt: Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D

Tên quốc tế: Global Houssing D Investment John Stock Company

Tên viết tắt: GHD

Ngày hoạt động: 25/10/2018

Mã số thuế: 0108487050

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần ngoài Nhà nước

Trụ sở chính: Tầng 8, tòa A Geleximco Southern Star 897 Giải Phóng, Hoàng Mai, Hà Nội.

Điện thoại: 0898 583 338

Email: globalhousingd@gmail.com

Website: globalhousingd.com

Đại diện pháp lý: Ông Ngô Xuân Dũng

❖ Logo:



Hình 2.1. Logo Công ty Cổ phần Đầu tư Global Housing D
(Nguồn Website)

❖ **Quá trình hình thành và phát triển của Công ty:**

Với bề dày kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực Đầu Tư, Môi Giới Bất Động Sản. Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D đã nhanh chóng trở thành đơn vị có tên tuổi và uy tín trên thị trường Bất động sản Việt Nam. Công ty Cổ phần Đầu tư Global Housing D được điều chỉnh và cấp lại giấy phép kinh doanh từ ngày 25/10/2018 (Giấy phép kinh doanh số 0108487050) dưới sự quản lý của Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội. Các dự án đã và đang triển khai của Global Housing D:

2015 – 2016: The One Residence; Gamuda Garden; Vinhomes Metropolis

2017: Hinode City Minh Khai; Vinhomes Sky Lake

2018: Green Pearl; Gelexia Riverside; Imperia Sky Garde; Vinhomes Ocean Park; Vinhomes Smart City

2019: An Bình Plaza Phương Mao; Green City

2020: Geleximco Southern Star; Việt Đức Complex; Yên Trung Residence

2021: Khu du lịch quốc tế Đồi Rồng - Dragon Ocean Đồ Sơn; Feliz Homes Hoàng Mai

2022 – 2023: Hải An Center; Nam Sách Central Point

2023: Eurowindow Twin Parks; Vinhomes Golden Avenue; Marina Móng Cái

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty GHD

***Slogan:** Với slogan “Trao giá trị - Gửi niềm tin”, Global Housing D luôn nỗ lực hết mình để mang đến cho khách hàng sự hài lòng và tin tưởng tuyệt đối. Sản phẩm của Công ty là những dự án Bất Động Sản uy tín, có giá trị pháp lý cao nhất, đáp ứng mọi dịch vụ tốt nhất. Doanh nghiệp đã, đang và sẽ không ngừng lắng nghe những ý kiến góp ý đầy thiện chí, cũng như những phê bình nghiêm túc để hoàn thiện và nâng cao giá trị công ty. Bên cạnh đó, Global Housing D cũng đang không ngừng nỗ lực học hỏi, sáng tạo để mang đến khách hàng những sản phẩm chất lượng và phục vụ tốt nhất.

***Tầm nhìn:** Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Global Housing D hướng tới tầm nhìn là một trong những công ty hàng đầu Việt Nam và vươn tầm khu vực trong lĩnh vực đầu tư, kinh doanh và quản lý bất động sản. Tạo hệ sinh thái liên kết bất động sản trong và ngoài nước.

***Sứ mệnh:** Sứ mệnh của Global Housing D là mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất. “Chúng tôi đánh giá sự thành công của mình dựa trên niềm tin của khách hàng”. Sự thành công đó là cộng hưởng giữa các yếu tố về chất lượng sản phẩm với dịch vụ chăm sóc khách hàng.

***Giá trị cốt lõi:** GHD luôn coi giá trị cốt lõi của công ty là kim chỉ nam cho mọi hành động trong xây dựng phát triển công ty. Đó là những giá trị về chất lượng, uy tín và trách nhiệm.

Global Housing D luôn đề cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ là hàng đầu. “Bởi sự thành công của chúng tôi chính là nụ cười hài lòng và niềm tin của khách hàng mang lại”. Trong nhiều năm qua Global Housing D không ngừng nỗ lực hết mình để đảm bảo đúng cam kết với khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ. “Chúng tôi lấy chữ Tín để làm vũ khí cạnh tranh cùng các đối thủ, lấy chữ tín để đưa khách hàng, đối tác đến với công ty”. Không chỉ là cung cấp sản phẩm tới khách hàng, GHD được kết quả cao nhất. Cam kết cung cấp cho xã hội những sản phẩm và dịch vụ ưu việt nhất, chia sẻ và hợp tác để phát triển một nền kinh tế bền vững.

***Văn hóa Doanh nghiệp:** Bằng tư duy đột phá, khát vọng dẫn đầu thị trường, mỗi con người tại Global Housing D đều mang trong mình một tinh thần làm việc: “Đam mê, nhiệt huyết và trách nhiệm hướng đến xây dựng giá trị lâu bền cho khách hàng và đối tác”. Sự gắn kết của đội ngũ nhân viên trong mọi hoạt động từ làm việc đến vui chơi, giải trí đã tạo nên đại gia đình Global Housing D với tinh thần “Làm hết sức – Chơi hết mình”. Đội ngũ cán bộ, nhân viên luôn cùng nhau xây dựng ngôi nhà chung Global Housing D phát triển bền vững để trở thành đại lý phân phối - phát triển Bất động sản số 1 trên thị trường.

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty GHD

Công ty GHD với bề dày kinh nghiệm nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực đầu tư, môi giới bất động sản CTCP Đầu tư Global Housing D đã nhanh chóng trở thành đơn vị có tên tuổi và uy tín trên thị trường Bất động sản Việt Nam.

Bảng 2.1. Ngành nghề kinh doanh của Công ty Global Housing D

Mã ngành	Mô tả	Ngành chính
6810	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê	Y
6820	Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất	N
4101	Xây dựng nhà để ở.	N
4102	Xây dựng nhà không để ở.	N
5229	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải	N

Mã ngành	Mô tả	Ngành chính
8299	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu	N
4212	Xây dựng công trình đường bộ.	N
4221	Xây dựng công trình điện.	N
4222	Xây dựng công trình cấp, thoát nước.	N
4223	Xây dựng công trình viễn thông, thông tin liên lạc.	N
4229	Xây dựng công trình công ích khác.	N
4291	Xây dựng công trình thủy.	N
4292	Xây dựng công trình khai khoáng.	N
4293	Xây dựng công trình chế biến, chế tạo.	N
4299	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác.	N
4322	Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí	N
4311	Phá dỡ	N
4312	Chuẩn bị mặt bằng	N
4321	Lắp đặt hệ thống điện	N
4329	Lắp đặt hệ thống xây dựng khác	N
4330	Hoàn thiện công trình xây dựng	N
4390	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác	N
8121	Vệ sinh chung nhà cửa	N
8129	Vệ sinh nhà cửa và các công trình khác	N
8130	Dịch vụ chăm sóc và duy trì cảnh quan	N
0510	Khai thác và thu gom than cứng.	N
0520	Khai thác và thu gom than non.	N
4211	Xây dựng công trình đường sắt.	N
0810	Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét	N

Mã ngành	Mô tả	Ngành chính
4651	Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm	N
4652	Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông	N
4653	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy nông nghiệp	N
4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác	N
4772	Bán lẻ thuốc, dụng cụ y tế, mỹ phẩm và vật phẩm vệ sinh trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4759	Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên doanh	N
4741	Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh	N
5610	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	N
5621	Cung cấp dịch vụ ăn uống theo hợp đồng không thường xuyên với khách hàng (phục vụ tiệc, hội họp, đám cưới...)	N
5629	Dịch vụ ăn uống khác	N
5630	Dịch vụ phục vụ đồ uống	N
5510	Dịch vụ lưu trú ngắn ngày	N
4610	Đại lý, môi giới, đấu giá	N
4661	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan	N
9521	Sửa chữa thiết bị nghe nhìn điện tử gia dụng	N
9522	Sửa chữa thiết bị, đồ dùng gia đình	N
4649	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình	N
7410	Hoạt động thiết kế chuyên dụng	N
4632	Bán buôn thực phẩm	N
4633	Bán buôn đồ uống	N
4663	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng	N

Mã ngành	Mô tả	Ngành chính
4931	Vận tải hành khách đường bộ trong nội thành, ngoại thành (trừ vận tải bằng xe buýt)	N
4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	N
5210	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa	N
5224	Bốc xếp hàng hóa	N
5225	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường bộ.	N
7310	Quảng cáo	N

(Nguồn Website Mã số thuế GHD)

2.1.4. Cơ cấu tổ chức và nguồn nhân lực

2.1.4.1. Bộ máy tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức nhân sự của Công ty Global Housing D

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự của Công ty)

Tổng Giám đốc: Quyết định mọi hoạt động kinh doanh của công ty. Ở vị trí cao nhất trong công ty, tổng giám đốc có vai trò quyết định đối với tình hình hoạt động của công ty, thực hiện một số chiến lược kinh doanh nhằm mở rộng quy mô sản xuất của công ty và gia tăng lợi nhuận. Các chiến lược kinh doanh đó có thể bao gồm: kế hoạch

đầu tư, kế hoạch kinh doanh, kế hoạch xây dựng thương hiệu, kế hoạch quảng bá sản phẩm,... Ngoài ra, tổng giám đốc sẽ có kế hoạch triển khai các phương án đầu tư hiệu quả nhất, tối ưu hóa chi phí và thu được lợi nhuận tối đa.

Giám đốc điều hành: Giám đốc điều hành phụ trách việc điều hành doanh nghiệp theo các mục tiêu, tầm nhìn và giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp hướng đến. Là người tổng hợp thông tin, đưa ra các quyết định kinh doanh chiến lược và chịu trách nhiệm với kết quả đạt được. Giám đốc điều hành sẽ đưa ra định hướng hoạt động cho doanh nghiệp trong từng giai đoạn kinh doanh nhất định. Đồng thời cũng đảm đương việc thiết lập bộ máy quản lý doanh nghiệp, xây dựng văn hóa, quản lý tài chính, xây dựng và vận hành bộ máy nhân sự.

Phòng kinh doanh: Phòng kinh doanh đóng vai trò tạo ra doanh số bán hàng và lợi nhuận trực tiếp cho doanh nghiệp. Công việc cụ thể của phòng kinh doanh bao gồm:

Tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau như: điện thoại, email, mạng xã hội, gặp gỡ trực tiếp,... Xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng; Cung cấp thông tin, tư vấn cho khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; Thu thập và quản lý thông tin về khách hàng; Đề xuất chiến lược phát triển thị trường, mở rộng tệp khách hàng; Giao dịch, đàm phán và ký kết hợp đồng với khách hàng; Tổng kết, báo cáo kết quả kinh doanh hàng tháng/quý/năm lên các cấp quản lý, lãnh đạo; Theo dõi, giám sát hiệu quả hoạt động của đội ngũ nhân viên kinh doanh; Đề xuất các kế hoạch đào tạo, phát triển năng lực cho đội ngũ.

