

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI
CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM**

- **Người hướng dẫn** :Lê Thị Mỹ Ngọc
- **Họ và tên sinh viên:** Vũ Trọng Hoạt
- **Mã sinh viên** :14541010094
- **Lớp** :Dmar 14-02

Hà Nội, 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI
CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM**

- Người hướng dẫn :Lê Thị Mỹ Ngọc
- Họ và tên sinh viên:Vũ Trọng Hoạt
- Mã sinh viên :14541010094
- Lớp :Dmar 14-02

Hà Nội, 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các nội dung nghiên cứu, kết quả, số liệu trong bài luận này là hoàn toàn chính xác mà tôi thu thập được trong quá trình làm việc tại công ty TNHH Oreen Việt Nam. Những số liệu trong bảng biểu phục vụ cho việc nghiên cứu, phân tích, nhận xét được thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo. Các kết quả nghiên cứu trong dự án là trung thực.

Tác giả

Vũ Trọng Hoạt

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	3
1.1 Khái niệm	3
1.1.1 Khái niệm về khách hàng.....	3
1.1.2 Phân loại khách hàng	4
1.1.3 Vai trò của khách hàng	6
1.2 Chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	9
1.2.3 Đặc điểm của hoạt động chăm sóc khách hàng	13
1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới chăm sóc khách hàng	16
1.3.1 Các yếu tố bên trong.....	16
1.3.2 Các yếu tố bên ngoài	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM.....	19
2.1 Giới thiệu chung về công ty TNHH Oreen Việt Nam.....	19
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển Công ty TNHH Oreen Việt Nam.....	19
2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh của Công ty	20
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty	21
2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh của công ty.....	22
2.1.5 Vị trí địa lý và cơ sở vật chất của công ty	23
2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam	24
2.2.1 Môi Trường vĩ mô	24
2.2.2 Môi trường vi mô	30
2.3 Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam	32
2.3.1 Đặc điểm khách hàng Công ty.....	32
2.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng	34

2.3.3 Công tác quản lý khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam	37
2.4 Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam	38
2.4.1 Các kết quả đạt được của công ty	38
2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân	41
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM	45
3.1 Mục tiêu và phương hướng hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam.	45
3.1.1 Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong thời gian tới	45
3.1.2 Phương hướng hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.....	45
3.2 Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cho công ty TNHH Oreen Việt Nam	48
3.2.1 Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cho công ty TNHH Oreen Việt Nam.....	48
3.2.2 Giải pháp chung cho công ty TNHH Oreen Việt Nam	51
3.2.2 Một số giải pháp riêng cho phòng ban.....	55
KẾT LUẬN	58

Danh mục sơ đồ

Sơ đồ 1: Sơ đồ công ty	22
Sơ đồ 2: Công việc chăm sóc khách hàng	36
Sơ đồ 3: Quy trình xử lý khiếu nại	38

Danh mục Bảng biểu

Bảng 2.1: Cơ cấu nhân sự tại công ty	25
Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh đạt được trong 3 năm của Công ty TNHH Oreen Việt Nam.	26
Bảng 2.3: Các chỉ tiêu phản ánh hoạt động CSKH tại công ty TNHH Oreen Việt Nam giải đoạn 2020 – 2022.	43

Danh mục viết tắt

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
CSKH	Chăm sóc khách hàng

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể quý thầy giáo, cô giáo trường Đại Nam đặc biệt là thầy cô khoa Quản trị kinh doanh lời cảm ơn chân thành nhất vì đã dìu dắt, giảng dạy cho em những kiến thức và hành trang vững chắc nhất. Cảm ơn vì đã tạo điều kiện thuận lợi cho em tiếp cận được với môi trường thực tế. Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn cô Lê Thị Mỹ Ngọc người đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn để em hoàn thiện bài dự án tốt nghiệp đúng thời gian.

Và xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến công ty TNHH Oreen Việt Nam đã đào tạo và tạo điều kiện cho em được cọ sát trong công ty. Nhờ sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị thuộc cùng bộ phận đã giúp em học hỏi được nhiều bài học kinh nghiệm quý báu cho bản thân để em tự tin bước vào đời.

Với kinh nghiệm của một sinh viên thì bài dự án này còn có thể có nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các quý thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công việc thực tế sau này.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong khoảng thời gian gần đây nền kinh tế Việt Nam ngày càng đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Vì vậy chúng ta đã có nhiều cố gắng nỗ lực thay đổi toàn diện để hội nhập. Nên tất cả các ngành kinh doanh đều phải thay đổi chính mình, và các công ty cũng vậy. Các doanh nghiệp sẽ phải cố gắng rất nhiều để có thể cạnh tranh được với các đối thủ lớn mạnh nhiều kinh nghiệm trên thế giới. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là một trong những vũ khí cạnh tranh quan trọng. Các doanh nghiệp cần phải xây dựng và bảo vệ, phát triển thị phần của mình.

Công ty TNHH Oreen Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ du lịch. Sau nhiều năm hoạt động, công ty đã được một số những thành quả tốt và có cho mình được một thị phần nhất định. Trước những áp lực cạnh tranh ngày một tăng, công ty TNHH Oreen Việt Nam cũng đã bắt đầu triển khai một số hoạt động chăm sóc khách hàng để gia tăng năng lực cạnh tranh cũng như giữ chân khách hàng của công ty. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng của công ty vẫn còn tồn tại những vướng mắc khách quan cũng như chủ quan làm ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhận biết được tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề trên, với những kiến thức được học tập, nghiên cứu tại trường và một thời gian thực tập tại công ty TNHH Oreen Việt Nam em quyết định chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam” làm dự án tốt nghiệp đại học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng như: Khái niệm, vai trò, đặc điểm, công tác quản lý và quy trình chăm sóc khách hàng,...

Tìm hiểu tổng quan về công ty, các nguồn lực chủ yếu và phân tích được các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động của công ty.

Mục tiêu nghiên cứu được tập trung vào những nội dung chính sau:

- Làm rõ cơ sở lý luận về công tác chăm sóc khách hàng.
- Phân tích, đánh giá thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Oreen Việt Nam.
- Từ đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Công tác chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Oreen Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài: Tập trung nghiên cứu thực trạng công tác chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam.

5. Kết cấu đề tài

Gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết và tổng quan về công tác chăm sóc khách hàng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam.

Chương 3: Một số giải pháp để hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN VỀ CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1 Khái niệm

1.1.1 *Khái niệm về khách hàng*

Chúng ta đang sống trong một nền kinh tế mà khách hàng là thượng đế. Đây là kết quả của việc sản xuất nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ. Vấn đề của thị trường ngày nay là thiếu người mua chứ không phải thiếu hàng hóa. Nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã nói “Không có khách hàng sẽ không có bất kì công ty nào tồn tại”. Vai trò của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất to lớn.

“Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời là một trong những lực lượng - yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình”. Trong bất cứ hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp, khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng. Vì thế nếu muốn kinh doanh thành công thì khách hàng luôn phải được đặt vị trí trung tâm của doanh nghiệp, nghĩa là doanh nghiệp phải hiểu và hành động dựa trên nhu cầu của khách hàng. Khách hàng là tài sản quan trọng nhất dù giá trị họ không được ghi trong sổ sách của doanh nghiệp, vì vậy doanh nghiệp coi khách hàng như nguồn vốn, phải được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Các doanh nghiệp luôn tìm cách duy trì và tìm kiếm khách hàng mới, một trong những cách thức hiệu quả đó là thực hiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Doanh nghiệp nào nhận được mối quan tâm của khách hàng thì doanh nghiệp đó thắng lợi.

Dựa trên các cách tiếp cận khách hàng khác nhau mà chúng ta có rất nhiều cách định nghĩa về khách hàng. Tuy các định nghĩa có thể khác nhau về ngôn từ, cách diễn đạt, song vẫn phản ánh được những tính chất cơ bản của khách hàng. Từ đó có thể rút ra được khái niệm chung về khách hàng: “Khách hàng là một tổ hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp,... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

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.

1.1.2 Phân loại khách hàng

Việc phân loại khách hàng có thể dựa trên các tiêu chí khác nhau, có thể kể đến một số kiểu phân loại cơ bản như: Khách hàng cũ – mới, khách hàng nội bộ, khách hàng bên ngoài, khách hàng hiện tại – khách hàng tiềm năng. Mục tiêu của phân loại khách hàng là để hiểu rõ hơn về khách hàng và có khả năng tạo ra chiến lược tiếp thị và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

- Khách hàng nội bộ

Đây chính là những nhân viên bên trong doanh nghiệp. Nhân viên chính là người đại diện giới thiệu sản phẩm, được quyền tiếp xúc, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Cách doanh nghiệp cần hiểu rõ rằng thái độ và cách ứng xử là những yếu tố có tính lây lan và cách đối xử của họ với nhân viên sẽ chính là cách nhân viên đối xử với khách hàng của họ. Một khách hàng trung thành của doanh nghiệp sẽ luôn biểu đạt rõ yêu cầu, nguyện vọng những vấn đề cũng như phản hồi về sản phẩm và dịch vụ. Nhân viên cũng vậy, luôn sẵn sàng phục vụ thực sự sẽ tác động đến khách hàng xây dựng được mối quan hệ lâu dài và sự tín nhiệm. Công ty cần hiểu rõ mối quan hệ khăng khít giữa việc duy trì khách hàng và vấn đề khác của công ty. Vì vậy các nhà quản lý cũng cần phải theo đuổi để dành được mối quan hệ tốt đẹp cũng như lòng tin từ chính khách hàng nội bộ này.

Việc quản lý và tương tác với khách hàng nội bộ có thể được thực hiện qua các hoạt động như đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, chính sách phúc lợi, khuyến khích động viên, xây dựng một môi trường làm việc tích cực và thân thiện. Chăm sóc tốt khách hàng nội bộ không chỉ giúp cải thiện sự hài lòng và năng suất của nhân viên, mà còn giúp tăng cường tinh thần đoàn kết, sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

- Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần xác định và phân tích các yếu tố liên quan đến khách hàng bên ngoài doanh nghiệp như nhu cầu, mong muốn và quan điểm của họ để có thể đưa ra các chiến lược marketing và chăm sóc khách hàng phù hợp, từ đó tăng cường mối quan hệ và đạt được kết quả kinh doanh tốt.

Đây chính là những khách hàng mang lại nguồn thu chủ yếu và danh tiếng cho doanh nghiệp. Họ bao gồm 3 đối tượng sau:

+ Người mua: Là những người thu nhập thông tin về sản phẩm, lựa chọn, ra quyết định mua và trả tiền.

+ Người sử dụng: Là các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

+ Người hưởng thụ: Các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng) từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

- **Khách hàng theo tiềm năng**

Khách hàng theo tiềm năng 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.

Các công ty thường sử dụng các chiến lược Marketing và quảng cáo để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng, tạo ra sự quan tâm và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Việc phát hiện và khai thác khách hàng tiềm năng là một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị và phát triển doanh nghiệp.

- **Khách hàng theo đặc tính**

+ Phân loại theo độ tuổi: Trẻ em, thanh niên, người trung niên và người cao tuổi.

+ Phân loại theo giới tính: Nam, nữ, khác.

+ Phân loại 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: 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,...

- **Phân loại khách hàng theo phổ**

+ Khách hàng mới: Là khách hàng chưa từng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của công ty. Đây là nhóm khách hàng cần được quan tâm và chăm sóc đặc biệt để thu hút và giữ chân họ.

+ Khách hàng tiềm năng: Là những khách hàng có khả năng trở thành khách hàng thực tế sử dụng dịch vụ trong tương lai.

+ Khách hàng trung thành: Là những khách hàng đã mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của công ty trong một khoảng thời gian dài và có xu hướng sử dụng dịch vụ thường xuyên hoặc trung bình.

+ Khách hàng chưa quay lại: Là những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ của công ty nhưng không quay lại trong một khoảng thời gian dài. Các công ty cần tìm hiểu lý do tại sao khách hàng chưa quay lại và tìm cách khắc phục để thu hút họ trở lại.

+ Khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ lớn: Là những khách hàng mới sử dụng dịch vụ lớn với giá trị cao. Nhóm khách hàng này rất quan trọng với doanh nghiệp vì nó có thể ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận đáng kể.

- ***Phân loại khách hàng 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 có thể 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 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.

Khách hàng là khối xây dựng của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nếu một doanh nghiệp không có khách hàng, thì nó có thể không tồn tại và phát triển. Tất cả các doanh nghiệp đều nhắm đến việc tăng lợi nhuận bằng cách thu hút ngày càng nhiều khách hàng vì đó là nguồn thu nhập duy nhất của họ.

Quá trình quyết định mua hàng từ nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án dẫn đến quyết định mua đều có sự ảnh hưởng tác động của cả 3 đối tượng. Do đó, để có thể hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ ngày một tốt hơn thì doanh nghiệp cần phải quan tâm và cố gắng thỏa mãn cả 3 đối tượng này.

1.1.3 Vai trò của khách hàng

Hiện tại tình hình kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn. Sự cạnh tranh tại các loại doanh nghiệp ngày càng gay gắt thì vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp ngày càng tăng cao và ảnh hưởng mạnh mẽ tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Trên thị trường, mọi mặt hàng, dịch vụ đều có nhiều nhà cung cấp, các sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng, điều này đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có các chính sách tốt nhất sẽ được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không vừa lòng với sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, họ luôn có thể chọn sản phẩm của doanh nghiệp khác.

Khách hàng giữ vai trò vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào và có tác động trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của tổ chức. Một doanh nghiệp nhận được sự ủng hộ, yêu thích của khách hàng là một sự thành công lớn. Khách hàng gắn bó với sản phẩm của công ty, chứng minh công ty có dịch vụ chất lượng hàng đầu. Đây là cơ sở để tăng giá trị của công ty trên thị trường so với các đối thủ khác, ghi điểm trong mắt đối tác.

Như vậy, doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để dành khách hàng, sự sống của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng. Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, là người mang lại lợi nhuận chính cho doanh nghiệp. Những vấn đề như về mẫu mã, chất lượng, số lượng, giá cả,... doanh nghiệp không tự quyết định được mà phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Từ đó doanh nghiệp mới quyết định đầu tư, xây dựng quy mô sản xuất, kinh doanh cho phù hợp với khả năng của mình và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

1.2 Chăm sóc khách hàng

1.2.1 Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng (còn gọi là Customer Support) là toàn bộ những công việc hỗ trợ khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và giữ chân khách hàng mà bạn đang có. 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 chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát "Chăm sóc khách hàng là những gì cần thiết mà doanh nghiệp 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, chăm sóc khách hàng là việc hướng các hoạt

động của doanh nghiệp vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng mục tiêu.

Cùng với nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, ngày nay công tác chăm sóc khách hàng đang rất được chú trọng, đảm bảo cho sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào.

Theo các nhà quản trị, chăm sóc khách hàng là các hoạt động kèm theo để hoàn thành quá trình giao dịch. Sản phẩm hữu hình hay vô hình đều có chăm sóc khách hàng kèm theo. Theo quan điểm tổ chức sản xuất, chăm sóc khách hàng liên quan tới các hoạt động làm gia tăng giá trị cho chuỗi hoạt động cơ bản của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng.