Phòng Marketing: Cùng với sự phát triển của công nghệ 4.0, vai trò của Marketing cũng ngày càng được chú trọng. Do vậy, phòng Marketing cũng trở thành một phần không thể thiếu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, dù là quy mô lớn hay nhỏ.

Dưới đây là những nhiệm vụ và chức năng chính mà phòng Marketing đảm nhận: Xây dựng hình ảnh và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp; Nghiên cứu và phân tích thị trường, xác định phân khúc khách hàng mục tiêu; Xác định mục tiêu chiến lược, xây dựng kế hoạch và cách thức thực thi cụ thể; Quảng bá sản phẩm, dịch vụ đến nhóm khách hàng mục tiêu; Thiết lập và duy trì mối quan hệ với giới truyền thông, báo chí, KOL; Quản lý, đào tạo đội ngũ nhân viên Marketing.

Ngoài ra, nhân viên Marketing còn phải thường xuyên cập nhật, nắm bắt các xu hướng tiếp thị mới để nâng cao hiệu quả cho các chiến dịch. Đáng chú ý phải kể đến các hình thức tiếp thị trực tuyến như: Video Marketing, Influencer Marketing, trí tuệ nhân tạo (AI),...

Phòng Tài chính – Kế toán: Tài chính – kế toán là phòng ban có trách nhiệm quản lý và thực hiện các công việc liên quan đến hạch toán kế toán và quản lý nguồn

vốn hiệu quả. Từ đó đảm bảo các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đạt được hiệu quả tốt nhất. Công việc chính là phòng tài chính - kế toán đảm nhận bao gồm:

Tổ chức và điều hành bộ máy kế toán theo đúng quy định của nhà nước; Quản lý và giám sát các hoạt động tài chính của doanh nghiệp, bao gồm: lập kế hoạch tài chính, quản lý nguồn vốn và tài sản, quản lý các khoản nợ vay và cho vay,...;Thực hiện việc kê khai, quyết toán thuế, nộp thuế và các khoản phải nộp khác theo quy định của nhà nước; Báo cáo, giải trình các số liệu về tài chính – kế toán lên cấp trên hoặc cơ quan có thẩm quyền khi được yêu cầu; Dự báo tài chính giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định liên quan đến đầu tư, mở rộng hoạt động kinh doanh; Thường xuyên cập nhật các luật thuế, chính sách thuế hoặc quy định mới để đảm bảo hoạt động theo đúng quy định pháp luật.

Phòng Hành chính nhân sự: Phòng hành chính nhân sự đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong mọi doanh nghiệp, tổ chức. Chức năng chính của phòng Hành chính nhân sự bao gồm:

Tìm kiếm, tuyển dụng nhân sự chất lượng cao cho doanh nghiệp; Quản lý đào tạo và phát triển năng lực của đội ngũ nhân viên; Quản lý lương thưởng và phúc lợi, đảm bảo doanh nghiệp tuân thủ luật pháp về lao động; Quản lý mối quan hệ giữa đội ngũ nhân viên và doanh nghiệp; Theo dõi biến động nhân sự và lập kế hoạch tuyển dụng cho doanh nghiệp; Xây dựng quy chế và văn hóa doanh nghiệp.

2.1.4.2. Tình hình nhân sự

Đội ngũ lao động của công ty giai đoạn 2021 – 2023 được tổng hợp ở bảng sau:

Bảng 2.2. Tình hình lao động tại công ty GHD giai đoạn 2021-2023

Chỉ tiêu	2021		2022		2023		2022/2021		2023/2022	
	SL	%	SL	%	SL	%	(+/-)	%	(+/-)	%
Tổng LĐ	96	100	122	100	150	100	26	27,08	28	22,95
Phân theo giới tính										
Nam	71	73,95	82	67,21	93	62	11	15,49	11	13,41
Nữ	25	26,04	40	32,78	57	38	15	60	17	42,5
Phân theo độ tuổi										

Dưới 30 tuổi	36	37,5	49	40,16	76	50,67	13	36,11	27	55,10
Trên 30 tuổi	60	62,5	73	59,83	74	49,33	13	21,66	1	1,36
Phân theo trình độ										
Cao đẳng	24	25	30	24,59	32	21,33	6	25	2	6,6
Đại học	47	48,95	70	57,37	98	65,33	23	48,93	28	40
Thạc sĩ	25	26,04	22	18,03	20	13,33	-3	-12	-2	-9,09

(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự của Công ty)

Qua bảng 2.2 trên ta có thể thấy tổng nguồn lực lao động của Công ty Global Housing D có xu hướng tăng dần qua các năm. Cụ thể, năm 2022 có tổng 122 người, tăng 27,08% so với năm 2021; năm 2023 có tổng 150 người, tăng 22,95% so với năm 2022. Do thị trường Bất động sản đang trong giai đoạn sôi động nên tổng lao động của Công ty tính đến 31/12/2023 là 150 người, dự đoán sẽ còn tiếp tục tăng trong năm 2024 và những năm tiếp theo. Mặt khác, do đặc thù ngành nghề nên số lao động nam nhiều hơn so với lao động nữ, cụ thể: năm 2021 là 71 nam (chiếm 74%) và 25 nữ (chiếm 26%); năm 2022 là 82 nam (chiếm 67,2%) và 40 nữ (chiếm 32,8%) và năm 2023 là 93 nam (chiếm 62%) và 57 nữ (chiếm 38%). Có thể thấy số lao động nữ của công ty đang có xu hướng tăng dần qua các năm từ 26% năm 2021, tăng lên 38% năm 2023.

Bên cạnh đó, nguồn nhân lực của công ty khá trẻ và tăng nhanh qua từng năm, số lượng lao động dưới 30 tuổi chiếm 50,67 %, trên 30 tuổi chiếm 49,33% và khá ổn định so với tổng số lao động của công ty. GHD luôn chú trọng đến nguồn nhân lực, luôn có chính sách phát triển, củng cố và đào tạo vững mạnh để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Công ty sở hữu nguồn nhân lực chất lượng cao, trong đó lao động ở trình độ Đại học và sau Đại học có số lượng đông đảo nhất là 98 người, chiếm 65,33%. Tiếp đó là lao động ở trình độ Cao đẳng chỉ chiếm 21,33% và lao động đạt trình độ Thạc sĩ là 13,33%. Nhìn chung, từ năm 2021 đến 2023 so với các lực lượng lao động khác thì lao động có trình độ Đại học của công ty tăng khá nhanh, cụ thể: năm 2022 tăng 23 người (tương ứng với 48,93%) so với năm 2021, năm 2023 tăng 28 người (tương ứng với 40%) so với 2022; lao động trình độ cao đẳng có tăng nhưng không đáng kể. Tuy nhiên, lao

động trình độ Thạc sĩ đang có xu hướng giảm nhẹ từ 25 người năm 2021, giảm xuống còn 20 người năm 2023.

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Global Housing D

Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty GHD giai đoạn 2021-2023

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
				(+/-)	%	(+/-)	%
Doanh thu	4.988.232.006	6.854.935.165	6.678.336.983	1.866.703.159	137%	(176.598.182)	97%
Chi phí	3.025.859.231	4.413.414.843	4.629.372.787	1.387.555.612	146%	215.957.944	105%
Lợi nhuận	1.962.372.775	2.441.520.322	2.048.964.196	479.147.547	124%	(392.556.126))	84%

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán của Công ty)

Doanh thu của công ty năm 2021 đạt gần 5 tỷ đồng cho thấy hoạt động hiệu quả của công ty. Đến năm 2022, doanh thu tăng lên gần 7 tỷ đồng tương ứng với tỷ lệ là 137% so với năm 2021, qua đó thấy được sự phát triển của GHD năm 2022, Đến năm 2023 doanh thu có xu hướng giảm nhẹ với tỷ lệ giảm 97% tương đương 176.598.182 tỷ đồng.

Chi phí của công ty cũng tăng, giảm theo sự chuyển động của doanh thu qua các năm. Với sự tăng lên vào năm 2022 so với năm 2021 là 1.387.555.612 tỷ với 146%. Tiếp đến là năm 2023, chi phí tăng nhẹ gần 216 tỷ đồng chiếm tỷ lệ 105% từ đó có thể thấy doanh nghiệp có sự chuẩn bị kỹ lưỡng về chi phí một cách hợp lý và phù hợp tránh những lãng phí không cần thiết giúp doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả hơn.

Tổng lợi nhuận của công ty có phần sụt giảm nhẹ từ năm 2021-2022, cụ thể năm 2021 lợi nhuận gần 2 tỷ đồng và năm 2022 là hơn 2,4 tỷ đồng tăng 124% so với năm 2021. Vì điều kiện bên ngoài như dịch bệnh Covid- 19 hoành hành liên tục làm ảnh hưởng nặng nề đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung cũng như GHD nói riêng. Năm 2023 điều kiện kinh tế có phần khởi sắc nhưng lợi nhuận của công ty vẫn có xu hướng giảm. Cụ thể, năm 2023 đạt 2.048.964.196 đồng, giảm 84% so với năm 2022. Năm 2024 được dự báo sẽ là năm trở lại của thị trường bất động sản. Do đó, công ty có niềm tin sẽ tăng trưởng lợi nhuận thuần lên đến 50% trong năm nay.

Trước tình hình kinh tế đầy khó khăn như thời điểm hiện tại, đã có rất nhiều công ty, doanh nghiệp bất động sản bị buộc giải thể vì phải chịu lỗ trong thời gian dài. Trong

tình hình khó khăn như vậy, GHD vẫn có thể phát sinh lợi nhuận hơn 800 triệu đồng của tổng 3 năm hoạt động kinh doanh gần nhất đã là thành công không hề nhỏ. Cũng đủ minh chứng sự cố gắng của Giám đốc cũng như toàn bộ cán bộ công nhân viên của công ty là rất đáng khen ngợi.

2.2. Thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của công ty GHD từ 2021 đến 2023

2.2.1. Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty GHD

Một là: Phản hồi khách hàng trong vòng 12h

Hai là: Khi giao tiếp với khách hàng phải có thái độ lịch thiệp, nhiệt thành và thân thiện. Giữ chữ tín và đảm bảo sự chuyên nghiệp trong mọi giao dịch với khách hàng.

Ba là: Luôn thể hiện sự tôn trọng, lịch sự, bình đẳng và hợp tác. Những yêu cầu trong khả năng, chức năng, nhiệm vụ phải thực hiện tốt, yêu cầu nào không thể thực hiện thì ân cần giải thích để khách hàng hiểu rõ.

Bốn là: Thực hiện có trách nhiệm và đúng nhiệm vụ được giao, giải quyết đúng hẹn, đúng nội dung, đầy đủ, rõ ràng, minh bạch, dễ hiểu những yêu cầu khách hàng, trên cơ sở các quy định của Nhà nước, Tập đoàn, Tổng công ty và Công ty. Nếu khách hàng có yêu cầu, cần giải thích trung thực, khách quan.

Năm là: Khi xảy ra các vấn đề, vướng mắc cần thể hiện tinh thần trách nhiệm, hỗ trợ và đồng hành cùng khách hàng tới cùng. Không trốn tránh, thoát lui.

Sáu là: Thường xuyên duy trì mối liên hệ với khách hàng và đảm bảo khách hàng có đầy đủ thông tin về sản phẩm dịch vụ sử dụng.

Bảy là: Sẵn sàng tạo thêm những thuận lợi cho khách hàng như phục vụ chu đáo hơn, đáp ứng lại khách hàng khi họ có yêu cầu khẩn cấp, kéo dài thời gian phục vụ khi khách hàng cần.

2.2.2. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty GHD

Quy trình chăm sóc khách hàng của Công ty gồm 4 giai đoạn:

Trước khi bán hàng => Trong khi bán hàng => Sau khi giao dịch thành công - Duy trì và CSKH => Kiểm tra mức độ hiệu quả và cải thiện.

❖ Giai đoạn 1. Trước khi bán hàng:

Dựa trên dữ liệu khách hàng có sẵn của công ty và tự tìm kiếm đối tác tiềm năng, việc khai thác hiệu quả nguồn khách hàng này sẽ đặt nền móng cho sự thành công của các giao dịch. Có thể tiếp cận nguồn khách hàng này thông qua các cuộc trao đổi hàng ngày, chiến lược quảng cáo và tiếp thị trên các phương tiện truyền thông. Đặc biệt, việc lưu trữ, phân tích và phân loại dữ liệu khách hàng là quan trọng để tối ưu hóa chiến lược

thị trường. Phải thường xuyên cập nhật danh sách khách hàng tiềm năng để triển khai các dự án khác nhau.

Hình thức tìm kiếm khách hàng của Công ty chủ yếu là đăng bài trên các website, group mua bán Bất động sản, phát tờ rơi, quảng cáo trên các trang mạng xã hội và telesale theo data do công ty cung cấp.

Khai thác các thông tin khách hàng tiềm năng:

Các thông tin cần khai thác trong quá trình liên hệ, bao gồm: Thông tin cá nhân: Họ tên, ngày sinh, giới tính...; Thông tin liên hệ: Số điện thoại, email, zalo...; Nhu cầu chi tiết: Vị trí, nhu cầu sử dụng, loại hình bất động sản muốn mua, tình hình tài chính,...

Sau khi đã liên lạc với khách hàng và thu hút sự quan tâm, bước tiếp theo là phải tìm hiểu một cách sơ bộ về nhu cầu và loại hình bất động sản mà khách hàng đang quan tâm. Sau đó sẽ tiến hành tư vấn và tiếp thị các dự án, công trình xây dựng tiềm năng để phát triển. Tương tự như việc thăm bác sĩ và nhận đơn thuốc, việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng là quan trọng để có thể đưa ra những lời khuyên hợp lý nhất cho quá trình lựa chọn. Tiếp đó là giới thiệu, tư vấn thông tin về các chính sách ưu đãi, giảm giá, các chương trình khuyến mãi, bốc thăm trúng thưởng,... để kích thích tiêu dùng, đánh vào tâm lý khách hàng. Ngày nay ngoài yếu tố giá cả và chất lượng thì các chương trình khuyến mãi, hay chính sách ưu đãi ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định mua hàng. Vì vậy trong quy trình chăm sóc khách hàng, chương trình khuyến mãi và chính sách ưu đãi, đặc biệt là với khách hàng trung thành, chính là bộ phận không thể thiếu.

Đặt lịch hẹn: Nhà môi giới cần làm tốt trong lần đầu tiếp cận khách hàng, giúp khách hàng có cái nhìn tốt về dịch vụ của công ty. Tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện, hiểu biết là điều bắt buộc bạn phải làm để xây dựng lòng tin, sự thiện cảm với khách hàng, để họ thấy thoải mái khi làm việc cùng bạn. Khi khách hàng quan tâm đến sản phẩm nào đó của công ty, chúng ta hoàn toàn có thể trao đổi các thông tin trực tiếp mà khách hàng quan tâm qua điện thoại, tuy nhiên nếu có thể gặp mặt trao đổi và dẫn khách đi xem trực tiếp là cách nhanh nhất và hiệu quả nhất để thu thập được các thông tin và nhu cầu của khách hàng một cách chính xác, từ đó có thể xác định được loại khách hàng và tìm sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng đó.

Mục tiêu giai đoạn này là cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ cho khách hàng. Khách hàng tiếp xúc lần đầu với doanh nghiệp nên có ý nghĩa mang lại ấn tượng sau đậm cho khách hàng. Vì vậy có thể nói giai đoạn này là bước đi quan trọng trong chăm sóc khách hàng làm tiền đề, bước đệm cho các giai đoạn sau. Để đạt hiệu quả doanh nghiệp phải làm tốt ngay từ công tác này bằng cách áp dụng quy trình dịch vụ ngay từ đầu tiên hiệu quả.

Phân nhóm khách hàng (Khách hàng/ nhà cung cấp/ đối tác):

Sau khi đã liên hệ với khách hàng và nhận được sự quan tâm. Đây là bước cũng rất quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng bất động sản bởi bạn có thể nắm bắt sơ bộ được nhu cầu, loại hình bất động sản khách hàng cần mua. Dựa vào thông tin ban đầu và dữ liệu vừa khai thác ở cuộc gọi, chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành phân loại khách hàng ra 4 nhóm chính:

Nhóm A: Khách hàng tiềm năng lớn (Cần và gấp): Khách hàng có khả năng chuyển đổi cao nhất.

Nhóm B: Khách tiềm năng nhỏ (Cần và không gấp): Khách hàng có khả năng chuyển đổi nhưng chưa gấp (Đang trong quá trình cân nhắc về thời gian dự kiến hoặc đang xem xét tình hình tài chính...).

Nhóm C: Khách hàng ít quan tâm (Chưa cần và không gấp): Khách hàng tham khảo thông tin.

Nhóm D: Khách hàng ảo – Khách hàng không có nhu cầu mua sản phẩm

Cần phải nắm được nhu cầu của khách hàng thì mới đưa ra được lời khuyên và đưa ra lựa chọn phù hợp nhất.

❖ Giai đoạn 2: Trong khi bán hàng

Tư vấn và tiếp thị:

Trong giai đoạn này, nhân viên cần chuẩn bị kỹ năng giao tiếp tốt và trang bị đầy đủ các kiến thức về sản phẩm, trao đổi tư vấn cho khách hàng một cách lưu loát, suôn sẻ cuốn hút khách vào sản phẩm của mình sẽ giúp việc chốt đơn hàng trở nên dễ dàng hơn. Đây là kỹ năng cần được trau dồi nhiều khi tiếp xúc với khách.

Tất cả các dự án, loại hình Bất động sản phù hợp nhất với khách hàng sẽ tạo dựng lên sự tin tưởng tuyệt đối về chất lượng sản phẩm. Cần đưa hàng loạt các điểm mạnh của dự án mình đang cần tiếp thị. Bên cạnh đó, làm nổi bật sự hài hòa và lợi ích mà khách hàng nhận được khi sở hữu Bất động sản đó và luôn nhớ nguyên tắc 4:3:2:1:

40% thời lượng đầu cuộc nói chuyện là lúc để tạo lòng tin đối với khách hàng từ những hiểu biết của mình

30% tiếp theo là để nói về sản phẩm của mình nhưng nên nhớ “không được cho hết”, chỉ nên dùng 10% thời gian để nói về sản phẩm, 20% thời lượng còn lại hãy tận dụng để thu thập thêm nhiều thông tin từ phía khách (như năng lực tài chính, nhu cầu, mong muốn của họ)

20% tiếp theo hãy tìm kiếm những sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng

10% thời lượng cuối của cuộc nói chuyện chính là lúc bạn có thể xác định mục đích, nhu cầu của khách và xác định được sản phẩm phù hợp nhất

Một môi giới chuyên nghiệp là người phải thực sự hiểu về sản phẩm, dịch vụ, thị trường, đối thủ cạnh tranh và am hiểu khách hàng của mình muốn gì?

Ví dụ: Khách của bạn lo lắng về rủi ro đầu tư, nhưng bạn chỉ lo giới thiệu những lợi ích và chính sách bán hàng hấp dẫn từ sản phẩm của bạn. Khách chắc chắn sẽ không mua. Nhưng nếu bạn chỉ cho họ thấy sản phẩm của bạn an toàn như thế nào thì họ sẽ cân nhắc.



Hình 2.2. Nhân viên tư vấn công ty GHD

(Nguồn: Fanpage công ty)

Đây là công việc chủ chốt quyết định sự thành công của việc bán hàng. Nhân viên cần liên hệ, tư vấn chi tiết cho khách hàng về thông tin sản phẩm, dịch vụ qua nhiều hình thức như gọi điện thoại, e-mail,... Không chỉ vậy, chúng ta cần sắp xếp những buổi gặp mặt để tư vấn trực tiếp nhằm tạo mối quan hệ thân thiết, giúp tăng tỷ lệ chốt đơn hàng. Trong quá trình này, nhân viên tư vấn cần giữ liên hệ thường xuyên với khách hàng để tránh bỏ lỡ khách, tuy nhiên, đây cũng là công việc đòi hỏi sự khéo léo, sao cho không bỏ quên khách hàng mà cũng không làm phiền khách hàng. Do đó, nhân viên tư vấn cần có kế hoạch liên hệ, ghi chú thời gian liên hệ gần nhất và thời gian liên hệ tiếp theo cũng như có biện pháp nhắc nhở để không bỏ sót khách hàng.

Nhân viên luôn phải giữ một thái độ tốt, niềm nở và nhiệt tình với khách hàng. Cần tỏ ra luôn lắng nghe, thấu hiểu và sẵn sàng chia sẻ mọi lúc nếu khách hàng muốn biết thêm về sản phẩm. Trong quá trình làm việc sẽ gặp được nhiều kiểu khách hàng khác nhau. Do đó, nhân viên phải kiên nhẫn, bình tĩnh và thái độ lịch sự, ăn nói nhỏ nhẹ giải đáp mọi thắc mắc tình huống một cách khôn khéo, tạo thiện cảm tốt cho khách, nâng cao cơ hội bán hàng. Ngoài ra cũng cần có kiến thức sâu về sản phẩm và khả năng dẫn dắt được khách hàng.

Thương lượng: Là một trong những yếu tố quyết định trong quy trình chăm sóc khách hàng bất động sản đối với mọi cuộc giao dịch. Thuận mua vừa bán, giá cả hợp lý phải chắc chắn sẽ hấp dẫn người mua hơn nữa. Thực hiện giao dịch và kết thúc giao dịch theo đúng các bước đã đề ra của công ty. Luôn luôn đặt lợi ích của khách hàng lên trên hàng đầu.