Chăm sóc khách hàng cũng không chỉ là việc của những nhân viên liên hệ trực tiếp với khách hàng, mà việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như marketing hoạt động chăm sóc khách hàng cũng phải xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát hành lý luận.

Chăm sóc khách hàng cũng là hoạt động mang tính chiến lược cạnh tranh của tất cả doanh nghiệp để tiếp cận và giữ khách hàng bằng cả lý trí và tình cảm. Đầu tư chăm sóc cho khách hàng không phải là các khoản chi phí thông thường, mà là đầu tư có tính lâu dài, mang tầm chiến lược. Chăm sóc khách hàng bên ngoài có liên hệ mật thiết với chăm sóc khách hàng bên trong.

Trong thời đại cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, chăm sóc khách hàng là một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư vào dịch vụ chăm sóc khách hàng để mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất.

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là vô cùng quan trọng. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm. Khác với việc chỉ tập trung tạo dựng mối quan hệ với khách hàng dựa trên mục tiêu kinh doanh, chăm sóc khách hàng chú trọng đến việc hỗ trợ mục tiêu kinh doanh, chăm sóc khách hàng chú trọng đến việc hỗ trợ và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Từ đó khuyến khích khách hàng quay lại ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng.

Chăm sóc khách hàng cũng là cơ hội để truyền đạt giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến khách hàng. Uy tín và thương hiệu là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và thương hiệu tích cực khiến khách hàng tin tưởng và đánh giá cao doanh nghiệp.

Hiện nay, khách hàng thường coi hoạt động chăm sóc khách hàng là một tiêu chuẩn quan trọng để quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, chi phí cho hoạt động chăm sóc khách hàng lại là một hình thức rẻ hơn các hoạt động nghiên cứu thị trường. Để đạt được doanh thu cần thiết từ việc đầu tư vào hoạt động chăm sóc khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải thỏa mãn 3 điều kiện: sự thỏa mãn của khách hàng, hiệu quả hoạt động, khả năng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng là hoạt động marketing và cùng với hoạt động marketing khác, nó cũng hướng tới việc thỏa mãn tốt các nhu cầu của khách hàng để qua đó đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

Hơn nữa, chăm sóc khách hàng không chỉ là thái độ lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng, mà còn phải được thực hiện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Giống như Marketing, hoạt động chăm sóc khách hàng cũng xuất phát từ thực tiễn, thông qua quá trình tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, khái quát thành lý luận. Vậy nên chúng ta có thể định nghĩa một cách tương đối: “Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp có thể làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn”.

1.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn trong doanh nghiệp là tổng hợp kế hoạch chăm sóc khách hàng mẫu và các loại tài liệu, biểu mẫu quy trình chăm sóc khách hàng. Đây được xem như khung mẫu về cách làm việc được đồng nhất trên hệ thống doanh nghiệp.

Nội dung quy trình bao gồm các dịch vụ phải thực hiện theo trình tự nhất định, hoạt động cụ thể tương ứng từng dịch vụ và văn hóa ứng xử chuẩn mực trong mọi tình huống mà nhân viên chăm sóc khách hàng phải tuân theo trong suốt quá trình tương tác khách hàng. Hiện nay, doanh nghiệp thường chú trọng vào 4 quy trình chăm sóc khách hàng như sau:

- Trước khi cung cấp dịch vụ

Nhân viên sẽ được đào tạo một cách bài bản từ các bước chăm sóc khách hàng cùng với cách tư vấn khách trước trong và sau khi tư vấn để nhân viên có thể nắm bắt được tốt nhất quy trình thực hiện, tạo sự tin tưởng và chuyên nghiệp.

- Trong khi cung cấp dịch vụ

Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên kinh doanh trực tiếp thực hiện và có nhiệm vụ cung cấp các thông tin, hướng dẫn khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ.

- Sau khi cung cấp dịch vụ

Xét theo giá trị mang lại, ưu tiên khách hàng mang lại cho công ty giá trị lớn và những khách hàng uy tín trong các quan hệ giao dịch với công ty, mang lại lợi nhuận ổn định lâu dài cho công ty. Vì vậy công ty sẽ có những chính sách chăm sóc riêng biệt.

Trong cạnh tranh, các doanh nghiệp sẽ có xu hướng tăng giảm tối đa chi phí, nhưng vẫn luôn đảm bảo được nguồn kinh phí ổn định cho các hoạt động chăm sóc khách hàng. Bởi các chi phí cho các hoạt động chăm sóc là rẻ hơn so với chi phí tìm kiếm khách hàng mới mà vẫn góp phần giúp công ty có được một nguồn doanh thu cao từ các khách hàng quay lại đó. Do đó, càng ngày các hoạt động chăm sóc khách hàng càng được các công ty chú trọng phát triển mạnh mẽ hơn.

1.2.2.1 Các phương thức chăm sóc khách hàng

Có nhiều phương thức chăm sóc khách hàng để doanh nghiệp lựa chọn. Doanh nghiệp có thể chọn một hay kết hợp một số hình thức chăm sóc khách hàng để phù hợp với đặc điểm khách hàng và khả năng cung ứng của doanh nghiệp. Về cơ bản phương thức chăm sóc khách hàng được chia thành hai phương thức đó là chăm sóc trực tiếp và chăm sóc gián tiếp.

- Chăm sóc trực tiếp: chăm sóc khách hàng trực tiếp tại nơi cung cấp các sản phẩm, dịch vụ là một hình thức phổ biến hiện nay. Các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện nhiệm vụ bán hàng kiêm luôn chăm sóc khách hàng bằng cách đưa ra những thông tin tư vấn, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ trực tiếp đến khách hàng. Ưu điểm của hình thức này là cả khách hàng và công ty có thể giải quyết các yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm thời gian trong việc tiếp nhận - phân tích - xử lý và giải quyết vấn đề của khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng gián tiếp: là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như qua điện thoại, internet, email, website,... Hình thức này đang được sử dụng phổ biến tại các doanh nghiệp vì nó đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng lẫn doanh nghiệp như tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại, khách hàng có thể được phục vụ ở bất kỳ lúc nào, nơi đâu, không cần đợi đến giờ mở cửa của doanh nghiệp, khách hàng không cần đến trực tiếp tại các doanh nghiệp những vẫn nắm rõ các thông tin cần thiết. Với hình thức chăm sóc gián tiếp này giúp doanh nghiệp tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí. Mặt trái của hình thức này là nội dung chăm sóc khách hàng chỉ là sự trao đổi thông tin, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng, nên không thể biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng, sự chuyên nghiệp với nhân viên nên không thể làm khách hàng hài lòng hơn.

1.2.2.2 Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn là một chuỗi các hành động cụ thể cần làm để thu hút, giữ chân khách hàng. Một quy trình chuẩn sẽ là kim chỉ nam giúp doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Có một quy trình chuẩn, doanh nghiệp sẽ xây dựng được chuỗi khách hàng thân thiết, mở rộng tệp khách hàng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng. Từ đó, gia tăng doanh số và mở rộng thị trường, quảng bá thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ. Quy trình chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng, nhất là ngành dịch vụ bởi nó quyết định trực tiếp đến khả năng chuyển đổi, sự thành bại của sản phẩm và doanh thu của doanh nghiệp. Bất cứ một công ty nào, nếu coi khách hàng là đối tượng giao tiếp chính, muốn thành công đều phải xây dựng một quy trình thật chuyên nghiệp và bài bản để có thể hỗ trợ và chăm sóc khách hàng tốt nhất. Thực tế, quy trình chăm sóc khách hàng được xây dựng dưới đây sẽ giúp doanh nghiệp:

- Tạo ra một sơ đồ quy trình chăm sóc đồng bộ giúp nhân viên dễ dàng làm việc, bắt nhịp và đem đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
- Giúp kiểm soát dễ dàng tiến độ của công việc, xác định các khâu chăm sóc còn yếu kém và dễ dàng cải thiện chúng.
- Lên kế hoạch và sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.
- Mang đến trải nghiệm nhất quán cho người tiêu dùng, tạo sự chuyên nghiệp và uy tín cho doanh nghiệp.

- Khi nắm chắc quy trình hiệu quả còn giúp xây dựng mối quan hệ mật thiết, tin cậy với khách hàng, biến họ thành “người thứ ba” kết nối khách hàng mới với doanh nghiệp của bạn.
- Làm tiền đề cho quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng đạt được hiệu quả cao hơn. Cụ thể quy trình chăm sóc khách hàng là: Xử lý khiếu nại và thắc mắc của khách hàng. Lên kế hoạch thăm hỏi khách hàng, tặng quà cho khách hàng vào các dịp lễ, Tết. Xây dựng kế hoạch và kênh truyền thông để khách có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mại... Bên cạnh đó phải phối hợp với bộ phận Marketing triển khai kế hoạch quảng cáo, khuyến mại. Lên kế hoạch và triển khai khảo sát, đo lường mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó có phương án giải quyết và điều chỉnh hợp lý.

Quy trình chăm sóc khách hàng:

- **Thu thập thông tin từ khách hàng:**

Điều đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng đó chính là bạn cần chọn những đối tượng phù hợp với sản phẩm và dịch vụ của mình vì khả năng rất cao rằng họ sẽ là những khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. Tiếp theo, bạn cần tiến hành phỏng vấn, thu thập thông tin khách hàng của mình. Không những thế, các doanh nghiệp còn cần thu thập thêm các thông tin khác nữa như: giới tính, độ tuổi, công việc...

Về các hình thức thu thập, doanh nghiệp có thể phỏng vấn và lấy thông tin trực tiếp khi khách hàng tiến hành các giao dịch và thỏa thuận, ngoài ra còn có thể hỏi qua email, gọi điện thoại, website, mạng xã hội... Càng có nhiều thông tin, công ty sẽ càng có thêm cơ sở để tìm ra đâu mới là quy trình chăm sóc khách hàng và các loại sản phẩm phù hợp nhất với nhiều đối tượng nhất.

- **Đánh giá hiệu quả quy trình chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp:**

Những thông tin đã thu thập được từ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có thể đánh giá lại mức độ hiệu quả của quy trình chăm sóc khách hàng. Từ đó đưa ra các biện pháp và chính sách cải thiện sao cho tốt hơn và hướng đến khách hàng nhiều hơn. Trong phần đánh giá này, cần trả lời được các câu hỏi như:

- + Mức độ hiệu quả của quy trình chăm sóc khách hàng hiện tại?
- + Khách hàng tương tác với doanh nghiệp nhiều hay ít?
- + Mức độ đầu tư cho chất lượng dịch vụ quy trình chăm sóc khách hàng đã phù hợp chưa?

+ Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng đã chuyên nghiệp chưa? Cần đào tạo thêm ở kỹ năng nào?

- **Chọn lọc các yếu tố phù hợp với sản phẩm, dịch vụ:**

Để tìm ra các yếu tố phù hợp nhất với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp, bạn cần tham khảo thêm các quy trình chăm sóc khách hàng thành công trên cùng một lĩnh vực hoạt động và có thể nhiều hơn thế nữa. Sau đó hãy liệt kê danh sách đâu là những yếu tố được quan tâm và đầu tư nhiều nhất. Giữ nguyên những yếu tố làm hài lòng khách hàng và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, đồng thời loại bỏ hoặc sửa đổi những yếu tố không mang lại hiệu quả cao và không khiến khách hàng thỏa mãn. Không được bỏ qua những phản hồi trực tiếp từ phía khách hàng bởi đó mới là thông tin chính xác và khách quan nhất mà bạn cần tham khảo.

- **Áp dụng quy trình chăm sóc khách hàng vào thực tế:**

Sau khi đã xây dựng được một quy trình chăm sóc khách hàng chuẩn và hiệu quả hơn, hãy áp dụng nó vào thực tế. Một thời gian sau hãy tiến hành đánh giá lại để kiểm tra kết quả và đảm bảo rằng khách hàng cảm thấy hài lòng hơn so với trước đây. Nếu quy trình của bạn vẫn chưa thực sự mang lại hiệu quả như mong muốn, hãy tiếp tục điều tra, phân tích và làm rõ để cải thiện nó cho tới khi hoàn thành.

1.2.3 Đặc điểm của hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng được các doanh nghiệp thực hiện nhằm đạt được ba mục đích:

Thứ nhất là để gia tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Việc tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng đồng nghĩa với việc gia tăng các giá trị bao quanh của sản phẩm, dịch vụ. Từ đó sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có tính cạnh tranh cao hơn.

Thứ hai, chăm sóc khách hàng sẽ đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng. Cùng với giá trị nhận được tăng thêm, mức độ hài lòng, tin cậy cho khách hàng. Cùng với giá trị nhận được tăng thêm, mức độ hài lòng khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cũng sẽ là cao hơn. Được hưởng một chế độ chăm sóc, hỗ trợ nhiệt tình, khách hàng sẽ cảm thấy được trân trọng, qua đó góp phần gia tăng lòng trung thành của doanh nghiệp.

Thứ ba là đảm bảo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ giúp các hoạt động của doanh nghiệp được diễn ra trơn tru và hiệu quả hơn.

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

Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Công việc chăm sóc khách hàng không phải là công việc của riêng ai không phải chỉ đơn thuần là công việc của người ở vị trí thường xuyên tiếp xúc với khách hàng mà là của tất cả mọi người. Ai trong đơn vị cũng có khách hàng hoặc là khách hàng bên trong hoặc là khách hàng bên ngoài. Do vậy, mọi người đều có trách nhiệm cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tạo ra một dây chuyền dịch vụ khách hàng. Nếu dây chuyền bị phá vỡ ở một khâu nào đó thì khách hàng bên ngoài không thể được cung cấp dịch vụ khách hàng tốt. Đối với khách hàng bên ngoài, hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp do một bộ phận hoặc một phòng ban đảm nhiệm, đôi khi doanh nghiệp xây dựng cho mình riêng một trung tâm chăm sóc khách hàng nếu như họ là một doanh nghiệp lớn và có số lượng khách hàng nhiều, điều này giúp các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể chú trọng hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. ở các doanh nghiệp nhỏ, do điều kiện về kinh phí và nguồn nhân lực còn hạn chế, các nhân viên chăm sóc khách hàng có thể còn đồng thời phụ trách những công việc khác nữa như: bán hàng, nghiên cứu thị trường,... Tùy theo quy mô, đặc điểm sản phẩm dịch vụ, đặc điểm khách hàng, phương thức chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp mà đưa ra các yêu cầu khác nhau (bằng cấp, kinh nghiệm làm việc, ngoại hình,...) về tuyển dụng nhân viên chăm sóc khách hàng. Những nhân viên chăm sóc khách hàng thường có những kỹ năng giao tiếp tốt, giọng nói rõ ràng, dễ nghe, chịu được áp lực công việc, linh hoạt trong xử lý tình huống, có khả năng thuyết phục. Thông tin tuyển dụng được doanh nghiệp đăng rộng rãi trên website chính thức của mình hay trên website tìm kiếm việc làm, trên báo chí,... Khi làm việc tại doanh nghiệp, các nhân viên chăm sóc khách hàng đều phải trải qua những khóa đào tạo, huấn luyện, nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng. Khóa đào tạo có thể do chính nguồn lực trong doanh nghiệp đảm nhiệm hoặc do một tổ chức doanh nghiệp thuê ngoài. Nhìn chung sau khóa đào tạo, huấn luyện về chăm sóc khách hàng các nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ hiểu rõ hơn về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, rèn luyện khả năng tư duy, được cung cấp kiến thức về cách thức phân tích thông tin khách hàng, kỹ năng giao dịch qua điện thoại và gặp mặt trực tiếp, xử lý khiếu nại với khách hàng đặc thù và khó tính... Để hoạt động của bộ máy chăm sóc khách hàng

được thực hiện tốt, các doanh nghiệp phải xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ về chăm sóc khách hàng. Trong hệ thống này nhiệm vụ, chức năng các bộ phận được phân định rạch ròi, trong đó bộ phận chăm sóc khách hàng giữ vai trò đầu mối chính. Một số chức năng, nhiệm vụ của bộ phận chăm sóc khách hàng như:

- Tham mưu cho lãnh đạo doanh nghiệp quản lý, điều hành công tác CSKH của doanh nghiệp.
- Xây dựng kế hoạch và chủ động thực hiện kế hoạch CSKH trong kế hoạch marketing của doanh nghiệp.
- Xây dựng và ban hành quy định về CSKH của doanh nghiệp.
- Tổ chức tập huấn, hướng dẫn kiểm tra việc thực hiện đối với các đơn vị cơ sở. Tham gia điều tra, nghiên cứu thị trường. Xây dựng và đề xuất các giải pháp tiếp thị và phát triển dịch vụ mới mà khách hàng có nhu cầu.
- Thường xuyên theo dõi biến động của khách hàng (số lượng khách hàng, tần suất sử dụng sản phẩm.), tiếp nhận và xử lý các thông tin phản hồi, ý kiến đóng góp của khách hàng về các dịch vụ hiện có để đề xuất các biện pháp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.
- Thực hiện báo cáo theo tháng, theo quý hoặc đột xuất về tình hình hoạt động CSKH của doanh nghiệp. Bộ máy CSKH được tổ chức tương đương với các đoạn thị trường khác nhau, sao cho đáp ứng được nhu cầu của các đoạn thị trường tương ứng. Bộ máy CSKH có thể được thành lập dưới dạng một bộ phận độc lập chuyên trách hoặc có thể là nhóm kiêm nhiệm. Điều này tùy thuộc vào các phương thức CSKH khác nhau ở mỗi doanh nghiệp.

Đối với phương thức CSKH gián tiếp qua trang web của doanh nghiệp, qua điện thoại, thì các nhân viên chăm sóc chuyên nghiệp sẽ là người thực hiện. Đó là các nhân viên chuyên phụ trách việc tư vấn, cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc, khiếu nại. Đối với phương thức CSKH phân tán tại các nơi giao dịch bán hàng cho các khách hàng thông thường thì công tác CSKH được nhân viên bán hàng kiêm nhiệm. Bộ máy CSKH được tổ chức tương đương với các đoạn thị trường khác nhau, sao cho đáp ứng được nhu cầu của các đoạn thị trường tương ứng. Bộ máy CSKH có thể được thành lập dưới dạng một bộ phận độc lập chuyên trách hoặc có thể là nhóm kiêm nhiệm. Điều này tùy thuộc vào các phương thức CSKH khác nhau ở mỗi doanh nghiệp. Đối với phương thức CSKH

phân tán tại các nơi giao dịch bán hàng cho các khách hàng thông thường thì công tác CSKH được nhân viên bán hàng kiêm nhiệm.

Đối với phương thức CSKH gián tiếp, phân tán tại cơ quan hay công ty của khách hàng, đội ngũ CSKH bao gồm các nhân viên chuyên nghiệp được giao nhiệm vụ phụ trách một số lượng khách hàng lớn nhất định. Mỗi nhóm hay bộ phận CSKH của doanh nghiệp đều có nhân viên quản lý, giám sát hoạt động CSKH để hoạt động CSKH được đảm bảo chất lượng. Doanh nghiệp cần đặt ra một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động của bộ phận CSKH để dễ dàng quản lý, đánh giá đúng được năng lực của các nhân viên.

1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới chăm sóc khách hàng

1.3.1 Các yếu tố bên trong

Các yếu tố bên trong doanh nghiệp là những thứ doanh nghiệp hiện đang có như nhân viên, văn hóa tổ chức, chất lượng dịch vụ,... 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.

- **Nhân viên:** là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, vì vậy sự chuyên nghiệp, niềm nở và tận tâm của họ đều quan trọng. Nhân viên cần được đào tạo kỹ năng giao tiếp và kiến thức về sản phẩm/dịch vụ để có thể hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả.
- **Văn hóa tổ chức:** Sự phù hợp giữa những giá trị, niềm tin và mục tiêu của tổ chức với cách tiếp cận và xử lý vấn đề của khách hàng là rất quan trọng. Văn hóa tổ chức cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực, nơi mà nhân viên cảm thấy được tôn trọng và động viên.
- **Chất lượng dịch vụ:** Sự hài lòng của khách hàng đôi khi phụ thuộc vào chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ họ nhận được. Sản phẩm/dịch vụ tốt sẽ tạo ra ấn tượng tích cực và giữ chân khách hàng.
- **Quy trình và hệ thống:** Quy trình và hệ thống chăm sóc khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng mọi yêu cầu của khách hàng được xử lý một cách hiệu quả và kịp thời.
- **Giao diện trải nghiệm khách hàng:** Giao diện trải nghiệm khách hàng, bao gồm trang web, ứng dụng di động, cũng như trải nghiệm mua sắm trực tiếp, đều có ảnh hưởng đến cách mà khách hàng tương tác với doanh nghiệp.

1.3.2 Các yếu tố bên ngoài

Các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng tới công tác chăm sóc khách hàng như:

- **Thị trường và đối thủ cạnh tranh:** Sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp khác có thể tạo ra áp lực đối với việc cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm tốt hơn và mức giá cạnh tranh hơn. Điều này có thể tăng cường nhu cầu của khách hàng đối với chất lượng và giá trị. 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 trên thị trường.
- **Kinh tế và tài chính:** Tình trạng kinh tế và tài chính của một quốc gia hoặc khu vực có thể ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu của khách hàng. Khi kinh tế phát triển, khách hàng có thể có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn và đòi hỏi dịch vụ chăm sóc khách hàng cao cấp hơn.
- **Công nghệ và xu hướng:** Sự phát triển của công nghệ và xu hướng mới có thể thay đổi cách mà khách hàng tương tác với doanh nghiệp. Ví dụ, việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội và ứng dụng di động có thể yêu cầu doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng trên các kênh này.
- **Chính sách và quy định:** Sự thay đổi trong chính sách và quy định có thể ảnh hưởng đến cách mà doanh nghiệp phải thực hiện chăm sóc khách hàng. Ví dụ, việc thay đổi quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân có thể yêu cầu doanh nghiệp điều chỉnh cách họ thu thập và xử lý thông tin khách hàng.
- **Văn hóa và xã hội:** Những yếu tố văn hóa và xã hội như giá trị, quan điểm và xu hướng xã hội cũng có thể ảnh hưởng đến mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Điều này có thể làm thay đổi cách mà doanh nghiệp phải tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 trình bày tổng quát về các khái niệm, vấn đề liên quan đến khách hàng và hoạt động chăm sóc khách hàng nói chung ở các doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng giờ đây trở thành một hoạt động không thể thiếu trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp nếu họ muốn tồn tại và giữ vững vị thế cạnh tranh. Có thể thực hiện chăm sóc khách hàng dưới nhiều phương thức khác nhau, nhưng phải dựa trên nguyên tắc cơ bản là dựa trên nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Mỗi doanh nghiệp phải tự nhận thấy tầm quan trọng của khách hàng và công tác chăm sóc khách hàng để lên kế hoạch sao cho tốt, phù hợp với điều kiện về nguồn lực, nguồn tài chính của doanh nghiệp, đảm bảo hoạt động chăm sóc khách hàng được triển khai ở mức hiệu quả nhất.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM

2.1 Giới thiệu chung về công ty TNHH Oreen Việt Nam

Tên công ty: Công ty TNHH Oreen Việt Nam

Tên quốc tế: OREEN VIET NAM COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: OREEN VIETNAM CO.,LTD

Mã số thuế: 01069148

Địa chỉ: Số 103 ngách 99/4, Nguyễn Sơn, Gia Thụy, Long biên, Thành phố Hà nội.

Người đại diện: Ngô Xuân Phong

Số điện thoại: 0932351919 098787510

Ngày hoạt động; 03/07/2014

Loại hình Doanh nghiệp: Công ty TNHH.

Ngành nghề kinh doanh: Dịch vụ du lịch.

Hình 1.1 Logo công ty



2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển Công ty TNHH Oreen Việt Nam

Du lịch ngày nay đã trở thành nhu cầu thiết yếu của mỗi chúng ta. Du lịch Oreen được thành lập với mục tiêu phát triển các dịch vụ về du lịch trong đó việc tổ chức lữ hành trong nước và quốc tế là sản phẩm chiến lược. Với đội ngũ nhân viên giỏi, nhiệt tình, đam mê nghề nghiệp được đào tạo trong và ngoài nước, những hướng dẫn viên nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, phục vụ du lịch, đã có đóng góp không nhỏ cho ngành du lịch Việt Nam.

Được thành lập vào năm 2014 công ty TNHH Oreen Việt Nam cung cấp nhiều loại hình dịch vụ như: hỗ trợ visa, đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, dịch vụ cho thuê xe du lịch, dịch vụ nhà hàng, tổ chức sự kiện, hội nghị hội thảo, team building.

Với mạng lưới chi nhánh, các đại lý du lịch trong và ngoài nước của Oreen luôn sẵn sàng cung cấp các dịch vụ chất lượng cao cho các Công ty Lữ Hành và du khách,

với phương châm phục vụ hết mình, đội ngũ nhân viên nhiệt tình, năng động, cơ sở vật chất hoàn thiện của chúng tôi sẽ mang lại cho các bạn các dịch vụ du lịch tốt nhất.

Hoạt động kinh doanh chính của công ty là thiết kế và thực hiện chuyên nghiệp các tour du lịch tham quan, tour hành hương, tour khám chữa bệnh, nghỉ dưỡng kết hợp thăm thân nhân trong và ngoài nước. Tư vấn du lịch tự túc và du lịch theo yêu cầu.

2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh của Công ty

Công ty TNHH Oreen Việt Nam là một công ty chuyên về du lịch, chú trọng mạnh mẽ về mặt con người, nhằm giúp mọi người có thể dễ dàng và nhanh chóng hơn trong việc lựa chọn địa điểm cũng như hình thức du lịch.

- Tầm nhìn của công ty

Oreen sẽ tiếp tục đầu tư về cơ sở vật chất, con người, sản phẩm dịch vụ và không ngừng học hỏi, đổi mới để luôn xứng đáng là người bạn đồng hành du lịch tin cậy của quý đối tác, khách hàng, góp phần cho sự phát triển du lịch Việt Nam nói riêng và Quốc tế nói chung.

- Sứ mệnh của công ty

Luôn lấy khách hàng làm trọng tâm, con người là quan trọng nhất. Oreen hoạt động dựa trên sứ mệnh: “Lợi nhuận mà chúng ta có được là phần thưởng xứng đáng cho những nỗ lực đạt được trên cơ sở đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng, đảm bảo lợi ích xã hội và đạo đức kinh doanh. Sự phát triển ổn định của công ty chính nhờ vào sự gắn bó lâu dài của cán bộ, nhân viên đối với doanh nghiệp, được đảm bảo bằng chế độ đãi ngộ xứng đáng, môi trường làm việc thuận lợi”.

Kiến tạo ra môi trường du lịch mà ở đó mọi người có thể thoải mái vui chơi giải trí. Tạo động lực cho mọi người để mang lại giá trị bền vững cho con người.

Xây dựng môi trường thoải mái, tự do và trải nghiệm tốt nhất mỗi lần book tour của công ty.

Cam kết mang đến trải nghiệm du lịch chất lượng và đáng nhớ cho khách hàng của mình. Cung cấp các dịch vụ chất lượng, tôn trọng và bảo vệ môi trường, văn hóa địa phương và cộng đồng. Mục tiêu là tạo ra những kỉ niệm đẹp và ý nghĩa, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

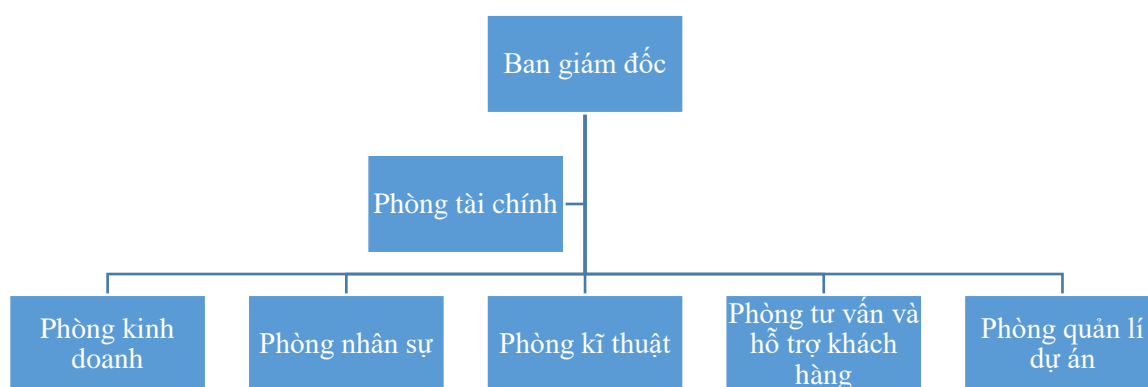
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Công ty TNHH Oreen Việt Nam hiện nay đang được vận hành theo cơ cấu sơ đồ bên dưới.

Hiện nay, đứng đầu công ty đang là giám đốc ông Ngô Xuân Phong là người nắm giữ quyền điều hành cao nhất sau đó là các phòng ban.

Sơ đồ 1: Sơ đồ công ty



Nguồn: Tác giả quan sát

2.1.3.2 Nhiệm vụ phòng ban

- Ban Giám đốc: Đây là cơ quan quản lý cao nhất trong công ty, là đại diện cho công ty, chịu trách nhiệm về quyết định chiến lược, lập kế hoạch và giám sát hoạt động của công ty theo đúng kế hoạch đã đề ra và tuân thủ chính sách pháp luật của nhà nước và các cổ đông trong công ty về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Phòng Tài chính: Phòng Tài chính có trách nhiệm quản lý và kiểm soát các hoạt động tài chính của công ty, bao gồm kế toán, ngân sách, quản lý tài sản và thu chi. Có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch, ký kết các hợp đồng, xử lý giấy tờ, tìm kiếm thông tin thị trường,...
- Phòng Kinh doanh: Phòng này chịu trách nhiệm tìm kiếm và phát triển mối quan hệ khách hàng, tiếp thị và bán hàng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

- Phòng Kỹ thuật: Phòng Kỹ thuật đảm nhận trách nhiệm về phát triển và quản lý các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Các nhân viên trong phòng này thường có kiến thức chuyên môn sâu về công nghệ và có nhiều kỹ năng kỹ thuật.
- Phòng Tư vấn và Hỗ trợ khách hàng: Bộ phận này cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn cho khách hàng về việc triển khai, sử dụng dịch vụ của công ty.
- Phòng Nhân sự: Phòng Nhân sự chịu trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân viên trong công ty. Nhiệm vụ của phòng Nhân sự là đảm bảo có đủ nguồn nhân lực chất lượng để đáp ứng nhu cầu hoạt động của công ty.
- Phòng Quản lý dự án: Phòng này có nhiệm vụ quản lý các dự án của công ty, giúp đảm bảo việc triển khai và hoàn thành các dự án theo hạn và đạt được kết quả yêu cầu.