❖ **Giai đoạn 3: Sau khi giao dịch thành công – Duy trì và CSKH:**

Trường hợp đơn hàng được chốt, nhân viên chăm sóc khách hàng cần liên lạc lại trong thời gian diễn ra hợp đồng hoặc sau khi đã cung cấp sản phẩm. Mục đích là để lắng nghe ý kiến và mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm, hay dịch vụ chăm sóc sau bán hàng,... Đồng thời cung cấp sự hỗ trợ cần thiết khi có vấn đề xảy ra. Tỷ lệ giao dịch thành công với khách hàng cũ luôn cao hơn so với khách hàng mới gấp nhiều lần và họ là phương thức marketing miễn phí cho bạn tới bạn bè, đối tác, người thân của họ. Hỏi thăm và thực hiện các bước trong quy trình chăm sóc khách hàng bất động sản nhằm tạo dựng hình ảnh uy tín chất lượng của công ty. Đây là cách quảng bá xây dựng hình ảnh tốt nhất và là nguồn quảng cáo miễn phí bạn có thể sử dụng lâu dài.

Ở giai đoạn này vẫn nên giữ liên hệ với khách hàng bằng nhiều cách như: gửi E-mail, SMS chúc mừng sinh nhật, chúc Tết, các ngày lễ định kỳ,... đến khách hàng: giới thiệu sản phẩm mới, thư mời tham dự sự kiện; mã giảm giá....

❖ **Giai đoạn 4. Kiểm tra mức độ hiệu quả và cải thiện:**

Quy trình chăm sóc khách hàng có tốt hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Chẳng hạn như thái độ nhân viên, sự chủ động phục vụ khách hàng, tính tiện lợi khi khách hàng góp ý hay khiếu nại,... Cần trả lời những câu hỏi trong quy trình chăm sóc khách hàng như:

Sản phẩm và dịch vụ cung cấp có đúng như cam kết hay không?

Đội ngũ nhân viên có đón nhận kịp thời những phản hồi từ phía khách hàng?

Doanh nghiệp có các chính sách nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ sau khi nhận phản hồi?

Doanh nghiệp có chủ động tìm hiểu và dự đoán trước các vấn đề mà khách hàng có thể gặp phải?

Doanh nghiệp có nắm được những mong muốn về chất lượng sản phẩm của khách hàng?

Doanh nghiệp có nỗ lực đem lại các giá trị vượt trên cả mong đợi của khách hàng?

Doanh nghiệp có thường xuyên nghiên cứu đối thủ để học hỏi và cải thiện?

Doanh nghiệp cần thường xuyên nhìn nhận và đánh giá lại tổng quát về tình hình chăm sóc khách hàng. Thông qua các chỉ số như tỷ lệ khách hàng than phiền, tỷ lệ khách hàng trả lại sản phẩm hay tỷ lệ khách hàng liên hệ lại,... Từ đó tìm hiểu xem nguyên nhân và hướng cải tiến quy trình sao cho hiệu quả, giúp cho doanh nghiệp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Đừng bỏ lỡ bất cứ một khách hàng cũng như bất kỳ vấn đề nào mà họ gặp phải, đó chính là các phương án chăm sóc khách hàng hiệu quả.

2.2.3. Nội dung chăm sóc khách hàng của Global Housing D

❖ Công ty chia khách hàng thành 5 nhóm:

Nhóm 1: Những người trẻ, độc thân, tự lập, có thu nhập cao, thành công sớm trong độ tuổi 25-32. Họ mong muốn có không gian sống riêng, đi sớm về khuya dễ dàng, tự do tụ tập bạn bè. Đa phần thường chọn căn hộ có diện tích nhỏ, tiện ích nội khu và thuận tiện giao thông.

Nhóm 2: Những cặp vợ chồng trẻ dành dụm mua căn hộ đầu tiên cho cuộc sống riêng. Đối tượng khách hàng này thường chọn nhà có diện tích tầm hai phòng ngủ, có thể xa trung tâm. Giá và phương thức thanh toán là yếu tố quan tâm hàng đầu.

Nhóm 3: Những cặp vợ chồng gần ngũ tuần, có con tuổi trưởng thành, mua nhà để làm của cho con sau này. Đối tượng khách hàng này thường cân nhắc kỹ, ra quyết định chậm nhưng khả năng tài chính cao, sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm uy tín, an toàn. Đối tượng này thường quan tâm đến môi trường sống và uy tín của chủ đầu tư.

Nhóm 4: Những gia đình tài chính khá, sau một thời gian muốn đổi nhà cao cấp hơn. Nhóm này đa phần chọn diện tích nhà lớn như nhà phố, khu cao cấp, gần trung tâm, nhiều tiện ích. Ít nhạy cảm về giá nhưng chỉ trả giá cao cho căn nhà lý tưởng gần sông, giao thông thuận tiện.

Nhóm 5: Những nhà đầu tư bất động sản. Nhóm đối tượng này chuyên tìm hiểu về khả năng sinh lời của Bất động sản. Tiềm năng của dự án. Khả năng thanh khoản của sản phẩm. Họ am hiểu rất rõ về giao dịch bất động sản, thường ra quyết định nhanh và có thể mua nhiều bất động sản cùng lúc. Khả năng tài chính dồi dào.

❖ Nội dung chăm sóc khách hàng của Global Housing D gồm:

Thu hút khách hàng tiềm năng: Cùng với hoạt động quảng cáo của phòng Marketing, công việc của phòng kinh doanh là đăng bán sản phẩm trên các trang web, các hội nhóm mua bán Bất động sản, các trang mạng xã hội như: facebook, zalo, instagram,...và telesale với data do công ty cung cấp.



Hình 2.3. Hoạt động tìm kiếm khách hàng của Công ty GHD

(Nguồn: Fanpage công ty Global Housing D)

Xử lý các cuộc gọi từ khách hàng: Sau khi khách hàng tiếp nhận thông tin cơ bản trên các bài đăng bán sản phẩm thì khách hàng sẽ chủ động liên hệ. Khi đó, công việc của một nhân viên kinh doanh kiêm chăm sóc khách hàng là sẵn sàng lắng nghe nhu cầu của khách hàng và tư vấn, giải đáp mọi thắc mắc về thông tin sản phẩm cho khách.

Trả lời các câu hỏi liên quan đến dịch vụ, sản phẩm; Gợi ý các thông tin về sản phẩm đến khách hàng tiềm năng: Cung cấp các thông tin về sản phẩm, đưa ra các ưu điểm, thế mạnh của sản phẩm cho khách hàng và điều quan trọng nhất là hẹn khách hàng đi xem trực tiếp sản phẩm. Vì bất động sản là những giao dịch có giá trị lớn nên việc gặp mặt khách hàng rất quan trọng, vì khi đó chúng ta có thể phân loại khách hàng và hiểu được nhu cầu của khách một cách rõ ràng nhất.

Thu thập và phân tích nhu cầu của khách hàng nhằm đề xuất chiến lược phát triển với nhà quản lý: Cần thu thập nhu cầu của khách hàng càng chi tiết càng tốt, vì khi đó chúng ta sẽ tìm được sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng và có hướng tư vấn để khách hàng cảm thấy sản phẩm đó xứng đáng với số tiền mình bỏ ra.

Tư vấn các chương trình khuyến mãi, giảm giá, các chính sách, ưu đãi dành cho khách hàng: Đây là một khâu rất quan trọng yêu cầu nhân viên phải nắm rõ được các chính sách ưu đãi để tư vấn cho khách hàng. Nhờ các chương trình khuyến mãi như: mua nhà tặng xe, mua nhà tặng vàng,...mà khách hàng sẽ cảm thấy hứng thú với sản phẩm hơn.

2.2.4. Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng

Quy trình xử lý các thông tin khiếu nại gồm các bước sau:

Tiếp nhận phàn nàn: Bình tĩnh lắng nghe ý kiến của khách hàng, dù khách có nóng tính đến đâu vẫn phải giữ phép lịch sự một cách tốt nhất. Tỏ thái độ thị cầu, chú tâm nghe khách nói để nắm bắt ý muốn của khách hàng. Xoa dịu những cơn giận của họ, lắng nghe toàn bộ sự việc, thấu hiểu tâm trạng bức bối của khách hàng.

Thông cảm: Không nên phản kháng khách hàng một cách chủ quan, khách hàng không quan tâm vấn đề đó như thế nào, cái họ quan tâm là muốn vấn đề đó được giải quyết. Phải tỏ ra chia sẻ, cảm thông với họ, sẽ góp phần làm giảm đi sự tức giận của khách hàng khi đó,

Đặt câu hỏi phù hợp: Tìm ra những nguyên nhân gốc rễ của vấn đề. Phải thận trọng trong cách đặt câu hỏi, sử dụng những câu hỏi mở.

Đưa ra hướng giải quyết: Sau khi đã lắng nghe ý kiến và mong muốn của khách, giải thích những thỏa thuận quy định trước kia thì phải đưa ra hướng giải quyết rõ ràng hợp lý cho khách hàng. Đưa ra những thảo luận trao đổi giữa hai bên cùng tìm ra tiếng nói chung, cả hai bên cũng đồng ý với hướng giải quyết đó.

Hành động: Đưa ra cho khách hàng những biện pháp tốt, cung cấp ít nhất hai sự lựa chọn, họ sẽ dần cảm thấy thỏa mãn. Đừng bao giờ hứa những điều bạn không làm, vì như vậy chỉ cho sự việc tệ hơn.

Mọi thắc mắc chắc chắn phải được thực hiện: Khi đã thống nhất được cách xử lý vấn đề, không dừng lại ở đó giải quyết một cách ôn hòa đến cùng và đảm bảo những việc đã hứa với khách hàng chắc chắn phải được thực hiện.

2.3. Đánh giá chung về công tác chăm sóc khách hàng của Công ty GHD

2.3.1. Những thành công:

Với phương châm “Trao giá trị – Gửi niềm tin” công ty Global Housing D đã xây dựng hệ thống CSKH tốt với khả năng tiếp cận khách hàng khá cao.

Đội ngũ nhân viên bán hàng và CSKH được đào tạo, có chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, mỗi nhân viên kinh doanh trong công ty bên

cạnh tìm kiếm khách hàng họ còn có khả năng tư vấn, giải đáp vấn đề mọi lúc, mọi nơi; Nhân viên luôn thường trực tại văn phòng, mọi thắc mắc khách hàng có thể gọi điện thoại hoặc trực tiếp đến văn phòng và được giải đáp nhanh chóng tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng; Các giai đoạn của công tác CSKH được phối hợp chặt chẽ đem lại hiệu quả cao để phục vụ cho khách hàng một cách tốt nhất; Công tác CSKH được đầu tư quảng cáo, tri ân khách hàng, thường xuyên có thông báo cho khách hàng khi có những ưu đãi từ công ty.