Ngoài ban giám đốc là người đưa ra quyết định cuối cùng về nội quy, quy chế quản lý bộ máy công ty thì các phòng ban cũng có trách nhiệm tham mưu cho giám đốc, góp phần tạo nên một bộ máy công ty hoàn chỉnh, hoạt động đạt hiệu quả nhất có thể.

Bảng 2.1 Cơ cấu nhân sự tại công ty

Cơ cấu nhân sự của công ty	2020	2021	2022
Số Công Nhân Viên:			
+Số Nhân Viên	25 người	27 người	29 người
+Trình độ	Cao đẳng, đại học	Cao đẳng, Đại học	Cao đẳng, Đại học

Nguồn: Tài chính – kế toán

Vì là một công ty nhỏ nên số lượng nhân viên qua từng năm của Oreen không có thay đổi quá nhiều. Năm 2021 – 2022 số lượng nhân viên không mấy thay đổi do đại dịch Covid xảy ra khiến cho việc tuyển dụng nhân viên bị đình trệ, dừng lại ở con số chỉ 27 người năm 2021 và tăng lên 29 người năm 2022.

2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Công ty TNHH Oreen Việt Nam kinh doanh du lịch lữ hành. Cung cấp những lĩnh vực dịch vụ như: hỗ trợ visa, đặt phòng khách sạn, đặt vé máy bay, dịch vụ cho thuê xe du lịch, dịch vụ nhà hàng, tổ chức sự kiện, hội nghị hội thảo, team building. Là mảng đặc trưng trong kinh tế du lịch thu về lợi ích kinh tế. Các mảng du lịch lữ hành còn đảm bảo được việc giữ gìn bản sắc phát huy đa dạng văn hóa dân tộc, an ninh xã hội, hòa bình quốc gia và giao lưu bạn bè quốc tế.

Phần lớn công ty làm về những gói tour du lịch trong nước và ngoài nước. Khi đăng kí gói này khách hàng sẽ được đi du lịch theo nhóm, bao gồm cả chuyến tham quan địa điểm du lịch nổi tiếng và các hoạt động khác. Cũng như được hưởng những gói du lịch y tế, spa, yoga hoặc các chương trình thể dục và sức khỏe cho du khách.

Một số Tour du lịch có thể kể đến như:

+ Tour du lịch Bắc Kinh – Tô Châu – Hàng Châu – Thượng Hải (7N6D).

+ Du lịch Nhật Bản mùa Hoa anh Đào (Tokyo – Hakone – Phú Sĩ – Nabana no Sato – Lễ hội ánh sáng Kyoto – Osaka) (6N5D).

+ Khám phá Bắc Kinh – Tử Cấm Thành – Vạn Lý Trường Thành (5N4D)

2.1.5 Vị trí địa lý và cơ sở vật chất của công ty

2.1.5.1 Vị trí địa lý

Trụ sở chính của công ty được đặt tại Tầng 4, số 120 Mai Anh Tuấn, Đống Đa, Hà Nội, ngoài ra còn có các bộ phận kinh doanh trực thuộc gồm hệ thống khách sạn, nhà hàng, trung tâm lễ hành và khu du lịch. Hà Nội là một địa điểm đông dân cư, có sự phát triển nhanh chóng và nhu cầu đi du lịch cũng ngày càng tăng, đây cũng là một trong những yếu tố giúp việc kinh doanh của công ty Oreen được thuận lợi hơn. Ngoài ra Công ty cũng liên kết với nhiều chuỗi nhà hàng, khách sạn nhằm đa dạng hóa các dịch vụ.

2.1.5.2 Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là một yếu tố rất quan trọng để đảm bảo được chất lượng dịch vụ. Cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, vệ sinh, an toàn sẽ làm khách hàng thoải mái tạo cho khách hàng cảm giác tiện lợi và mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Cơ sở vật chất kỹ thuật tại công ty Oreen đầy đủ, có chất lượng cao và sang trọng. Để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng công ty luôn chú trọng đến công tác bảo dưỡng, thay mới để đảm bảo sự sẵn sàng đón tiếp khách hàng. Oreen còn đầu tư cho phương tiện vận chuyển với việc trang bị hàng loạt xe từ 4 đến 45 chỗ ngồi, đặc biệt là dàn xe 45 chỗ Universe ngoại nhập loại hiện đại nhất, nâng tổng số lượng phương tiện lên gần 30 chiếc, với mục tiêu Oreen trở thành hãng vận chuyển du lịch hàng đầu Việt Nam.

Bên cạnh đó cơ sở vật chất đảm bảo đầy đủ về số lượng và chất lượng sẽ giúp nhân viên trong quá trình làm việc đạt được hiệu quả tốt hơn, chuyên nghiệp hơn giúp khách hàng hài lòng. Nhận thức được tầm quan trọng này công ty cổ phần Việt Nam Oreen đã tập trung đầu tư cơ sở vật chất theo hướng hiện đại nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu làm việc cho cả khách hàng và nhân viên. Hiện tại các văn phòng của công ty có

diện tích rộng, phòng làm việc có máy điều hòa, máy vi tính có kết nối Internet, có wifi dùng cho laptop, máy in laser, máy Fax, mỗi nhân viên có bàn làm việc riêng. Với cơ sở vật chất mà công ty Oreen đang vận hành thì công ty luôn luôn tự tin khi đã trang bị đầy đủ các trang thiết bị cho việc phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, mang lại cho khách hàng sự hài lòng hơn khi sử dụng các dịch vụ tại công ty.

2.1.6 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Oreen Việt Nam

Bảng 2.2 Kết quả kinh doanh đạt được trong 3 năm của công ty TNHH Oreen Việt Nam

(Đơn vị: Đồng)

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1	Doanh Thu Các Hoạt Động	2.834.315.791	3.865.554.982	5.763.475.424
2	Chi Phí	1.179.051.464	2.700.612.912	3.289.500.446
3	Lợi Nhuận	1.655.264.327	1.164.942.070	2.473.974.978
4	Tổng vốn:	1.015.235.382	2.409.377.394	2.921.006.701
	+Vốn Cố Định	537.873.365	1.535.698.332	1.507.323.098
	+Vốn Lưu Động	477.362.017	873.679.062	1.413.683.603

Nguồn: Tài chính – kế toán

Doanh thu của công ty vẫn tăng đều qua các năm cụ thể:

- Doanh thu năm 2021 của công tăng khoảng 1 tỷ so với nửa cuối năm 2020
- Doanh thu công ty năm 2022 của công ty tăng khoảng 2 tỷ so với năm 2021.

Lợi nhuận có biến động qua từng năm:

- Năm 2021, lợi nhuận sau thuế tăng 1.009.677.743 VND so với năm 2020.
- Năm 2022, lợi nhuận sau thuế tăng 609.032.908 VND so với năm 2021.

2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam

2.2.1 Môi Trường vĩ mô

2.2.1.1 Môi trường kinh tế

Năm 2023, kinh tế thế giới tiếp tục gặp nhiều khó khăn, thách thức, hầu hết các nền kinh tế trên thế giới đều có mức tăng trưởng thấp hơn kỳ vọng do tổng cầu suy giảm, lạm phát đã hạ nhiệt nhưng vẫn ở mức cao. Chính sách tiền tệ thắt chặt, nợ công thế giới đã tăng lên mức kỷ lục, xung đột quân sự giữa hai nước Nga và Ukraine phức tạp hơn, bất ổn địa chính trị, an ninh lương thực, thiên tai, biến đổi khí hậu,... ngày càng tăng.

Tại thời điểm cuối năm 2023, các tổ chức quốc tế đã điều chỉnh dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu so với dự báo trước đây theo các hướng khác nhau nhưng hầu hết các dự báo đều thấp hơn tốc độ tăng trưởng năm 2022.

Kinh tế Việt Nam năm 2023 mặc dù vẫn còn nhiều khó khăn, nhưng với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã chủ động, linh hoạt, quyết liệt, sát sao chỉ đạo các Bộ, ngành, địa phương cùng với sự đoàn kết, tin tưởng, ủng hộ của Nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp đã triển khai nhiều giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế, nhờ đó kinh tế nước ta vẫn đạt được kết quả khả quan cho thấy nền kinh tế tiếp tục có xu hướng phục hồi mới mức tăng trưởng quý sau cao hơn quý trước.

Năm 2023, tăng trưởng kinh tế ước đạt 5,05% (Quý I tăng 3,41%; quý II tăng 4,25%; quý III tăng 5,47%; quý IV tăng 6,72%). Trong năm 2023, tiêu dùng cuối cùng tuy chưa thể sôi động trở lại như trước khi đại dịch nhưng cơ bản vẫn ổn định, cả năm đạt 3,52%, đóng góp 2,07 điểm phần trăm vào tăng trưởng chung. Mức tăng ổn định này là do trong thời gian hè vừa qua và càng gần cuối năm, nhu cầu du lịch cũng cao hơn để đáp ứng cho kỳ nghỉ hè, lễ hội, Tết dương lịch và Tết Nguyên đán sắp tới. Nhìn chung, nhu cầu đi du lịch vẫn là một trong những nhân tố của tăng trưởng kinh tế.

Tích lũy tài sản năm 2023 ước tăng 4,09%, đóng góp 1,34% vào tăng trưởng chung, điều này do sự quyết tâm nỗ lực của Chính phủ, các Bộ, ngành và địa phương trong việc quyết liệt đẩy mạnh thực hiện nguồn vốn đầu tư công, vốn trong Chương trình phục hồi, đôn đốc tiến độ các công trình sớm hoàn thiện để phục vụ xã hội, tác động lan tỏa đến các ngành kinh tế.

=> Như vậy môi trường kinh tế ảnh hưởng rất lớn, là một khó khăn đối với ngành du lịch trong thời gian vừa qua và hiện nay. Những khó khăn này cũng là lúc ngành du lịch Việt Nam tìm được khả năng kháng cự, sức bật nội lực từ những sáng tạo để tìm thời cơ trong thách thức. Dù khó khăn do nhiều yếu tố mang lại, nhưng đã khẳng định được bản lĩnh, năng lực và sẽ tiếp tục phát huy, duy trì vị thế của du lịch Việt Nam ở khu vực và thế giới trong năm mới.

2.2.1.2 Môi trường chính trị - pháp luật

Sự ổn định về chính trị: bao gồm sự ổn định về tình hình an ninh trật tự xã hội, sự đảm bảo cho người dân cũng như du khách. Các chính sách về hoạt động kinh doanh, các chiến lược phát triển du lịch do nhà nước đưa ra. Điều này mang lại cơ hội kinh

doanh lâu dài, mang lại cho doanh nghiệp sự ưu đãi cũng như cam kết hỗ trợ từ phía các nhà đầu tư, cũng như sự đảm bảo an toàn đối với khách hàng.

Chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các hoạt động: Đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ du lịch chất lượng cao. Nghiên cứu, định hướng phát triển sản phẩm du lịch. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch. Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch mới có tác động tích cực tới môi trường, thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư, đầu tư phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa và sản phẩm du lịch đặc thù khác. Ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch. Phát triển du lịch tại nơi có tiềm năng du lịch, sử dụng nhân lực du lịch tại địa phương. Đầu tư hình thành khu dịch vụ du lịch phức hợp, có quy mô lớn, hệ thống cửa hàng miễn thuế, trung tâm mua sắm phục vụ khách du lịch. Luật du lịch được Nhà nước ban hành vào tháng 6/2005 có hiệu lực từ ngày 1/1/2006 cùng với các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn thực hiện Luật được ban hành đã tạo cơ sở pháp lý cho công tác quản lý, phát triển du lịch. Việc ban hành Luật Du lịch đã đáp ứng được yêu cầu thể chế hoá chủ trương chính sách của Đảng phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn cũng như đáp ứng được nhu cầu phát triển thực tiễn và tiến trình hội nhập của Việt Nam. Du lịch Việt Nam đã được chính phủ hoạch định, định hướng để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Do tình hình dịch bệnh Chính phủ giảm phí cấp phép kinh doanh lữ hành và thẻ hướng dẫn viên. Mức phí thẩm định cấp giấy phép kinh doanh lữ hành đã được giảm 50% theo quy định tại Thông tư số 35/2020/TT-BTC ngày 05/5/2020 và Thông tư số 112/2020/TT-BTC ngày 29/12/2020 của Bộ trưởng Bộ Tài chính (đến hết tháng 6/2021).

Sự phát triển của ngành Du lịch đã và đang góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và xuất khẩu tại chỗ, bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, tài nguyên thiên nhiên, tạo nhiều việc làm, nâng cao đời sống nhân dân, đẩy mạnh quá trình hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Tuy nhiên, ngành Du lịch còn một số hạn chế, yếu kém. Nguyên nhân chủ yếu của những hạn chế là do các cấp, các ngành chưa thực sự coi du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa và hội nhập quốc tế cao, mang nội dung văn hóa sâu sắc; thiếu chính sách quốc gia phù hợp để du lịch phát triển theo đúng tính chất của một ngành kinh tế vận hành theo quy luật thị trường. Thể chế, chính sách phát triển du lịch chưa đáp ứng yêu cầu phát triển, vẫn còn nặng tư tưởng bao cấp. Sự phối hợp liên ngành, liên

vùng hiệu quả còn thấp, đầu tư còn dàn trải, chưa huy động được nhiều nguồn lực của xã hội cho phát triển du lịch. Như vậy luật pháp chính trị là một phần quan trọng của môi trường vĩ mô của doanh nghiệp. Nó ảnh hưởng gián tiếp đến các hoạt động kinh doanh nói chung và ngành du lịch nói riêng.

2.2.1.3 Môi trường văn hóa – xã hội

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế có ảnh hưởng, tác động qua lại lẫn nhau. Trước hết là ảnh hưởng của văn hóa đối với du lịch. Nền văn hóa bản địa tạo nên tính độc đáo, đặc sắc, hấp dẫn của các sản phẩm du lịch, từ đó góp phần đưa hình ảnh quốc gia, địa phương đến với thế giới bên ngoài một cách nhanh chóng, trực tiếp và sinh động. Ngày nay đời sống con người ngày càng được nâng cao thì nhu cầu bảo đảm đời sống vật chất và tinh thần càng trở nên cấp thiết do đó họ cần phải thư giãn điển hình như du lịch. Hiện nay du lịch phát triển rất mạnh mẽ vì họ muốn một cuộc sống lành mạnh, cải thiện sức khỏe, vui chơi, thư giãn bên gia đình và những người thân và bạn bè. Đối với những bạn trẻ thì du lịch là một điều thiết yếu, họ là những người thích khám phá, check in sống ảo. Từ những chuyến đi như vậy, họ thường tích lũy thêm không chỉ nhiều kiến thức mà còn cả kỹ năng xã hội, giao tiếp và chăm sóc bản thân, cảm thấy yêu đời hơn. Du lịch không chỉ đem lại những phút giây thư giãn mà còn giúp mở rộng mối quan hệ, khám phá thêm nhiều nền văn hóa mới hơn nữa sẽ giúp phát triển bản thân, mang đến những thách thức và cơ hội khiến bạn trở nên mạnh mẽ hơn, cũng như giúp bạn vươn tới phiên bản tốt hơn của mình. Có thể nói đây là cơ hội cho ngành du lịch lữ hành Việt Nam phát triển. Và ngày nay khi việc hội nhập kinh tế với các nước ngày càng phát triển thì đồng thời kéo theo việc các nền văn hóa của các nước này được du nhập vào Việt Nam, và từ đó người dân nước ta cũng như các nước khác ngày càng có những sở thích và phong cách sống giống như các nước ngoài như sở thích đi du lịch, đi phượt,... điều đó tác động mạnh đến ngành du lịch lữ hành tạo cơ hội cho ngành phát triển dựa theo việc nguyên cứu thị hiếu của mọi người.

Việt Nam có một nền văn hóa phong phú và đa dạng trên tất cả các khía cạnh, người Việt cùng cộng đồng 54 dân tộc có những phong tục đúng đắn, tốt đẹp từ lâu đời, có các lễ hội truyền thống được lưu giữ đến ngày nay... điều này thu hút và đem lại sự tò mò cũng như muốn tìm hiểu của mọi người không chỉ trong nước mà ở các nước khác. Đây là cơ hội cho ngành du lịch lữ hành nắm bắt, làm thế nào để quảng bá thu hút

và lôi kéo mọi người trong và cả ngoài nước có nhu cầu đi du lịch muốn tìm hiểu về văn hóa nước ta.

2.2.1.4 Môi trường công nghệ

Công nghệ du lịch là một ứng dụng của Công nghệ thông tin trong lĩnh vực khách sạn, du lịch và lữ hành. Phương thức du lịch ban đầu được kết nối với hệ thống đặt chỗ trên máy tính của doanh nghiệp. Công nghệ giúp hỗ trợ khách hàng dễ dàng tiếp cận, xác minh thông tin của các điểm du lịch, nhà hàng, doanh nghiệp lữ hành quốc tế và nội địa, các hóng dẫn viên du lịch trên toàn quốc. 90% người được phỏng vấn sử dụng các kênh trực tuyến nhằm tìm kiếm và lên kế hoạch cho chuyến đi, trong khi đó 77% sử dụng Internet trong chuyến đi để được chỉ dẫn. Gần một nửa số du khách sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm các mẹo vặt và lời khuyên về địa điểm du lịch.

Công nghệ đã hỗ trợ ngành công nghiệp du lịch tạo ra sự thân thiện trong việc chuyển đổi công việc tốn kém của con người thành công việc đơn giản, chuyên biệt. Nó giúp giảm chi phí, nhân công, nhưng bên cạnh đó, duy trì một khoảng cách chiến lược với các vấn đề quản trị khách hàng. Việc sử dụng công nghệ trong ngành du lịch và khách sạn đã đẩy nhanh hoạt động và làm cho quá trình du lịch trở nên hiệu quả và thuận tiện hơn. Công nghệ được sử dụng để chạm vào hầu hết mọi khía cạnh của ngành du lịch và lữ hành và khuyến khích sự đổi mới, độ chính xác, tốc độ, sự tiện lợi, thân thiện với người dùng và tiết kiệm chi phí.

Ngoài ra thì công nghệ phát triển thì việc tìm kiếm và tiếp nhận thông tin, lựa chọn tour đi du lịch sẽ dễ dàng cho khách hàng nhưng đối với công ty du lịch sẽ rất khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng vì công nghệ phát triển càng mạnh thì khả năng cạnh tranh khách hàng mục tiêu càng thấp, có quá nhiều đối thủ cạnh tranh thì khách hàng sẽ có nhiều lựa chọn để họ đưa ra một công ty du lịch nào đáp ứng được những yêu cầu của họ.

2.2.1.5 Môi trường tự nhiên

Ngành du lịch đang chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ sự biến đổi khí hậu, môi trường sinh thái. Do đó, du lịch và môi trường là hai bộ phận không thể tách rời nhau, môi trường có tốt thì du lịch mới thu hút được nhiều khách, mang lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp và phát triển bền vững. Tuy nhiên, biến đổi khí hậu là một thách thức lớn trong ngành du lịch. Nó tác động trực tiếp đến cơ sở hạ tầng du lịch, hoạt động lữ hành và đặc biệt là tài nguyên du lịch, yếu tố nền tảng cho phát triển du lịch... Ngoài ra, bão

lũ, ngập úng kéo dài sẽ gây hư hại nhiều di tích lịch sử văn hoá, tài nguyên du lịch đặc biệt cho du lịch.

Nằm trong khu vực nhiệt đới gió mùa, tiếp giáp với biển Đông, một bộ phận của ỏ bão Tây Bắc Thái Bình Dương là ỏ bão lớn nhất hành tinh nên các tỉnh miền Trung hàng năm thường chịu ảnh hưởng của các loại thiên tai như: bão, lũ, lũ quét, nước dâng, lốc, tố, trượt đất, xói lở bờ sông, bờ biển, hạn, xâm nhập mặn. Đặc biệt vào những tháng cuối năm 2020 khu vực miền Trung đã phải hứng chịu 13 cơn bão nhiệt đới liên tiếp, gây ra tình trạng lũ lụt và sạt lở đất tồi tệ nhất trong 100 năm trở lại đây, mang lại tổn thất nặng nề cho ngành du lịch miền Trung và cuốn ngành kinh tế mũi nhọn du lịch đi xa hơn. Tại thành phố Đà Nẵng ước tính năm 2020, thiệt hại tổng thu của cả ngành Du lịch thành phố khoảng 26.000 tỷ đồng. Đặc biệt, lao động ngành Du lịch phải tạm ngừng việc, nghỉ việc từ đầu tháng 8.2020 đến nay ước khoảng 31.874 người/50.963 người. Cả năm 2020, tổng khách tham quan, du lịch thành phố ước tính hơn 2,7 triệu lượt, giảm 68,6% so cùng kỳ năm 2019, tổng thu du lịch ước đạt hơn 10.000 tỉ đồng, giảm 65,1% so với năm 2019.

Ngành du lịch cũng chịu ảnh hưởng nhiều từ các yếu tố thời tiết, khí hậu, do đó cần có những dịch vụ phù hợp và tốt nhất đến với khách hàng và cần có những biện pháp phòng chống để ứng phó với mùa mưa bão để đảm bảo an toàn tuyệt đối cho khách du lịch.

Việt Nam là đất nước thuộc vùng nhiệt đới, bốn mùa xanh tươi. Địa hình núi rừng, có sông, có biển, có đồng bằng và có cả cao nguyên. Núi non đã tạo nên những vùng cao có khí hậu rất gần với ôn đới, nhiều hang động, ghềnh thác, đầm phá, nhiều điểm nghỉ dưỡng và danh lam thắng cảnh như: Sa Pa (Lào Cai), Tam Đảo (Vĩnh Phúc), Đà Lạt (Lâm Đồng), ... động Tam Thanh (Lạng Sơn), động Từ Thức (Thanh Hóa), Di sản thiên nhiên thế giới Phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình), Côn Đảo (Bà Rịa – Vũng Tàu), đảo Phú Quốc (Kiên Giang),... Với hàng nghìn năm lịch sử, Việt Nam có trên 7 nghìn di tích lịch sử, văn hóa, dấu ấn trong quá trình dựng nước và giữ nước như Đền Hùng, Cổ Loa, Văn Miếu,... Đặc biệt quần thể di tích Cố đô Huế, phố cổ Hội An và khu đền tháp Mỹ Sơn đã được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa Thế giới. Hàng nghìn đền, chùa, nhà thờ, các công trình xây dựng, các tác phẩm nghệ thuật – văn hóa khác nằm rải rác ở khắp các địa phương trong cả nước là những điểm tham quan du lịch hấp dẫn. Với tiềm năng du lịch phong phú, đa dạng, độc đáo đây cũng là cơ hội cho ngành

Du lịch Việt Nam thu hút hàng triệu khách du lịch trong nước và quốc tế, góp phần đáng kể cho nền kinh tế quốc dân.

2.2.2 Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng

Thị trường mà Oreen nhắm tới là khách hàng trong nước và khách hàng quốc tế. Khách hàng của Oreen là những cá nhân, tổ chức có nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty. Cả hai nhóm khách hàng này chính là yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Công ty chỉ có thể tồn tại và phát triển trên thị trường nếu xây dựng được một tệp khách hàng nhất định. Dựa trên cơ sở đó, công ty mới có thể đưa ra những chính sách để tiếp tục mở rộng và thu hút nhiều đối tượng khách hàng mới.

- **Khách hàng cá nhân:** Bao gồm cá nhân, các hộ gia đình trong nước và ngoài nước. Thường sử dụng dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân, số lượng khách hàng lớn, nhu cầu nhỏ, giao dịch đơn giản, thường không có mối quan hệ qua lại với công ty và thiếu tính bền vững.

- + Độ tuổi: là những khách hàng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên.

- + Thu nhập: Là những khách hàng có thu nhập từ trung bình, khá trở lên.

- + Nghề nghiệp: Sinh viên, công nhân, nhân viên văn phòng, công chức.

- + Tâm lý: Khách hàng là những người có sở thích du lịch. Có nhu cầu giải trí, vui chơi, nghỉ dưỡng, muốn có những phút giây thư giãn cùng gia đình, người thân và bạn bè. Đặc biệt là giới trẻ rất thích mạo hiểm, check in sống ảo.

- **Khách hàng tổ chức:** Bao gồm các công ty, xí nghiệp, doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh, nhà hàng, khách sạn, khu chung cư, đại lý (tạp hóa lớn, siêu thị mini,...). Thường sử dụng dịch vụ để phục vụ hoạt động kinh doanh hoặc thực hiện một chức năng nào đó. Số lượng khách hàng tổ chức ít hơn khối lượng khách hàng cá nhân, nhu cầu lớn, giao dịch mang tính chuyên nghiệp cao, có nhiều người tham gia vào quá trình sử dụng dịch vụ, quyết định thường kéo dài và phức tạp hơn khách hàng cá nhân. Đối tượng khách hàng này thường có mối quan hệ gần gũi với công ty, có tính bền vững.

- + Độ tuổi: khách hàng có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên.

- + Thu nhập: Là những khách hàng có thu nhập cao.

- + Tâm lý: Khách hàng là những người sử dụng dịch vụ để phục vụ hoạt động kinh doanh, nghỉ dưỡng...

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh cũng là một trong những yếu tố tác động đến hoạt động của Công ty. Việc nắm bắt thông tin cũng như hiểu rõ đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty hiểu rõ hơn về thị trường và ngành mà doanh nghiệp tham gia hoạt động. Tại Hà Nội cũng có rất nhiều công ty kinh doanh về hình thức du lịch như Việt Nam Booking, Dideden, Hanoitourist,... Nhưng đối thủ cạnh tranh lớn của công ty TNHH Oreen Việt Nam chính là Công ty cổ phần Vietnam Booking

- Công ty cổ phần Vietnam Booking

Vietnam Booking thành lập từ năm 2009, là một trong những công ty du lịch uy tín tại Hà Nội với chất lượng dịch vụ đa dạng. Vietnam Booking là từ khóa được nhiều khách hàng tìm kiếm khi đặt tour du lịch giá rẻ, đặt vé máy bay, đặt phòng khách sạn và hỗ trợ làm visa chọn gói.

Điểm mạnh:

- + Vietnam Booking là công ty du lịch có nhiều năm kinh nghiệm.
- + Với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhiệt tình, trách nhiệm, dịch vụ khách hàng chu đáo.
- + Các sản phẩm Tour đa dạng và phong phú.
- + Có chiến lược xây dựng mối quan hệ rộng rãi, lâu dài giữa các đơn vị kinh doanh sản phẩm, dịch vụ liên quan đến lĩnh vực du lịch.
- + Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi đặc biệt nhằm thu hút khách hàng.

Điểm yếu:

- + Giải quyết khiếu nại còn chậm.
- + Hệ thống văn phòng còn hạn chế.

2.2.2.3 Nhà cung cấp

Là công ty được cơ quan quản lý nhà nước cho phép cung cấp các nguồn lực cần thiết cho các doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm và hoàn thiện sản phẩm của mình để cung cấp ra thị trường. Một số nhà cung cấp cho doanh nghiệp: các hãng quảng cáo, các nhà in, các cơ sở đào tạo nghiệp vụ nhân viên khách sạn, du lịch, đầu bếp,...

Nhà cung cấp chính cho doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, nhà hàng là những công ty thực phẩm kinh doanh ăn uống, doanh nghiệp đào tạo nhân viên phục vụ như: Sandy Beach, Minh Toàn, Hồng Anh Plaza,...

Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành là các doanh nghiệp nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch, vui chơi giải trí,... Các nhà hàng, khách sạn như: Hanoi Marvellous Hotel & Spa, Mayflower Hotel Hanoi, KK Sáp Hotel,... Ảnh hưởng của yếu tố đầu vào đối với giá thành và khả năng khác biệt hóa: sự phát triển của hệ thống cung cấp gia tăng, dẫn đến sự cần thiết của khác biệt hóa sản phẩm nhằm mục đích tồn tại của nhà cung cấp, giá thành thường sẽ linh động theo.