Các phòng ban có sự phối hợp chặt chẽ, tạo dựng nên một tập thể thống nhất, cùng cố gắng vì mục tiêu “sự hài lòng của khách hàng là trên hết” thông qua các quy trình làm việc có tính hệ thống và ứng biến linh động; Có sự chuẩn bị chu đáo, chuyên nghiệp trong việc chuẩn bị các tài liệu, thông tin, một cách kỹ lưỡng, chính xác. Giải đáp các vấn đề của khách hàng nhằm đưa ra cách giải quyết đúng đắn, tạo dựng lòng tin với khách hàng.

2.3.2. Những hạn chế và tồn tại:

Công ty chưa xây dựng bộ phận CSKH riêng do Ban lãnh đạo Công ty cảm thấy không cần thiết; trình độ tư vấn và CSKH không đồng đều giữa các nhân viên; nhân viên kinh doanh phải đảm nhiệm nhiều chức năng như vừa bán hàng vừa CSKH dẫn đến công việc bị quá tải, chất lượng CSKH bị giảm sút; việc bồi dưỡng và phát triển đội ngũ cán bộ có chuyên môn về công tác CSKH chưa được công ty đưa vào kế hoạch thường xuyên; chế độ đãi ngộ cho nhân viên làm công tác CSKH còn hạn chế, chưa thực sự động viên, khích lệ nhân viên dẫn đến nhân viên không có động lực làm việc.

Các hoạt động CSKH của công ty chưa thực sự chủ động, còn đơn lẻ chưa được xây dựng thành một chiến lược cụ thể. Nội dung hoạt động chỉ chú trọng vào các hình thức khuyến mại, quảng cáo và các kênh thông tin còn ít; chưa có sự đầu tư vào hoạt động thiết kế website, xây dựng hình ảnh thương hiệu; các hình thức và hoạt động CSKH chưa được đa dạng;

Việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chưa được quan tâm đúng mức; hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng chưa hoàn thiện cơ sở dữ liệu là điều kiện tiên quyết để hoàn thiện công tác CSKH.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2, đã giới thiệu khái quát về công ty, về các hoạt động kinh doanh, tình hình nhân sự cũng như tình hình kinh doanh của công ty GHD. Và quan trọng nhất là thực trạng hoạt động CSKH với các quy định, quy trình CSKH được công ty xây dựng và tổ chức rất khoa học với các giai đoạn trước, trong và sau khi bán hàng. Các nội dung CSKH cũng được công ty chú trọng từ những bước đầu tiên đó là việc phân khúc khách hàng để triển khai các hoạt động CSKH có hiệu quả theo nhu cầu và tâm lý của từng độ tuổi, giới tính và tình hình tài chính. Nhân viên được đào tạo thực hiện chính chu và đồng bộ từ việc tìm kiếm khách hàng, tư vấn, cung cấp đầy đủ thông tin, giải đáp nhanh chóng và dịch vụ hậu mãi. Ngoài ra, công ty còn xây dựng quy trình xử lý các thông tin khiếu nại để khách hàng cảm thấy hài lòng vì nhân viên luôn sẵn sàng đứng ra tìm giải pháp để giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải một cách hợp lý và thỏa đáng nhất.

Từ đó, chương 2 cũng đưa ra những đánh giá chung về công tác CSKH, chỉ rõ những thành công và những hạn chế, nguyên nhân của những hạn chế. Đây là những căn cứ để đưa ra giải pháp khắc phục để có thể hoàn thiện và đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng nhằm cải thiện doanh thu và lợi nhuận cho công ty trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3:

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D

3.1. Mục tiêu và phương hướng chăm sóc khách hàng của Công ty GHD

3.1.1. Mục tiêu

Hiện nay trên thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh cùng ngành, cùng mặt hàng. Để đạt được kết quả tốt trong kinh doanh ngoài chính sách truyền thông, giá cả và chất lượng sản phẩm. Công ty cần đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng:

Duy trì mối quan hệ với những khách hàng hiện có của công ty, nhất là những khách hàng lâu năm; Đổi mới phương pháp quản lý, thường xuyên chăm lo cho khách hàng bằng những hành động cụ thể; Đưa ra những chính sách chăm sóc khách hàng cụ thể, bài bản, chuyên nghiệp xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, tâm lý của những khách hàng đó; Xây dựng công ty thành một tổ chức chuyên nghiệp, phát triển Công ty thành công ty mạnh, bền vững, có tốc độ tăng trưởng nhanh và có uy tín hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh Bất động sản; Xây dựng và phát triển nguồn lực con người của Công ty mạnh về mọi mặt đủ về chất lượng và số lượng, có năng lực quản lý và ứng dụng công nghệ mới. Tạo dựng công ăn việc làm ổn định, môi trường làm việc chuyên nghiệp; Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D chuyên nghiệp, năng động, thu nhập cao cho toàn bộ cán bộ công nhân viên công ty.

3.1.2. Phương hướng:

Trong môi trường cạnh tranh và phát triển của các doanh nghiệp nói chung và đối với dịch vụ tư vấn môi trường nói riêng phải luôn luôn đổi mới và vươn lên không ngừng để tồn tại và phát triển. Một yếu tố không thể thiếu trong năng lực cạnh tranh của công ty đó là khách hàng

Công ty luôn tìm kiếm các khách hàng ở khắp mọi miền. Hiện tại các dự án Bất động sản và khách hàng công ty GHD đang tập trung hướng đến là ở thủ đô Hà Nội và thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh. Ngoài ra, công ty cũng đầu tư các dự án lớn nhỏ ở các tỉnh lân cận như Bắc Giang, Nam Định, Hải Dương,...

Rà soát lại công tác đào tạo, việc đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn và dài hạn được thực hiện trên nguyên tắc chức danh nào cần trình độ đào tạo đến đâu thì đào tạo đến đó.

Kịp thời phát hiện những nhân tố tích cực để động viên khen thưởng, đồng thời cũng phát hiện những vi phạm sai sót để phối hợp với chuyên môn có hình thức xử lý phù hợp.

3.2. Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty GHD

3.2.1. Giải pháp về nâng cao chất lượng bộ phận chăm sóc khách hàng

Thứ nhất, tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng:

Công ty nên thành lập một bộ phận chuyên CSKH. Hiện nay, mặc dù công tác CSKH vẫn đang hoạt động, nhưng vẫn chưa hoàn toàn tốt và chưa có bộ phận CSKH rõ ràng, vẫn nằm trong Phòng Kinh doanh nên còn gây ra nhiều hạn chế cho doanh nghiệp. Phân công trong bộ máy CSKH phải có một người giữ vai trò chủ đạo, là người có nhiệm vụ quản lý toàn diện, chịu trách nhiệm về mọi mặt của hoạt động trong bộ máy đó.

Tổ chức các tổ, nhóm hoặc chuyên viên CSKH. Quy định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của từng bộ phận, từng khâu, từng vị trí, từng người, để họ phát huy quyền tự chủ thực hiện nhiệm vụ được phân công; Xác định, tuyển chọn, bố trí nhân sự làm việc trong bộ máy CSKH là những người có kiến thức, am hiểu về công tác marketing và CSKH; Thường xuyên xem xét đánh giá thực trạng hoạt động của bộ máy để có những biện pháp chấn chỉnh và hoàn thiện. Công tác này có ý nghĩa quan trọng, nhờ đó có thể kiểm tra được hiệu quả hoạt động của từng khâu, từng bộ phận.

Tổ chức các nhóm CSKH đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Công tác hoàn thiện bộ máy CSKH phải được tiến hành song song với công tác tuyên truyền giáo dục, nâng cao ý thức kinh doanh và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của người lao động. Những lớp tập huấn về công tác kinh doanh nói chung và CSKH nói riêng. Đó chính là cơ sở để lãnh đạo các đơn vị, các thành viên tham gia lớp tập huấn tự nâng cao trình độ và ý thức kinh doanh. Đồng thời chính họ sẽ trở thành cán bộ đào tạo tại đơn vị mình, để biến những kiến thức thu thập được trở thành kiến thức và hành động chung của toàn đơn vị. Kết hợp với công tác đào tạo là học tập, rút kinh nghiệm qua các hoạt động cụ thể của đơn vị, xin đơn vị thí điểm, điển hình sau đó sử dụng trong toàn đơn vị. Kết quả là mọi CBCNV sẽ trở thành những nhân viên CSKH không chuyên, tạo nên một mạng lưới CSKH rộng khắp và đồng bộ.

- Các kỹ năng và yêu cầu cơ bản mà nhân viên Chăm sóc khách hàng cần có:

Kỹ năng giao tiếp: Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ, kỹ thuật, doanh nghiệp tương tác với khách hàng có thể diễn ra dưới nhiều hình thức, thông qua nhiều kênh khác nhau. Giao tiếp hiệu quả là sử dụng ngôn ngữ rõ ràng và ngắn gọn khi thông tin cho khách hàng về sản phẩm, chính sách của công ty, để họ cảm thấy chắc

chấn hơn với quyết định mua hàng và được hỗ trợ ngay cả sau khi mua.

Khi nói chuyện trực tiếp với khách hàng, việc kết hợp với ngôn ngữ cơ thể cũng đặc biệt quan trọng. Theo đó, ngôn ngữ cơ thể phải tích cực, không lăm bằm hoặc khoanh tay và tỏ ra chán nản. Kỹ năng giao tiếp trong chăm sóc khách hàng không chỉ liên quan đến những từ mà bản thân nói, mà còn liên quan đến thái độ, nét mặt, giọng nói,...

Kỹ năng lắng nghe: Trước khi giúp đỡ, nhân viên chăm sóc khách hàng cần lắng nghe. Với kỹ năng này, nhiệm vụ của họ là thu thập tất cả thông tin cần thiết về tình huống, vấn đề của khách hàng để phát hiện và đưa ra giải pháp một cách đúng đắn.

Và những người lắng nghe xuất sắc không chỉ chú ý đến những gì đang được nói - mà còn chú ý đến những gì không được nói. Thông thường, những gì không được nói ra lại quan trọng hơn những gì được nói ra. Do đó, việc ý thức được cả hai điều này sẽ giúp đưa ra được câu trả lời vừa đầy đủ thông tin vừa đảm bảo tính chính xác. Kỹ năng chăm sóc khách hàng này giúp nhân viên đáp ứng tốt hơn đối với những yêu cầu, kỳ vọng khó nói của khách hàng. Từ đó tạo ra một trải nghiệm tốt hơn và tăng khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài với họ.

Kỹ năng sử dụng ngôn từ: Nếu khách hàng liên hệ với đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp, rất có thể là họ đang gặp vấn đề. Bất chấp sự tức giận, thất vọng hoặc chủ quan của khách hàng, nhân viên vẫn cần giữ một thái độ tích cực. Có thể đồng cảm với khách hàng – yếu tố quan trọng của một dịch vụ tuyệt vời, nhưng hãy giữ thái độ lạc quan nhất có thể. Hướng cuộc trò chuyện tới kết quả tích cực bằng cách sử dụng ngôn ngữ thích hợp. Tập trung vào biện pháp giải quyết, cảm ơn khách hàng vì sự kiên nhẫn, thấu hiểu và lòng trung thành quý giá của họ.

Ngôn ngữ là một phần quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng nhận thức về bộ mặt của doanh nghiệp thông qua ngôn từ mà nhân viên sử dụng.

Ngôn ngữ là một phần quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng nhận thức về bộ mặt của doanh nghiệp thông qua ngôn từ mà nhân viên sử dụng.

Kỹ năng quan sát: Thông qua việc quan sát biểu cảm, cử chỉ, lời nói, hành động của khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng có thể hiểu được khách hàng đang gặp vấn đề gì, cần gì và muốn gì. Từ đó, có thể đưa ra giải pháp phù hợp và đáp ứng nhu cầu của họ. Ngôn ngữ cơ thể của khách hàng có thể tiết lộ rất nhiều điều về cảm xúc và suy nghĩ của họ. Hãy chú ý đến biểu cảm trên khuôn mặt, cử chỉ, tư thế của khách hàng

Đừng chỉ nghe khách hàng nói, hãy lắng nghe họ một cách chủ động, đặt câu hỏi phù hợp để hiểu rõ hơn, sâu hơn về vấn đề của họ.

Kỹ năng giải quyết vấn đề: Vai trò chính của nhóm dịch vụ là giải quyết vấn đề cho khách hàng, vì vậy không có gì ngạc nhiên khi khả năng giải quyết vấn đề được đặt lên hàng đầu trong danh sách về kỹ năng chăm sóc khách hàng tuyệt vời. Điều này sẽ đòi hỏi đội ngũ nhân viên phải có trực giác nhạy bén để tìm ra những gì khách hàng cần. Nếu khách hàng liên hệ với doanh nghiệp về một vấn đề hoặc khiếu nại, nhân viên cần tìm hiểu lý do tại sao họ gặp phải vấn đề đó và tìm cách hợp lý nhất khắc phục. Việc giải quyết vấn đề trước mắt có thể đòi hỏi nhân viên phải kiên nhẫn và tôn trọng khi giải thích với khách hàng. Đồng thời sở hữu đủ kiến thức kỹ thuật để giúp khách hàng tìm ra giải pháp và ngăn chặn vấn đề đó trong tương lai.

Vai trò chính của nhóm dịch vụ là giải quyết vấn đề cho khách hàng, vì vậy không có gì ngạc nhiên khi khả năng giải quyết vấn đề được đặt lên hàng đầu trong danh sách về kỹ năng chăm sóc khách hàng tuyệt vời.

Kỹ năng đàm phán, thuyết phục: Kỹ năng thuyết phục, đàm phán trong chăm sóc khách hàng giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, bền vững và tăng cường lòng trung thành của họ. Bằng cách hiểu, đáp ứng các quan tâm, mục tiêu và nhu cầu của khách hàng thông qua thuyết phục, đàm phán, nhân viên sẽ tạo ra một môi trường tương tác tích cực và đáng tin cậy. Nó có thể giúp nhân viên xác định lý do giải pháp họ đề xuất mang lại lợi ích cho tất cả các bên. Theo đó, hãy nhất quán trong việc trình bày thông tin để tránh gây ra những sự nhầm lẫn. Học cách sử dụng các kỹ thuật đàm phán như tạo lợi thế, tìm điểm chung, tạo sự linh hoạt, tìm kiếm giải pháp tốt nhất cho cả hai bên.

Bên cạnh đó, việc thực hành thường xuyên cũng rất quan trọng để phát triển kỹ năng đàm phán và thuyết phục. Áp dụng kỹ năng này trong các tình huống thực tế và nhận phản hồi từ khách hàng, đồng nghiệp. Điều này giúp mỗi cá nhân nhận ra điểm mạnh, yếu của mình, từ đó điều chỉnh để ngày càng hoàn thiện hơn.

Kỹ năng làm việc nhóm: Trong chăm sóc khách hàng, thường có những tình huống phức tạp và đòi hỏi giải quyết nhanh chóng. Kỹ năng làm việc nhóm cho phép các thành viên tương tác, trao đổi thông tin một cách nhanh nhạy, từ đó giải quyết vấn đề linh hoạt và hiệu quả cho khách hàng. Khách hàng thường muốn được hỗ trợ một cách toàn diện và nhận được sự quan tâm từ tất cả những người có liên quan. Kỹ năng làm việc nhóm giúp tạo ra một trải nghiệm khách hàng tích cực bằng cách cung cấp các giải pháp tốt nhất, tận dụng chuyên môn, kỹ năng của từng thành viên, đảm bảo rằng các yêu cầu và kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng.

Kỹ năng kiểm soát cảm xúc: Kỹ năng chăm sóc khách hàng không thể thiếu việc kiểm soát cảm xúc. Bởi cảm xúc là yếu tố khó kiểm chế và kiểm soát nhất. Đặc biệt là khi khách hàng gặp phải vấn đề, tỏ ra không hài lòng, giận dữ, thậm chí là có những lời

lễ xúc phạm, thì nhân viên vẫn cần phải duy trì sự bình tĩnh, tường tận lắng nghe, tránh phản ứng tức giận hay căng thẳng. Kỹ năng kiểm soát cảm xúc giúp nhân viên chăm sóc khách hàng đảm bảo trải nghiệm của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu. Khách hàng thường đánh giá cao thái độ chuyên nghiệp và lịch sự của nhân viên.

Kỹ năng quản lý thời gian: Kỹ năng quản lý thời gian với tư cách là nhân viên chăm sóc khách hàng là chìa khóa dẫn đến thành công trong sự nghiệp của mỗi người. Một nhân viên có thể phải xử lý hàng trăm yêu cầu trợ giúp mỗi tuần, tương tác với nhiều khách hàng mỗi ngày. Nếu không quản lý thời gian hợp lý, ngày làm việc của họ có thể trở thành một ngày đầy thất vọng và sợ hãi. Một mặt nên kiên nhẫn và dành thêm chút thời gian với khách hàng để hiểu vấn đề và nhu cầu của họ. Mặt khác, lượng thời gian có thể dành cho mỗi khách hàng là có hạn, vì vậy cần quan tâm đến việc mang lại cho khách hàng những gì họ muốn một cách hiệu quả. Theo đó, các chuyên gia chăm sóc khách hàng xuất sắc sẽ linh hoạt biết khi nào nên đưa khách hàng đến với người có thể giúp đỡ vấn đề của họ. Bên cạnh đó, nên phát triển một thói quen tuân thủ lịch trình nhất định, linh hoạt giải quyết nhu cầu của khách hàng theo thứ tự cấp bách. Đồng thời có thể đề xuất việc hợp lý hóa hệ thống để dễ dàng cập nhật thông tin và báo cáo khách hàng được diễn ra nhanh chóng.

Thích ứng linh hoạt với tình huống: Nếu muốn phát triển trong vai trò là nhân viên chăm sóc khách hàng, việc học cách thích ứng linh hoạt với mọi tình huống giúp giữ vững lập trường của bản thân - đặc biệt là khi đối mặt với các vấn đề và quyết định thực tế. Trong nhiều trường hợp, thay vì tuân thủ theo một quy trình cụ thể, hãy xem xét tất cả các cách có thể giúp đỡ khách hàng và chọn lựa giải pháp phù hợp nhất với yêu cầu của họ. Ngày nay, khách hàng có mặt ở khắp mọi nơi, như phương tiện truyền thông xã hội, SMS, email, trò chuyện trực tiếp,... Điều này có nghĩa là dịch vụ khách hàng cũng cần phải có mặt ở những nơi đó. Khi cung cấp dịch vụ hỗ trợ đa kênh, các doanh nghiệp phải có khả năng chuyển đổi khéo léo giữa các kênh liên lạc và phong cách nhắn tin để mang lại trải nghiệm khách hàng một cách nhất quán.

Kỹ năng chịu áp lực: Nhân viên chăm sóc khách hàng thường phải làm việc trong thời gian cao điểm, chẳng hạn như dịp lễ Tết, hay khi có chương trình khuyến mãi. Đặc biệt là họ phải chịu áp lực từ KPI, chẳng hạn như số lượng cuộc gọi, thời gian giải quyết vấn đề,... Nếu không có khả năng chịu áp lực tốt, nhân viên chăm sóc khách hàng dễ bị căng thẳng, dẫn đến những hành vi thiếu chuyên nghiệp, gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của doanh nghiệp. Khách hàng thường đánh giá kỹ năng chăm sóc khách hàng dựa trên khả năng của nhân viên trong việc xử lý áp lực. Điều này cũng giúp nhân viên tự biết cách phát triển bản thân và đạt được nhiều thành công trong công việc. Bằng cách xử lý áp lực một cách khéo léo, họ có thể học hỏi từ những tình huống khó khăn, trở nên

manh mẽ hơn trong việc đối mặt với thách thức.

Tính kiên nhẫn: Về cốt lõi, kiên nhẫn có nghĩa là có thể điều chỉnh suy nghĩ và cảm xúc của chính mình, ngay cả trong những thời điểm căng thẳng hoặc trì trệ cao độ. Đối với những người làm trong bộ phận chăm sóc khách hàng, kiên nhẫn là một kỹ năng cần thiết và đặc biệt quan trọng.

Kiên nhẫn cho phép nhân viên lắng nghe và hiểu khách hàng một cách toàn diện. Bởi không phải lúc nào khách hàng cũng có thể diễn đạt ý kiến, yêu cầu của mình một cách rõ ràng. Quan hệ với khách hàng không chỉ là một giao dịch đơn lẻ, mà là quá trình tương tác và giao tiếp liên tục. Kiên nhẫn giúp tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực, đồng thời tăng cường giá trị trong dịch vụ của doanh nghiệp.

Trung thực, trách nhiệm: Nghe có vẻ sáo rỗng nhưng khi nói đến kỹ năng chăm sóc, tương tác với khách hàng, sự trung thực là yếu tố tốt nhất. Tuy làm khách hàng thất vọng là không nên nhưng cũng đừng cố đánh lừa hay thông tin sai sự thật với họ. Nếu có vấn đề hoặc sự chậm trễ trong dịch vụ, tốt nhất hãy chân thành xin lỗi và tìm ra những giải pháp phù hợp nhất.

Trung thực và trách nhiệm đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh, danh tiếng của đội ngũ nhân viên và tổ chức. Khách hàng sẽ có lòng tin và sẵn sàng hợp tác, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển mối quan hệ lâu dài, đồng thời thu hút các khách hàng mới.

Tự học hỏi, đúc kết: Đề xuất sắc trong vai trò chăm sóc khách hàng, nhân viên sẽ cần liên tục trau dồi kỹ năng và nâng cao hiệu quả. Điều này đồng nghĩa với việc, bản thân mỗi người sẽ không bao giờ ngừng học hỏi. Khi chấp nhận và rút kinh nghiệm từ những sai lầm, mỗi cá nhân thể hiện sự chủ động, trách nhiệm trong công việc. Điều này giúp xây dựng lòng tin từ khách hàng, tạo mối quan hệ tốt đẹp và bền vững.