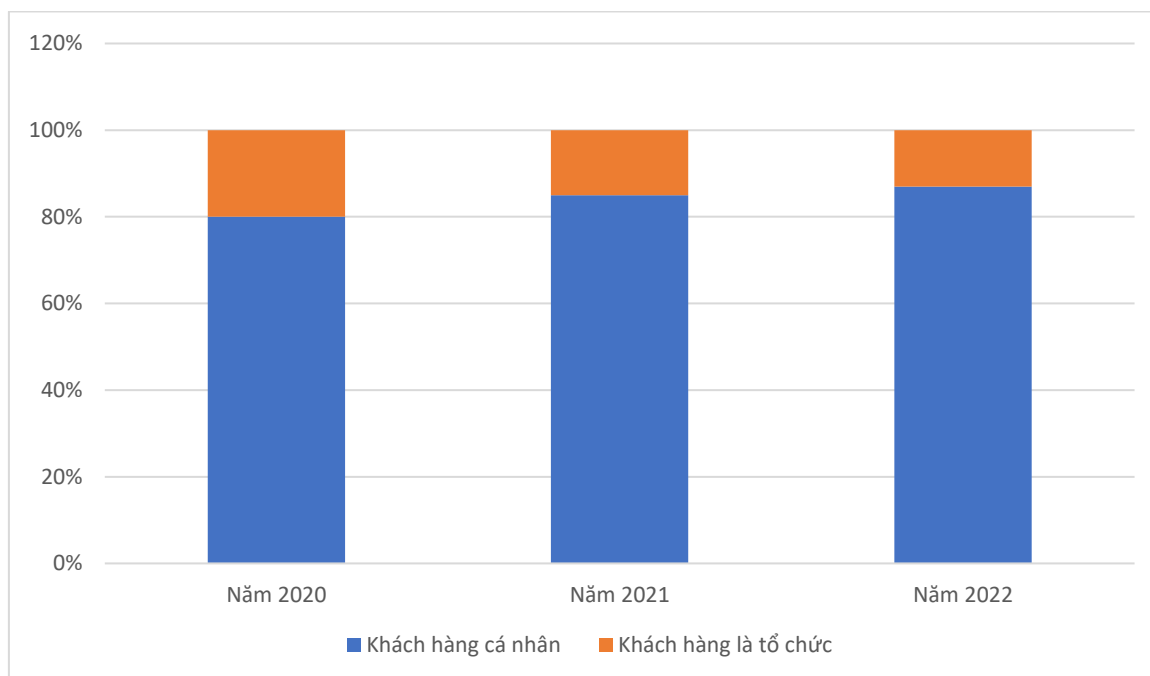
Đối với nhà cung ứng dịch vụ vận tải: Công ty TNHH Oreen Việt Nam hợp tác với các hãng hàng không như: VN Airline, Pacific Airline, Mekong Airline, Jetstar,... để tận dụng được các khoản ưu đãi, khuyến mãi từ đó làm giảm giá thành dịch vụ tăng sức cạnh tranh của Oreen. Bên cạnh đó, Oreen cũng hợp tác cùng Taxi Mai Linh, Taxi Sông Hàn thuyền rồng Huế, dịch vụ vận chuyển Hương Giang đáp ứng nhu cầu cho khách hàng.

2.3 Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam

2.3.1 Đặc điểm khách hàng Công ty

Đặc điểm khách du lịch là nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ... của du khách. Việc nắm bắt được tâm lý khách du lịch sẽ giúp các hướng dẫn viên phục vụ du khách tốt hơn và đây là một trong những yếu tố rất quan trọng quyết định đến sự thành công. Khách hàng là yếu tố quan trọng, quyết định sự sống của mỗi doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp khi tham gia và hoạt động sản xuất hay kinh doanh đều hướng đến đối tượng khách hàng để có những chính sách phù hợp. Hiện tại công ty đang phục vụ cho hai nhóm khách hàng chính đó là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Họ đều là những khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của công ty và họ cũng chính là nền tảng để Oreen có thể tiếp tục tồn tại trên thị trường.

Biểu đồ 1: Cơ cấu khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam



Nguồn: Phòng kinh doanh

Từ biểu đồ 1 có thể thấy được khách hàng cá nhân chiếm tỉ trọng cao hơn so với khách hàng tổ chức trong cơ cấu khách hàng là khoảng 80% trở lên.

Khách hàng cá nhân: Công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch chủ yếu là khách hàng cá nhân và hộ gia đình trong nước và ngoài nước, phục vụ cho nhu cầu bản thân, là những người có sở thích du lịch, giải trí, vui chơi, nghỉ dưỡng, muốn có những phút giây thư giãn cùng gia đình, người thân và bạn bè. Đặc biệt là giới trẻ rất thích mạo hiểm, check in sống ảo.

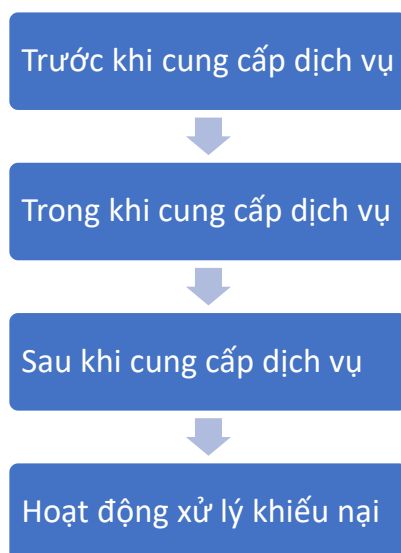
Đây là những khách hàng có nhu cầu nhỏ nhưng số lượng lớn. Tuy khách hàng cá nhân mang lại giá trị không lớn cho công ty nhưng lại chiếm tỷ trọng cao nên đối tượng khách hàng này vẫn mang lại giá trị lớn cho công ty và cũng là đối tượng chính mang lại lợi nhuận cho công ty. Vì đây là nhóm đối tượng chiếm tỷ trọng cao trong công ty nên công ty cũng đã có những chính sách phù hợp dành cho những khách hàng này. Đối với đối tượng này công ty sẽ tìm đến họ trước cả khi họ cần, cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm, dịch vụ của công ty. Khách hàng không ngừng tìm kiếm các thông tin nhưng họ lại chưa biết cách tìm hiểu một cách chính xác xem liệu

cái nào sẽ phù hợp với mình vì vậy công ty sẽ mang đến cho họ những thông tin cần thiết để khuyến khích họ lựa chọn. Tuy nhiên ngày nay nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin và đặc biệt giới trẻ họ tiếp thu rất nhanh nên việc tìm kiếm các công ty dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của họ rất dễ và có nhiều sự lựa chọn hơn nên đây cũng là khó khăn cho công ty trong việc duy trì và phát triển khách hàng của công ty.

Khách hàng tổ chức: Khối lượng khách hàng của đối tượng này ít. Trong khi đó khách hàng tổ chức là các doanh nghiệp, xí nghiệp nhỏ, các bộ phận kinh doanh (shop thời trang), nhà hàng, khách sạn, các tạp hóa lớn, siêu thị mini,... chiếm tỷ trọng thấp trong cơ cấu khách hàng của công ty nhưng họ mang lại giá trị lớn, có nhiều người tham gia vào quá trình sử dụng dịch vụ, quyết định thường kéo dài và phức tạp hơn khách hàng cá nhân. Là những khách sử dụng dịch vụ để phục vụ hoạt động kinh doanh, nghỉ dưỡng. Đối tượng khách hàng này thường có mối quan hệ gần gũi với công ty, có tính bền vững. Để duy trì được mối quan hệ với những đối tượng khách hàng này, công ty đưa ra những chính sách như ưu đãi, giảm giá, thẻ vip,... qua những chính sách này thể hiện được mối quan tâm của công ty dành cho khách hàng làm cho họ cảm thấy hài lòng hơn và tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty.

2.3.2 Quy trình chăm sóc khách hàng

Sơ đồ 2: Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam



Nguồn: Tác giả quan sát

Trước khi cung cấp dịch vụ:

- Trước khi cung cấp dịch vụ nào đến với khách hàng thì nhân viên được đào tạo qua các bước chăm sóc khách hàng cùng với cách tư vấn khách trước, trong và sau giao

dịch để nhân viên chăm sóc khách hàng nắm bắt tốt quy trình thực hiện, tạo tự tin và sự chuyên nghiệp. Hơn nữa, tránh được sự lúng túng khi khách hàng hỏi những câu hỏi khó liên quan đến dịch vụ, sản phẩm mới đây là bước đầu, tiền đề cho sự thành công.

- Thông tin cung cấp đến với khách hàng: Công ty thường đăng tải các bài viết về các tour du lịch trên website hoặc trang Facebook để cho khách hàng biết đến.

Trong khi cung cấp dịch vụ:

Công ty được trang bị đầy đủ thiết bị và cơ sở vật chất để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mức tốt nhất có thể.

- Trong quá trình cung cấp các dịch vụ nhân viên kinh doanh trực tiếp thực hiện và có nhiệm vụ cung cấp các thông tin, hướng dẫn khách hàng chọn được các dịch vụ phù hợp với nhu cầu và tài chính hiện tại của họ.

- Trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khác khách hàng tất cả các nhân viên đều phải hội tụ các yếu tố như: Sự kiên nhẫn, sự quan tâm khách hàng, chủ động giao tiếp với khách, kiến thức đầy đủ về sản phẩm, thuyết phục được khách.

- Sau khi tư vấn và cung cấp đầy đủ các thông tin cần thiết cho khách hàng thì nhân viên có nhiệm vụ thu thập các thông tin của khách hàng.

Sau khi cung cấp dịch vụ:

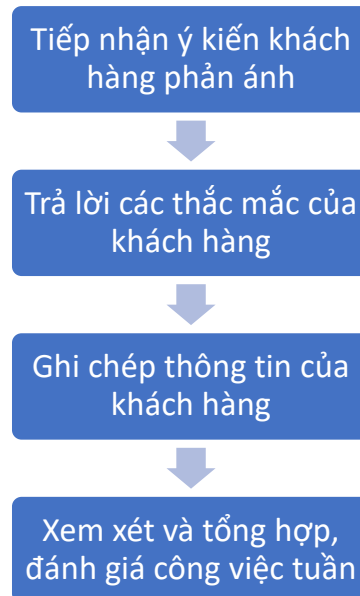
- Theo giá trị mang lại, ưu tiên những khách hàng mang lại giá trị lớn cho công ty và những khách hàng uy tín trong các quan hệ giao dịch với công ty với những khách hàng này họ sẽ mang lại nguồn thu nhập quan trọng, ổn định lâu dài cho công ty. Vì vậy công ty sẽ có những chính sách chăm sóc khách hàng riêng dành cho những khách hàng giá trị nhất và khách hàng mang lại nhiều khả năng phát triển.

- Oreen đã và đang tích cực triển khai hàng loạt gói sản phẩm, dịch vụ, luôn đa dạng, thiết kế chính sách bán hàng riêng biệt, đặc thù với hàng trăm khách hàng uy tín, đáp ứng nhu cầu phân khúc khách hàng. Nhờ vậy, Oreen đã tích cực gia tăng giá trị, tạo sự yên tâm cho khách hàng khi đến với công ty. Hơn thế nữa, Công ty đã tích cực phát triển, đưa công nghệ vào phục vụ khách hàng, triển khai các giải pháp đặt tour, đặt vé... trực tuyến theo hướng rút ngắn thủ tục, gia tăng tính thuận tiện và đơn giản hóa các thủ tục hồ sơ.

Hoạt động xử lý khiếu nại:

Dưới đây là quy trình xử lý khiếu nại cũng như chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam:

Sơ đồ 3: quy trình xử lý khiếu nại



Nguồn: Tác giả quan sát

- Tiếp nhận các ý kiến khách hàng phản ánh: Hằng ngày nhân viên trực CSKH tiếp nhận các ý kiến phản ánh của khách hàng do khách hàng tới trực tiếp tại công ty hay chủ động liên lạc tới công ty qua số điện thoại, website, facebook,...

- Trả lời thắc mắc của khách hàng: Nhân viên CSKH căn cứ vào nguồn dữ liệu thông tin để trả lời các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng yêu cầu:

- + Nắm vững mọi thông tin liên lạc đến dịch vụ.
- + Bảo vệ uy tín của công ty.
- + Thái độ lịch sự, lễ phép, tôn trọng, luôn tỏ ra quan tâm đến khách hàng.
- + Khéo léo từ chối những câu hỏi liên quan đến bí mật của công ty.
- + Nguồn dữ liệu thông tin là các quy định do công ty cung cấp, các thông tin về hoạt động hiện tại ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Các thông tin này được nhân viên CSKH tại công ty phụ trách CSKH cập nhật thường xuyên và có trong hồ sơ giải quyết thắc mắc của khách hàng.

+ Nhân viên CSKH có trách nhiệm phải trả lời mọi ý kiến thắc mắc của khách hàng ngay sau khi tiếp nhận. Nếu chưa có đủ thông tin thì nhân viên CSKH của công ty

sẽ hẹn thời gian trả lời sau. Sau đó chuyển yêu cầu của khách hàng và theo dõi, phối hợp cùng với các bộ phận liên quan và phụ trách CSKH để trả lời khách hàng.

- Lưu thông tin và ý kiến phản ánh của khách hàng: Mọi thông tin và ý kiến khiếu nại của khách hàng được công ty ghi chép, lưu trữ dưới dạng: dữ liệu cứng (hồ sơ khách hàng) và dữ liệu điện tử (trên hệ thống quản lý khách hàng) nhằm bảo vệ thông tin không bị truy lục, sử dụng hoặc tiết lộ ra ngoài ý muốn. Khi nhân viên cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng cần thực hiện đúng điều lệ công ty quy định, cam kết bảo mật thông tin của khách hàng trong thời gian làm việc và sau thời gian làm việc.

- Tổng hợp báo cáo tuần: Chiều thứ 7 hàng tuần, nhân viên CSKH sẽ tổng hợp tất cả các ý kiến, thắc mắc của khách hàng trong tuần gửi cho phụ trách CSKH.

- Xem xét và tổng hợp các báo cáo tuần trong bộ phận: Phụ trách CSKH xem xét, báo cáo hoạt động chăm sóc khách hàng trong tuần, các vấn đề tồn tại hoặc phát sinh mới, sau đó trao đổi trực tiếp với nhân viên CSKH để đưa hướng giải quyết cho từng tình huống. Hướng dẫn giải đáp các thắc mắc của khách hàng cho nhân viên chăm sóc khách hàng tại công ty.

2.3.3 Công tác quản lý khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam

Cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam được lưu trữ tại văn phòng công nghệ thông tin và quảng bá sản phẩm. Khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty các thông tin khách hàng được công ty thu thập như: Tên khách hàng, địa chỉ khách hàng, số điện thoại, email, chứng minh nhân dân, thông tin tài chính... sẽ được công ty cập nhật liên tục, đầy đủ và chính xác. Ngoài ra công ty còn thu thập các thông tin của khách hàng bằng cách sử dụng cộng đồng mạng xã hội bằng thực hiện các event với những giá trị không cao như thẻ cào điện thoại 50-100k, quà lưu niệm nhưng số lượng thu nhập được cực lớn, việc tổ chức các sự kiện này giúp đôi bên cùng có lợi, cùng hài lòng với kết quả có được.

Công ty còn thu thập thông tin khách hàng thông qua việc khách hàng đăng ký làm thành viên Vip. Việc đăng ký thẻ thành viên này giúp cho khách hàng nhận được nhiều ưu đãi, tích điểm khi sử dụng dịch vụ bên công ty.

Sau khi đã thu thập được thông tin từ khách hàng công ty sẽ tiến hành bảo vệ dữ liệu của khách hàng một cách nghiêm ngặt. Khi khách hàng gửi thông tin của họ cho công ty, công ty cam kết bảo mật thông tin cá nhân bằng mọi cách có thể. Công ty sẽ lưu trữ các thông tin khách hàng dưới dạng: dữ liệu cứng (hồ sơ khách hàng) và dữ liệu

điện tử (trên hệ thống quản lý khách hàng) nhằm bảo vệ thông tin không bị truy lục, sử dụng hoặc tiết lộ ra ngoài ý muốn. Khi nhân viên cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng cần thực hiện đúng điều lệ công ty quy định, cam kết bảo mật thông tin của khách hàng trong thời gian làm việc và sau thời gian làm việc.