Kỳ vọng của khách hàng luôn thay đổi và công nghệ mới để quản lý chúng cũng không ngừng xuất hiện. Chính vì vậy, nếu không chịu cải tiến, cập nhật, làm mới bản thân, không những trong kỹ năng chăm sóc khách hàng, mà bất kỳ ngành nghề nào cũng rất khó để phát triển và có một sự nghiệp tươi sáng hơn.

Trong thời đại cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn. Nếu doanh nghiệp không cung cấp một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt để thu hút và giữ chân khách hàng, họ sẽ bỏ đi. Danh sách các kỹ năng chăm sóc khách hàng trên đây có thể chưa hoàn hảo cho mọi doanh nghiệp hoặc đầy đủ cho mọi nhóm dịch vụ khách hàng, nhưng nó chắc chắn sẽ bao gồm. Một bộ phận chăm sóc khách hàng xuất sắc được tạo nên bởi sự lãnh đạo vững chắc và nhân viên được trao quyền.

Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của công ty:

Đối với việc đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CSKH:

Luân phiên cử các nhân viên CSKH đi đào tạo, về chuyên môn nghiệp vụ hoặc tham dự các trường trình hội thảo, hội nghị về CSKH; Tiến hành kiểm tra đội ngũ CBCNV hiện có theo các tiêu thức: lứa tuổi, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, sở trường, sức khỏe để có kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo bố trí lao động cho phù hợp với từng bộ phận. Tăng cường bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ kỹ thuật mới chuyên sâu hơn để người lao động ở từng lĩnh vực công tác nắm vững kiến thức phục vụ tốt hơn trong công việc.

Đối với quản lý: khi kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh, người quản lý ngoài việc biết về chuyên môn nghiệp vụ họ còn phải thường xuyên cập nhật các thông tin về công nghệ mới, các phương pháp quản lý tiên tiến về các chủ trương, chính sách của Nhà nước, của ngành.

Đối với các nhân viên kỹ thuật: nhân viên kỹ thuật phải được thường xuyên được đào tạo và tái đào tạo để thích ứng với công nghệ mới; từ đó, làm chủ được công nghệ kỹ thuật mạng lưới, giải đáp những khó khăn vướng mắc của khách hàng.

Đối với nhân viên bán hàng, CSKH: cần được đào tạo các kỹ năng khai thác, xử lý nghiệp vụ, đồng thời nên khuyến khích nhân viên cố gắng học hỏi, nâng cao trình độ, kỹ năng giao tiếp xử lý tình huống. Ngoài ra, đây còn là bộ phận lao động trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, là nơi thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp. Với đội ngũ này, nên bổ sung các chương trình đào tạo về kiến thức marketing, làm cho mỗi người đều hiểu rõ những nguy cơ, thách thức của quá trình cạnh tranh, từ đó thay đổi cách phục vụ để mỗi nhân viên đều là nhân viên tiếp thị cho các hoạt động của đơn vị, chiếm được niềm tin yêu của khách hàng. Thực hiện giải pháp này sẽ tạo ra đội ngũ nhân viên có phẩm chất nghiệp vụ cao, sẵn sàng cho những khó khăn và thách thức mới, đồng thời, là tiền đề cho việc phát triển Công ty GHD về lâu dài.

Tạo môi trường làm việc thuận lợi mà ở đó các nhân viên dễ dàng trao đổi với nhau những kinh nghiệm trong quá trình chăm sóc khách hàng: Tổ chức thêm nhiều các phong trào thi đua trong Công ty: Mỗi phong trào thi đua cần xác định rõ chủ đề, nội dung, hình thức và tiêu chí thi đua. Tăng cường công tác kiểm tra, tổng kết, đánh giá đúng những kết quả đạt được, chỉ ra những mặt còn hạn chế. Qua đó rút ra cách làm hay, kinh nghiệm tốt để nhận rộng, kịp thời nêu gương người tốt, việc tốt, các điển hình tiên tiến nhằm tạo sức lan tỏa và động lực mới để thực hiện thắng lợi các mục tiêu, nhiệm vụ chính trị của Công ty.

Chú trọng công tác tuyển dụng: Để có được đội ngũ nhân lực chất lượng cao, các doanh nghiệp cần phải đặc biệt chú trọng vào công tác tuyển dụng. Vì tuyển dụng là một trong những hoạt động có tác động đến chất lượng nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

Muốn tuyển được đúng người cho một vị trí công việc nhà tuyển dụng cần phải xác định rõ mục đích của công việc, nó có vị trí như nào trong doanh nghiệp và những người như thế nào thì sẽ làm việc đó tốt nhất và sau đó đánh giá và lựa chọn vào làm việc Cụ thể tuyển dụng tốt sẽ mang đến các lợi ích sau: Mang đến cho doanh nghiệp một đội ngũ nhân sự thích hợp với công việc và vị trí cần tuyển dụng; Tiết kiệm được chi phí đào tạo nhân lực sau khi vào làm việc; Tránh được tình trạng phải liên tục tuyển dụng nhân sự mới. Hạn chế tỷ lệ “nhảy việc” của nhân viên.

Để làm được điều này, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch tuyển dụng nhân sự hợp lý và có chiến lược. Thay vì tuyển dụng một cách đại trà, hãy sàng lọc kỹ các ứng viên để tìm ra những nhân sự có năng lực và phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Nếu số lượng không đi liền với chất lượng sẽ chỉ khiến cho doanh nghiệp phải chi trả thêm tiền lương cho đội ngũ lao động cồng kềnh, kém hiệu quả.

3.2.2. Giải pháp về hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Để CSKH tốt, không gì tốt hơn là phải hiểu rõ khách hàng; như vậy, mới thật sự biết được khách hàng cần gì và phải cung cấp phục vụ khách hàng thế nào cho họ hài lòng. Do vậy, Công ty GHD cần phải xây dựng, cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng. Dữ liệu về khách hàng bao gồm các thông tin về khách hàng, thông tin do khách hàng tạo ra và các thông tin khách hàng có thể giúp doanh nghiệp hiểu được khách hàng. Các thông tin này có thể giúp chỉ ra các thị trường cần hướng tới và các khách hàng cần phải quan tâm chăm sóc đặc biệt. Các bước chính trong việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm:

Bước 1: Xây dựng các thông tin, dữ liệu cơ bản về khách hàng như là: tên, tuổi, địa chỉ liên lạc, số điện thoại, nhu cầu của khách hàng,...

Bước 2: Sau khi đã xây dựng được cơ sở dữ liệu thô cần thực hiện sắp xếp và phân loại khách hàng.

Bước 3: Khi phân loại được các khách hàng lớn, đặc biệt cần tiến hành thu thập bổ sung thêm các thông tin chi tiết. Thông tin càng chi tiết, càng giúp ích cho việc CSKH.

Bước 4: Có được cơ sở dữ liệu rồi cần phải thường xuyên cập nhật thông tin theo một khoảng thời gian nhất định.

3.2.3. Giải pháp về đa dạng hoá phương thức chăm sóc khách hàng của công ty

Ngoài những phương thức liên hệ thông thường như gọi điện, gửi email thì công ty có thể áp dụng thêm các phương thức như: Gửi tin nhắn qua SMS; Tạo livechat tích hợp Zalo, Messenger của doanh nghiệp trên website để khách hàng dễ dàng liên lạc;

Tặng quà, vật lưu niệm, thư cảm ơn mỗi dịp đặc biệt như sinh nhật, các dịp lễ, Tết. Các công tác tri ân khách hàng nên mở rộng hơn để khách hàng thấy sự quan tâm và xây dựng hình ảnh công ty một cách rõ ràng chuyên nghiệp trong tâm trí khách hàng. Các chương trình khuyến mãi của công ty cần tạo sự thu hút, hấp dẫn đối với khách hàng triển khai mạnh mẽ hơn cho những khách hàng đã, đang và sẽ sử dụng dịch vụ của công ty: Thường xuyên tổ chức các sự kiện khuyến mãi, minigame để tăng độ nhận diện thương hiệu, in sâu vào tâm trí khách hàng như: bốc thăm trúng thưởng, vòng quay may mắn, mua nhà tặng xe,...

3.2.4. Giải pháp về tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng

Cần đặt mục tiêu rõ ràng, thiết lập mục tiêu cụ thể và đo lường được giúp nhân viên biết rõ những gì cần làm và cảm thấy động lực để đạt được mục tiêu đó. Mục tiêu cần được phân chia thành các bước nhỏ hơn để dễ dàng đạt được và tạo ra sự thành công nhỏ liên tục.

Đánh giá thành công và công nhận nỗ lực của nhân viên là một phần quan trọng trong việc tạo động lực. Tạo ra một hệ thống đánh giá công bằng và cung cấp phản hồi tích cực để khuyến khích sự tiến bộ và đề cao nỗ lực của nhân viên.

Tạo môi trường làm việc tích cực, xây dựng một môi trường làm việc khuyến khích, nơi mọi người được tôn trọng, đồng viên và hỗ trợ lẫn nhau. Tạo ra một không gian làm việc thoải mái và đáng yêu, nơi nhân viên cảm thấy được đánh giá, tin tưởng và khuyến khích để thể hiện khả năng và ý tưởng của mình.

Cung cấp cơ hội phát triển và đào tạo cho nhân viên để nâng cao kỹ năng và năng lực của họ. Điều này không chỉ giúp nhân viên phát triển cá nhân mà còn thể hiện sự quan tâm và đầu tư vào sự phát triển của họ.

Luôn khuyến khích nhân viên thể hiện sự sáng tạo và đưa ra ý tưởng mới. Tạo ra một môi trường mà nhân viên được khuyến khích thử nghiệm, đóng góp ý kiến và đề xuất các cải tiến trong công việc và quy trình làm việc.

Tạo ra mục tiêu và tầm nhìn chung cho toàn bộ công ty và giúp nhân viên hiểu rõ vai trò của họ trong việc đạt được mục tiêu đó. Khi nhân viên nhận thấy rằng công việc của họ đóng góp vào mục tiêu lớn hơn, họ sẽ có động lực mạnh mẽ hơn để làm việc.

Khuyến khích sự cộng tác và đồng đội, tạo ra cơ hội cho nhân viên làm việc cùng nhau và hỗ trợ lẫn nhau. Khuyến khích sự chia sẻ thông tin, ý kiến và kỹ năng giữa các thành viên trong công ty để tạo ra một bầu không khí làm việc tích cực và động lực nhóm.

Thúc đẩy động lực làm việc cho nhân viên bằng các chế độ đãi ngộ như tổ chức sinh nhật, khen thưởng nhân viên có thành tích suất xất, tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí như team building, tổ chức du lịch,...

3.2.5. Giải pháp về tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên

Xây dựng các tiêu chí đánh giá nhân viên: Để quản lý nhân sự hiệu quả, doanh nghiệp bắt buộc phải đưa ra các mục tiêu chung tổng thể và mục tiêu riêng cho mỗi cá nhân hướng đến. Sau một thời gian nhất định cần đánh giá kết quả công việc và hiệu suất của nhân viên, xem họ thực hiện mục tiêu đến đâu. Những nhân viên hoàn thành xuất sắc nên có biện pháp khen thưởng, khích lệ phù hợp. Những nhân viên chưa đạt cần được quản lý theo dõi và đưa ra phương án cải thiện, hoặc chấm dứt hợp đồng lao động.

Áp dụng KPI, các con số vào giám sát chính là một trong những cách hữu hiệu nhất để giám sát nhân viên, bạn sẽ không cần can thiệp quá sâu vào quá trình làm việc của nhân viên mà vẫn đảm bảo rằng tiến độ công việc của nhân viên vẫn được thực hiện một cách đúng hạn. Bên cạnh đó, bạn cần phải hiểu, khi thuê nhân viên về, bản chất là để họ giúp mình trong công việc, không phải để mình hướng dẫn công việc. Hãy để nhân viên tự làm những điều theo cách họ muốn, miễn sao họ mang về doanh thu và lợi nhuận cho công ty, đừng ép họ phải làm theo cách của mình.

Với các mục tiêu và chỉ số đã được xác định, việc tiếp theo mà doanh nghiệp cần làm là thiết kế quy trình kiểm tra và giám sát chi tiết, bao gồm:

Cách thức thực hiện: Phương pháp, các bước kiểm tra và giám sát (ví dụ: kiểm tra định kỳ, giám sát liên tục).

Tần suất: Định kỳ kiểm tra (hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng).

Trách nhiệm: Xác định rõ ràng ai sẽ chịu trách nhiệm thực hiện và báo cáo.

Ví dụ, để đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên, doanh nghiệp có thể kiểm tra, giám sát qua các chỉ số là năng suất làm việc, chất lượng công việc, tinh thần làm việc, khả năng hợp tác với cách thức thực hiện như:

Năng suất làm việc: Xác định số lượng công việc hoàn thành trong một khoảng thời gian nhất định, so sánh với mục tiêu đặt ra.

Chất lượng công việc: Đánh giá chất lượng công việc qua phản hồi từ khách hàng, kiểm tra sản phẩm/dịch vụ hoặc qua quy trình đánh giá nội bộ.

Đồng thời, với mỗi chỉ số đội ngũ cần xác định tần suất kiểm tra và trách nhiệm thực hiện, báo cáo.

Bước tiếp theo, phòng HR có trách nhiệm tổng kết dữ liệu, làm báo cáo quản lý nhân sự theo giai đoạn cho quản lý hoặc lãnh đạo. Đây chính là lúc doanh nghiệp có thể tối ưu các công cụ và giải pháp quản lý nhân sự đang áp dụng, để có sự thay đổi và cải tiến trong thời gian tiếp theo. Cấp lãnh đạo cũng sẽ nắm bắt được tình hình quản lý nhân sự tổng thể và điều chỉnh chiến lược nhân sự nếu cần thiết.

3.2.6. Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

Cần bổ sung thêm 2 bước trong giai đoạn trước khi bán hàng đó là:

Thu thập và quản lý thông tin khách hàng: Bằng việc thu thập, quản lý thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp có thể phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiến hành xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn cho từng nhóm đối tượng. Với một quy trình chuẩn chỉnh, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng và linh hoạt thuyết phục khách hàng hơn.

Sau khi có dữ liệu từ các phòng ban khác, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành sàng lọc thông tin. Đầu tiên, cần thu thập thông tin khách hàng dưới dạng định danh, bao gồm họ tên, giới tính, số điện thoại,... và hành vi như lịch sử mua hàng, nhu cầu,... Ngoài những dữ liệu có sẵn, nhân viên cũng nên chủ động khai thác thông tin qua việc gọi điện thoại, website, các trang mạng xã hội.

Phân loại và quản lý danh sách khách hàng: Việc phân loại và quản lý danh sách khách hàng lớn thành những nhóm nhỏ có chung đặc điểm giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng phù hợp, cụ thể cho mỗi cá nhân. Đồng thời linh hoạt sắp xếp thời gian chăm sóc cho từng nhóm khách hàng một cách chu đáo. Qua đó mang lại hiệu quả trong việc hỗ trợ, tư vấn khách hàng, giúp tăng doanh số và danh tiếng của doanh nghiệp trên thị trường.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Nội dung chương 3, tập trung vào việc đưa ra các mục tiêu và phương hướng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Bên cạnh đó, phần 2 của chương là những ý kiến đóng góp, những giải pháp giúp đẩy mạnh và hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần đầu tư Global Housing D gồm 6 nhóm giải pháp cụ thể, gồm:

Giải pháp về nâng cao chất lượng bộ phận chăm sóc khách hàng; Giải pháp về hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng; Giải pháp về đa dạng hoá phương thức chăm sóc khách hàng của công ty; Giải pháp về tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng; Giải pháp về tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên; Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng của công ty; Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hoàn thiện việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, đa dạng hóa phương thức liên hệ và các hoạt động chăm sóc khách hàng, giải pháp tạo động lực cho nhân viên và cuối cùng là giải pháp về tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu và phân tích, có thể thấy hoạt động CSKH ngày càng có ý nghĩa quan trọng mang tính quyết định đến quá trình tăng trưởng và phát triển của các ngành dịch vụ trong điều kiện hội nhập. Trong tình hình cạnh tranh của lĩnh vực Bất động sản diễn ra ngày một mạnh mẽ, gay gắt, các nhà lãnh đạo cần phải tìm cách đẩy mạnh công tác CSKH để có thể cạnh tranh và phát triển tốt được.

Nhằm giúp Global Housing D đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng, dự án này đã đưa ra các giải pháp hoàn thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty. Với giải pháp này, tôi đã đi tìm hiểu và đưa ra:

Lý thuyết về khách hàng, mục đích và tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng. Nội dung của việc chăm sóc khách hàng bao gồm: Các hoạt động chăm sóc khách hàng, quy trình chăm sóc khách hàng, các nguyên tắc, phương thức chăm sóc khách hàng; Sơ đồ tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng và nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Global Housing D, phát hiện những thành tựu đã đạt được và những hạn chế còn tồn tại.

Đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy điểm mạnh, khắc phục những hạn chế để hoàn thiện và đẩy mạnh chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của GHD.

Đưa ra các giải pháp nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng để giữ khách hàng hiện có, phát triển thêm khách hàng mới, nâng cao sự hài lòng cho khách hàng, giảm chi phí kinh doanh từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tăng doanh thu và mở rộng thị phần.

Những giải pháp cụ thể công ty cần quan tâm trong thời gian tới: Giải pháp về nâng cao chất lượng bộ phận chăm sóc khách hàng; Giải pháp về hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng; Giải pháp về đa dạng hoá phương thức chăm sóc khách hàng của công ty; Giải pháp về tạo động lực cho nhân viên chăm sóc khách hàng; Giải pháp về tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên; Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng của công ty

Như vậy, Ban lãnh đạo Công ty GHD cần phát huy những kết quả đạt được về công tác CSKH, từ đó giữ được khách hàng truyền thống và thu hút khách hàng tiềm năng, đem lại hiệu quả kinh tế trong hoạt động kinh doanh của Công ty dựa trên các giải pháp mà dự án đã đưa ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến (2017), Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
2. Trần Minh Đạo (2008), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
3. Dương Nguyễn, Anh Tuấn (2005), Nghệ thuật quản lý – Marketing – Bán hàng hiện đại, NXB Thống kê
4. Phạm Thị Lan Anh (2013), Giải pháp đẩy mạnh chăm sóc khách hàng tại công ty Vinaphone, Luận văn Thạc sĩ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
5. Lưu Văn Nghiêm (2011), Marketing trong kinh doanh dịch vụ, NXB Thống kê
6. Jonh E.G Bateson (2012), Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay, NXB Thống kê
7. Các trang web:

<https://www.slideshare.net/slideshow/gii-php-nng-cao-hiu-qu-hot-ng-chm-sc-khch-hng-ti-cng-ty-254298892/254298892>

<https://www.slideshare.net/slideshow/giai-phap-nang-cao-dich-vu-cham-soc-khach-hang-tai-vnpt-hai-phong/182318432>

<https://www.slideshare.net/shareslide18/giai-phap-hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tap-doan-buu-chinh>

https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/10833/1/Ch%C4%83m%20s%C3%B3c%20kh%C3%A1ch%20h%C3%A0ng%20t%E1%BA%A1i%20C%C3%B4ng%20ty%20Vi%E1%BB%85n%20th%C3%B4ng%20H%C3%A0ng%20N%E1%BB%99i.pdf

<https://vnce.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang>

<https://amis.misa.vn/10256/quy-trinh-cham-soc-khach-hang-chuyen-nghiep/>

<https://nhanh.vn/3-buoc-de-cho-ra-quy-trinh-giam-sat-nhan-vien-chuyen-nghiep-n49194.html>

<https://crmonline.vn/10-ky-nang-cham-soc-khach-hang-bat-dong-san/>

<https://doopage.com/vi/7-nguyen-tac-cham-soc-khach-hang-can-tuan-thu/>

<https://ubkttw.vn/hoat-dong-cua-ubkt-cac-cap/mot-so-giai-phap-nang-cao-chat-luong-hieu-qua-cong-tac-kiem-tra-giam-sat-o-da-ng-bo-ti-nh-gia-lai.html>

<https://tapchicongthuong.vn/giai-phap-hoan-thien-hoat-dong-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-tnhh-tu-van-xay-dung-dai-nam-114153.htm>

<https://salekit.io/blog/4-buoc-xay-dung-co-so-du-lieu-khach-hang-chuyen-nghiep-2023.html>

<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/quy-trinh-cham-soc-khach-hang>

<https://abis.com.vn/to-chuc-cham-soc-khach-hang-chuyen-nghiep>

<https://globalhousingd.com/>

<https://masothue.com/0108487050-cong-ty-co-phan-dau-tu-global-housing-d>

<https://1office.vn/cham-soc-khach-hang-la-gi>

<https://1office.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang-sau-ban-hang>

<https://www.slideshare.net/BAOCAOTHUCTAP1/bai-mau-khoa-luan-cham-soc-khach-hang-hay>

<http://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/1933/1/DATN-LeThiMyTien.pdf>

<https://onehousing.vn/blog/huong-dan-cach-cham-soc-khach-hang-bat-dong-san-tu-a-z-cho-cac-moi-gioi-n17t>

<https://luanvan.org/khoa-luan-hoan-thien-cong-tac-cham-soc-khach-hang-tai-cong-ty-co-phan-duoc-pham-tam-phuc-vinh-7991/>