Tuy nhiên do hạn chế về mặt kỹ thuật không một dữ liệu nào có thể được truyền trên đường truyền internet mà có thể được 100%. Do vậy công ty không thể đưa ra một số cam kết chắc chắn rằng thông tin quý khách hàng cung cấp cho công ty sẽ được bảo mật một cách tuyệt đối an toàn. Trong quá trình nhân viên cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng không tránh việc cập nhật thiếu sót, chậm trễ, do việc nhập thông tin còn làm thủ công vì vậy gây khó khăn trong việc khai thác thông tin. Hoạt động chăm sóc khách hàng chỉ tập trung vào công tác giải quyết khiếu nại là chủ yếu, chưa chủ động sử dụng thông tin trong cơ sở dữ liệu khách hàng để chăm sóc các nhóm khách hàng mà công ty phân loại.

Những nhược điểm trên đã ảnh hưởng tới hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty khiến cho hoạt động này mang lại hiệu quả không cao, cơ sở dữ liệu khách hàng chưa được cập nhật đầy đủ, chưa có những ứng dụng hiện đại phục vụ trong việc thu nhập thông tin khách hàng. Để khắc phục những nhược điểm trên công ty cần có những biện pháp chăm sóc khách hàng phù hợp với từng đối tượng để phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng.

2.4 Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam

2.4.1 Các kết quả đạt được của công ty

Hoạt động chăm sóc khách hàng là một hoạt động quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Hoạt này giúp các doanh nghiệp duy trì được khách hàng hiện tại, tạo khách hàng trung thành và thu hút khách hàng tiềm năng. Đây chính là biện pháp hữu hiệu để giành thị phần và lợi thế cạnh tranh. Dựa vào chỉ tiêu tiêu định lượng sẽ phản ánh hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam trong giai đoạn năm 2020 – 2022.

Bảng 2.3 Các chỉ tiêu phản ánh hoạt động CSKH tại công ty TNHH Oreen Việt Nam giải đoạn 2020 – 2022.

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
Thời gian xử lý khiếu nại trung bình (ngày)	5	4,5	3
Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm (%)	10,2	9,7	7,7
Tỉ lệ giữ chân khách hàng (%)	76,5	76	80,1

Nguồn: Phòng tài chính – kế toán

Thời gian xử lý khiếu nại của công ty quy định là 10 ngày làm việc kể từ ngày nhận được khiếu nại. Công ty có trách nhiệm trả lời trực tiếp hoặc thông báo với khách hàng về khoảng thời gian xử lý sau. Công ty TNHH Oreen Việt Nam đã luôn nỗ lực để giải quyết những khách hàng trong thời gian sớm nhất có thể. Thời gian xử lý khiếu nại trung bình của công ty có xu hướng giảm dần từ 5 ngày (năm 2020) xuống còn 4,5 ngày (năm 2021) và chỉ còn 3 ngày (năm 2022). Thời gian xử lý khiếu nại giảm cho thấy công ty đã làm cải thiện về mặt này rất tốt, việc xử lý khiếu nại của khách hàng tốt và nhanh sẽ tạo nên trải nghiệm tốt, từ đó công ty có thể duy trì và giữ chân những khách hàng này. Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm 2020-2021 có xu hướng giảm từ 10,2 % (năm 2020) chỉ tiêu tương đối cao đến 9,7% (năm 2021) có xu hướng giảm nhẹ và giảm còn 7,7% (năm 2022). Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm giảm cho thấy công ty đã làm rất tốt trong công tác chăm sóc khách hàng, việc giám sát chặt chẽ các nhân viên, động viên tinh thần, cùng với việc nâng cao tay nghề nhân viên giúp họ làm việc có hiệu quả hơn mang lại cho công ty những kết quả tốt. Cùng với đó là các dịch vụ của công ty ngày được nâng cao kèm theo những ưu đãi hấp dẫn phù hợp với nhu cầu của khách hàng từ đó trình trạng khiếu nại của khách hàng ngày càng giảm thiểu. Tỷ lệ giữ chân khách hàng là việc công ty giữ chân được khách hàng và để họ tiếp tục quay lại sử dụng dịch vụ của công ty đây một yếu tố rất quan trọng của công ty bởi lượng khách trung thành luôn là những khách hàng cần được duy trì nhất điều này giúp công ty tiết kiệm được thời gian và rất nhiều chi phí như: chi phí quảng cáo, chi phí gặp gỡ, tư vấn khách hàng,... Tỷ lệ giữ chân khách hàng từ năm 2020-2021 có xu hướng giảm nhẹ từ 76,5% (năm 2020) còn 76% (năm 2021). Cho thấy công tác chăm sóc khách hàng của công ty trong những năm này gặp phải nhiều trở ngại và bất cập trong công tác quản lí.

Những từ năm 2021- 2022 có xu hướng tăng mạnh từ 76% (năm 2021) tăng lên 80,1% (năm 2022). Tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng cho thấy công ty đã có những thay đổi về chất lượng về dịch vụ làm thỏa mãn được kỳ vọng của khách hàng khiến họ quay lại và sử dụng tiếp các dịch vụ của công ty, cùng với đó là sự nỗ lực của nhân viên chăm sóc khách hàng, chương trình truyền thông tốt mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Từ những chỉ tiêu trên và trong quá trình nghiên cứu thực trạng chăm hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam trong những năm gần đây thì công ty có những ưu điểm sau:

- Đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, nhân viên nhiệt tình, có kỹ năng, khả năng giao tiếp tốt, am hiểu sản phẩm du lịch của công ty mang lại sự hài lòng cho khách hàng.
- Trong suốt quá trình chăm sóc khách hàng, nhân viên tư vấn linh hoạt và chủ động đem lại hiệu suất làm việc tốt và giải quyết nhanh những tình huống mà khách hàng đưa ra.
- Thông tin khách hàng được công ty lưu trữ và bảo mật, không sử dụng làm mục đích thương mại.
- Công ty luôn mang đến cho khách hàng dịch vụ chăm sóc thân thiện và ấm áp làm tăng thiện cảm đối với khách hàng.
- Luôn đề cao giá trị của khách hàng để họ cảm thấy mình thực sự quan trọng nhờ vậy mà khách hàng của công ty luôn hài lòng với dịch vụ.
- Có chế độ hậu mãi trong hoạt động chăm sóc khách hàng hoạt động tri ân khách hàng cũng ngày càng mới mẻ, đa dạng Các nội dung chăm sóc khách hàng được công ty đặc biệt quan tâm, nhờ đó công ty có thể làm vững chắc hơn mối quan hệ của mình đối với khách hàng, nâng cao được mức độ hài lòng của họ khi sử dụng dịch vụ của công ty.
- Công ty luôn tìm cách giải quyết vấn đề mà khách hàng đang gặp phải nhanh chóng và tỷ lệ khiếu nại của khách hàng ngày một giảm.
- Những kết quả đạt được trên đã bước đầu tạo ra nguồn động lực để công ty TNHH Oreen Việt Nam tiếp tục hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng. Bên cạnh những kết quả mà công ty TNHH Oreen Việt Nam đã đạt được trong thời gian qua thì vẫn còn tồn tại một số vấn đề cần khắc phục một cách nhanh chóng như:
- Trình độ tư vấn và chăm sóc khách hàng không đồng đều giữa các nhân viên.
- Công ty vẫn chưa sử dụng công cụ hỗ trợ trong quản lý chăm sóc khách hàng.

- Các hoạt động chăm sóc khách hàng 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.
- Khai thác chưa triệt để các phương tiện khác.

Trong năm 2023 Công ty TNHH Oreen Việt Nam đã đặt mục tiêu dựa trên 3 trục chính: du lịch xanh – chuyển đổi số - mở rộng phạm vi kết nối.

Cụ thể “du lịch xanh” không chỉ là nền tảng phát triển bền vững mà còn hướng tới việc trải nghiệm du lịch sinh thái, gắn kết bảo vệ môi trường.

Về kết quả kinh doanh năm 2023, Oreen đã phục vụ hơn 7000 lượt khách, đạt doanh thu gần 6 tỷ đồng, tăng khoảng 17% về doanh thu so với năm 2022, đạt 102% kế hoạch đề ra từ đầu năm.

Tình hình kinh tế thế giới và Việt Nam có nhiều biến động và khó khăn, điều này đã tác động mạnh đến nhiều hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thời gian qua Oreen không ngừng đổi mới để mở rộng hệ sinh thái, trong đó tập trung khai thác tiềm năng, đẩy mạnh hợp tác du lịch phát triển nhằm tạo ra nhiều sản phẩm mới phục vụ khách hàng.

Năm 2023 Oreen đã tiến hành ký hết hợp tác phát triển du lịch với Tổng cục Du lịch Nhật Bản, Tổng cục Du lịch Trung Quốc,... Tại thị trường trong nước, Oreen tiếp tục ký kết hợp tác chiến lược với các tỉnh, thành trong cả nước nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường và sản phẩm du lịch, mở rộng thêm mạng lưới kinh doanh du lịch phục vụ khách hàng.

2.4.2 Hạn chế và nguyên nhân

2.4.2.1 Hạn chế tại Công ty

Thực tế đã cho thấy Oreen là một công ty còn trẻ đang trong giai đoạn phát triển, qua một thời gian thực hiện công việc thực tập sinh tại Oreen bản thân em nhận ra công ty còn gặp một số vấn đề sau:

- Phụ thuộc vào yếu tố bên ngoài: Công ty du lịch nào cũng cần phụ thuộc vào nhiều yếu tố bên ngoài như thời tiết, tình trạng kinh tế, chính trị và sự ổn định của địa phương công ty TNHH Oreen cũng không ngoại lệ. Những yếu tố này có thể gây ảnh hưởng đến lịch trình và doanh thu của công ty.

- **Biến động trong chi phí:** Chi phí trong ngành du lịch có thể biến động mạnh mẽ, bao gồm chi phí vận chuyển, lưu trú, và các chi phí khác liên quan đến việc cung cấp dịch vụ du lịch. Sự biến động này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty Oreen.
- **Cạnh tranh gay gắt:** Ngành du lịch thường có sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty cùng ngành khác, cũng như từ các phương tiện du lịch khác như trang web đặt phòng và ứng dụng di động. Điều này có thể làm giảm lợi nhuận và yêu cầu công ty Oreen phải nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá cả để thu hút khách hàng.
- **Thay đổi trong quy định và luật pháp:** Các quy định và luật pháp về du lịch có thể thay đổi đột ngột, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty Oreen, ví dụ như các quy định về an toàn, visa, và thuế.
- **Khả năng dự báo và quản lý rủi ro:** Ngành du lịch thường phải đối mặt với các rủi ro không thể dự báo được như đợt suy thoái kinh tế, thảm họa tự nhiên, hoặc các vụ tấn công khủng bố. Việc quản lý rủi ro và đảm bảo sự an toàn cho khách hàng là một thách thức lớn đối với công ty Oreen Việt Nam.
- **Hạn chế về nhân lực:** Nếu Oreen không có đội ngũ nhân viên đủ năng động, có kiến thức và kỹ năng cần thiết, họ có thể gặp khó khăn trong việc đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của khách hàng. Việc thiếu hụt nhân lực có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mà công ty mang lại.
- **Thách thức về công nghệ:** Trong thời buổi ngày nay công nghệ là điều cần thiết với bất kỳ công ty nào. Oreen vẫn chưa thực sự chú trọng tới các hình thức này mà chỉ làm một cách qua loa qua trang web và facebook. Điều này dẫn đến mất một số lượng khách hàng lớn không thể tiếp cận.

2.4.2.2 Hạn chế tại phòng ban

- **Thiếu dữ liệu và thông tin khách hàng:**
Vì ngành này cạnh tranh khốc liệt cũng như công ty Oreen còn đang là một công ty nhỏ, không có đủ dữ liệu và thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh và đối tượng khách hàng tiềm năng khiến việc tìm kiếm dữ liệu và thông tin khách hàng ít ỏi.
- **Hạn chế về mặt công nghệ:**
Sử dụng một số công nghệ lỗi thời gây ra sự chậm trễ và không hiệu quả trong việc thực hiện hoạt động tìm kiếm và chăm sóc khách hàng.
- **Thiếu sự hỗ trợ và phối hợp từ phòng ban khác:**

Thiếu sự hỗ trợ từ các bộ phận khác, các bộ phận còn lẻ tẻ không đạt được sự liên kết gây ra sự cản trở trong quá trình bán hàng và chăm sóc khách hàng cũng như dẫn đến sự rối loạn và mất cơ hội kinh doanh.

- Môi trường phòng ban:

Môi trường phòng kinh doanh có một số còn chưa được liên kết với nhau, một số cá nhân còn chưa có sự hợp tác, chưa được hiệu quả và thoải mái. Chưa đạt được sự tôn trọng và tin cậy.

Tiểu kết chương 2

Qua việc phân tích, đánh giá hoạt động của công ty TNHH Oreen Việt Nam cũng đã cho thấy công ty cũng đã có chuyển biến tốt. Lợi nhuận công ty có tăng so với các năm gần đây. Điều này không thể phủ nhận là do sự tác động có hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng mà công ty đang nỗ lực thực hiện. Vì vậy, để hoạt động kinh doanh của công ty tiếp tục có những chuyển biến tốt đẹp, công ty tăng được uy tín của mình trên thị trường và trong tâm trí khách hàng. Để phát triển hơn nữa ban lãnh đạo cũng như các nhân viên phải không ngừng nỗ lực hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng, coi đó là một trong những công cụ hữu ích để duy trì và phát triển công ty. Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, công ty cần nghiêm khắc nhìn nhận lại những hạn chế của hoạt động chăm sóc khách hàng để từ đó tìm cách khắc phục nhanh chóng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM

3.1 Mục tiêu và phương hướng hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Oreen Việt Nam.

3.1.1 Mục tiêu chăm sóc khách hàng trong thời gian tới

Trong khoảng thời gian thực tập tại Oreen, em thấy mình cần cải thiện thêm về công tác chăm sóc khách hàng như:

- Tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt nhất: Mục tiêu hàng đầu là đảm bảo rằng mỗi khách hàng có trải nghiệm tốt nhất khi tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, giải quyết mọi vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả, tạo ra một môi trường thân thiện.
- Tăng cường tương tác và giao tiếp: Em muốn tạo ra các tương tác mạnh mẽ để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ với công ty và chia sẻ ý kiến, phản hồi và yêu cầu hỗ trợ. Việc tăng cường giao tiếp và tương tác này giúp xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng.
- Cung cấp giải pháp cá nhân hóa: Hiểu rõ nhu cầu và mong muốn riêng của từng khách hàng và cung cấp những giải pháp cá nhân hóa từ đó đáp ứng được những nhu cầu đó. Điều này có thể bao gồm việc tùy chỉnh dịch vụ, cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi, cung cấp hỗ trợ và tư vấn cá nhân.
- Xây dựng mối quan hệ lâu dài: Đây không chỉ là thúc đẩy giao dịch ngắn hạn mà còn là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Để khách hàng có thể cảm thấy hài lòng và tin tưởng vào công ty cả trở thành những khách hàng trung thành.
- Liên tục cải thiện: Không ngừng cải thiện quá trình chăm sóc khách hàng bằng cách lắng nghe phản hồi từ khách hàng, theo dõi các chỉ số hiệu suất và áp dụng các biện pháp để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

3.1.2 Phương hướng hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

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. 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 tương tác với khách hàng bằng những voucher, mã giảm giá,...
- Đưa ra những chính sách chăm lo khách hàng cụ thể, bài bản, chuyên nghiệp, xuất phát từ những nhu cầu, tâm lý của những khách hàng đó.
- Thường xuyên thu nhập, cập nhật thông tin của khách hàng:
 - + Cần thu thập và lưu trữ tất cả các thông tin đang có từ tất cả các khách hàng trong hệ thống. Tìm hiểu họ đang làm ngành nghề gì, đang cần dịch vụ gì, dữ liệu về vị trí địa lý. Thu thập thông tin bằng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng để biết các phản hồi của khách hàng về dịch vụ của công ty. Để có thể biết được mặt nào cần phát huy và mặt nào cần hạn chế.
 - + Xây dựng được dữ liệu đầy đủ về người mua, tạo ra các quảng cáo thu hút thêm khách hàng phù hợp với mục tiêu.
- **Xây dựng lịch gặp gỡ với khách hàng:**

Xác định trình tự gặp gỡ với khách hàng mới bằng mời họ tới công ty hoặc gọi điện thoại trực tiếp. Đưa ra các chương trình tốt nhất của dịch vụ để xây dựng quan hệ tốt và niềm tin. Giới thiệu cho khách hàng những dịch vụ liên quan tùy theo nhu cầu của họ để có thể tái kinh doanh với khách hàng.
- **Phân tích doanh số bán hàng**
 - + Hãy xem những khách hàng mang lại lợi ích nhất và mua dịch vụ nhiều nhất, phân tích những yếu tố tác động đến họ, yếu tố nào sẽ sử dụng trong quảng cáo để lôi kéo thêm các khách hàng tương tự. Sau đó tạo các quảng cáo tập trung để tiếp cận những khách hàng tiềm năng.
 - + Nhân viên kinh doanh cần biết tình trạng dịch vụ và hạn thanh toán để họ có thể bán hàng dựa theo đó.
 - + Nhân viên kỹ thuật của công ty sẽ sử dụng dữ liệu này để tạo lịch sử bán hàng và hoạt động của khách hàng để họ có thể giải quyết các đơn hàng hiện tại nhanh chóng. Nếu bạn có các liên kết tới trường dữ liệu, đặc biệt là những dữ liệu mà người dùng có thể truy cập bằng di động, nó có thể truyền tải lại dữ liệu đến máy chủ mà nhân viên không cần phải quay về văn phòng.
- **Hiện nay Facebook đang là một trang mạng xã hội được sử dụng phổ biến.**

Tuy nhiên thì công ty vẫn còn chưa sử dụng phương tiện này nhiều. Oreen nên tận dụng sự tiện lợi này và khả năng kết nối với Facebook để hỗ trợ cho hoạt động chăm

sóc khách hàng của mình. Công ty phải thường xuyên đăng tải các bài viết, hình ảnh liên quan đến du lịch hay những bí quyết giúp tiết kiệm khi đi du lịch, bí quyết giúp chuyến du lịch được hoàn hảo và dễ dàng hơn. Ngoài ra công ty còn có thể tổ chức mini game trên trang chủ Facebook của mình để khiến khách hàng có thiện cảm với công ty hơn, cũng như thông qua mini game nhiều khách hàng biết đến Oreen hơn.

Một trang mạng nữa hot hit ở hiện nay là TikTok. Đây là một kênh mạng xã hội giải trí tập trung nhiều đối tượng người dùng khác nhau. Trang mạng này đang rất phổ biến với giới trẻ, Oreen có thể sử dụng trang này để quảng cáo các điểm du lịch nổi tiếng thú vị hấp dẫn giới trẻ. Bởi vậy Tiktok ads chính là một trang quảng cáo mới lý tưởng cho mọi doanh nghiệp và cửa hàng. Hiện nay, doanh số các đơn vị kinh doanh chạy quảng cáo trên Tiktok đang phát triển rất tốt, công ty có thể lựa chọn khách hàng dựa theo độ tuổi, giới tính, khu vực,... Công ty có thể hợp tác với những người có ảnh hưởng tên Tiktok để đẩy mạnh thương hiệu của mình. Nhất là với Oreen chưa tiếp cận với hình thức này thì khi mới tham gia công ty sẽ rất ít người theo dõi.

Hiện tại công ty không còn sử dụng kênh youtube công ty đang chỉ dừng lại ở việc đăng tải nội dung giới thiệu về các điểm đến du lịch trong nước, các hoạt động vui chơi giải trí của khách trong chuyến đi, các sự kiện âm nhạc, hội nghị, Team Building. Để nhiều khách hàng biết đến với công ty hơn cũng như tăng độ tương tác với khách thì công ty nên sử dụng kênh Youtube một cách triệt để hơn.

Để tăng hiệu quả hơn công ty phải sử dụng quảng cáo trên youtube mỗi tuần 2-3 lần để khách hàng biết đến công ty nhiều hơn. Những Video mà công ty tạo ra phải chất lượng có đầy đủ các nội dung mà khách hàng quan tâm, kèm theo những thông điệp chạm đến trái tim họ. Để có những Video như vậy công ty phải có sự đầu tư và học hỏi, cụ thể như:

- + Trang bị những kiến thức cơ bản về Youtube, cố gắng để tăng kiến thức, tăng chuyên môn, tăng kỹ năng và nỗ lực tối ưu nội dung để tăng view mỗi ngày.
- + Tìm hiểu cách thức SEO cho video, marketing cho video để tăng lượt view.
- + Quan sát và học hỏi cách thức làm video từ kênh của đối thủ và những người khác.
- + Chú trọng đến tính sáng tạo khi sản xuất bất cứ video nào. Tạo được chất riêng cũng như sự khác biệt chính là bí quyết giúp bạn “nắm chân” khách hàng lâu hơn.

3.2 Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cho công ty TNHH Oreen Việt Nam

3.2.1 Giải pháp hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng cho công ty TNHH Oreen Việt Nam

- Trước khi cung cấp dịch vụ:

Để sản phẩm, dịch vụ được khách hàng biết đến nhiều hơn công ty nên tăng cường quảng cáo trên website hay Facebook. Có thể sử dụng video quảng cáo với những nội dung hấp dẫn, bắt mắt, nội dung marketing thích hợp sẽ gây được sự chú ý lâu dài. Tổ chức các minigame để thu hút được sự chú ý của khách hàng. Tâm lý của mỗi khách hàng là mua hàng chất lượng nhưng với giá hời. chính vì thế nên đẩy mạnh các chương trình khuyến mại và ưu đãi cho khách hàng mới. Ngoài ra nếu muốn nhiều khách hàng biết đến công ty hơn, thì nên đẩy mạnh việc quảng cáo ngoài trời như quảng cáo màn hình kỹ thuật số, treo banner,.. tại các quận, huyện lân cận nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đến với doanh nghiệp vừa giúp thông điệp được truyền tải rộng rãi lại vừa không gây lãng phí ngân sách.

Xây dựng các quy định, nội quy nghiêm khắc hơn. Xử phạt đối với những nhân viên thường xuyên vi phạm quy định của công ty, có những hành vi không đúng với khách hàng. Sẵn sàng hủy hợp đồng đối với những nhân viên vi phạm nhiều lần không có tinh thần, trách nhiệm khi làm việc. Đối với những nhân viên có tinh thần tích cực trong công việc, luôn cố gắng phấn đấu, không ngừng học hỏi và có những thành tích cao, công ty cần có các phần thưởng để khích lệ tinh thần làm việc của họ, đây cũng là động lực cho các nhân viên mà chưa thực hiện tốt công việc của mình noi gương theo.

- Trong khi cung cấp dịch vụ:

Trong quá trình cung cấp dịch vụ nhân viên là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng chính vì vậy thái độ của nhân viên là vô cùng quan trọng. Để nâng cao hiệu quả trong quá trình chăm sóc khách hàng đội ngũ nhân viên công ty cần được đào tạo tốt về dịch vụ khách hàng cũng như thái độ đối với khách hàng. Rèn luyện đạo đức tốt, luyện cho nhân viên những thói quen và kỹ năng ứng xử tốt, tạo môi trường làm việc thân thiện giúp cho nhân viên thoải mái hơn khi làm việc, có tinh thần tích cực hơn. Khi đội ngũ nhân viên được đào tạo tốt về dịch vụ khách hàng, họ sẽ cảm thấy tự tin và mạnh mẽ hơn rất nhiều khi giao tiếp với khách hàng. Nhưng cần phải nêu rõ mức độ trách nhiệm của họ, nghĩa là họ không nên sáng tạo một số điều vượt quá tầm kiểm soát của

chính họ và doanh nghiệp và phải đảm bảo rằng họ hoàn toàn hiểu các nguyên tắc của dịch vụ khách hàng mà doanh nghiệp đang áp dụng. Áp dụng hình thức thưởng và phạt đối với nhân viên.

Khách hàng cũng chỉ là người thường, và họ luôn muốn được lắng nghe. Bởi vì vậy nhân viên cần phải biết lắng nghe, xem trọng khách hàng, luôn quan tâm đến những điều mà khách hàng nói để tạo được lòng tin và sự hài lòng đến từ phía khách hàng. Giúp nhân viên nâng cao kỹ năng lắng nghe bằng cách khuyến khích và tạo ra các tình huống để nhân viên có kinh nghiệm xử lý trước khi đối mặt với thực tế công việc. Sở hữu kỹ năng lắng nghe tốt giúp cho nhân viên cung cấp dịch vụ khách hàng được chu đáo hơn. Lắng nghe những vấn đề khách hàng gặp phải một cách tập trung, nhân viên có thể tìm ra hướng xử lý phù hợp và biết đâu sẽ biến những khó chịu của khách hàng thành sự hài lòng, tin tưởng.

- Sau khi cung cấp dịch vụ:

Nhân viên sẽ tiến hành gửi thư cảm ơn qua email hoặc qua số điện thoại cho những khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty đây là một trong những hình thức chăm sóc khách hàng truyền thống vẫn giữ nguyên được chỗ đứng trong kỉ nguyên số. Ngoài việc thể hiện sự trân trọng tới khách hàng, hành động này còn là tiền đề để khởi động các bước tiếp theo trong quy trình chăm sóc khách hàng sau mua.

Sau đó nhân viên cần chủ động liên lạc lại để khảo sát về trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm công ty đang cung cấp cũng là một bước không thể thiếu trong quy trình chăm sóc khách hàng sau mua. Tùy vào yêu cầu sản phẩm, dịch vụ mà có thể liên lạc lại với khách hàng theo thời gian khác nhau. Nhân viên có thể liên lạc lại với khách hàng sau một tới hai tháng để hỏi thăm và ghi nhận phản hồi, khó khăn khi trải nghiệm. Hoạt động này không mang tính chất thương mại, quảng cáo, mà chỉ đóng vai trò như một cử chỉ thể hiện sự quan tâm chu đáo của nhân hàng.

Trong quy trình chăm sóc khách hàng sau mua, công ty vẫn phải xây dựng một đội ngũ hỗ trợ chăm sóc khách hàng “thiện chiến”, sẵn sàng tiếp nhận phàn nàn và giải quyết triệt để các khiếu nại mọi lúc mọi nơi. Đồng thời, cũng cần mở rộng các kênh, phương tiện hỗ trợ của mình để người tiêu dùng có thể tiếp cận một cách dễ dàng nhất. Hãy đảm bảo trải nghiệm được chăm sóc của họ cũng giống như một vị “thượng đế” đích thực.

Khi khách hàng cảm thấy bản thân được nhận những ưu đãi đặc biệt, họ cũng cảm thấy mình trở nên đặc biệt hơn với nhãn hàng. Vượt xa ra khỏi ranh giới của sản phẩm, của mối quan hệ người bán kẻ mua, khách hàng sẽ được trải nghiệm một mối quan hệ thân thiết hơn rất nhiều cùng với nhãn hàng.

- Giải quyết khiếu nại:

Đối với những thông tin có tính chất góp ý của khách hàng, các nhân viên hãy gửi tới khách hàng lời cảm ơn chân thành nhất cùng với một món quà nhỏ để tỏ rõ sự trân trọng của công ty trước các ý kiến đóng góp của khách hàng. Điều này không chỉ khiến khách hàng hài lòng vì các ý kiến đóng góp của mình được đánh giá cao mà còn khuyến khích khách hàng đóng góp ý kiến hơn nữa. Lập quy định chung trong doanh nghiệp rằng mọi email và điện thoại cần phải được hồi đáp trong vòng 24 giờ. Nếu muốn cam kết với khách hàng, thì cần phải đặt ra một dấu mốc thời gian trả lời với khách hàng mà bạn có thể nắm bắt được tình hình. Luôn nói rõ ràng với khách hàng về khung thời gian cần để xử lý việc đó. Ví dụ như nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ gọi điện lại cho họ sau khoảng 1 giờ nữa. Khách hàng chắc chắn luôn chấp nhận việc đưa ra một khung thời gian để họ biết kế hoạch sắp xếp công việc và công ty cũng có thời gian để theo dõi quá trình xử lý yêu cầu của khách hàng.

Trong quá trình giao dịch, đôi khi sẽ xảy ra các vấn đề liên quan đến chuyển đổi. Công ty phải luôn đảm bảo rằng quyền lợi của khách hàng vẫn giữ nguyên như hợp đồng ban đầu và có thể tốt hơn ban đầu. Điều này giúp khách hàng cảm thấy an tâm vì được đảm bảo về quyền lợi. Chính vì vậy trong quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng sẽ không thể thiếu được bước này.

Khi khách hàng đã đưa ra được giải pháp thống nhất, điều cần làm là giải quyết những khiếu nại này đến cùng. Công ty cần cam đoan với khách về việc chắc chắn sẽ thực hiện triệt để những cam kết đưa ra.

Khiếu nại được giải quyết không có nghĩa là khách hàng sẽ bỏ qua và quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Chính vì vậy mà công ty cần tiếp tục theo dõi chăm sóc khách hàng như những cuộc điện thoại hỏi thăm, những món quà, tặng phẩm,... đây sẽ là “món ăn” tinh thần tốt nhất mang đến cho khách hàng. Liên hệ để chào hỏi và thăm dò ý kiến của khách, cách làm này giúp công ty tạo thiện cảm trong lòng khách. Hơn nữa, công ty còn khiến khách hàng trở nên trung thành với doanh nghiệp của mình.

3.2.2 Giải pháp chung cho công ty TNHH Oreen Việt Nam

- Phụ thuộc về yếu tố bên ngoài

+ Để giảm thiểu tác động của các yếu tố bên ngoài như thời tiết, công ty Oreen có thể đầu tư vào việc đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ để có thể hoạt động ổn định trong các điều kiện khác nhau, nhiều địa điểm khác nhau như du lịch mạo hiểm, du lịch văn hóa, du lịch y tế,...

+ Xây dựng mối quan hệ đối tác: Hợp tác với các địa phương, khách sạn, nhà hàng và các cơ sở giải trí để có thể giúp công ty giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự linh hoạt. Điều này sẽ giúp công ty dễ dàng thích nghi với các biến động trong yếu tố bên ngoài.

+ Tạo các gói sản phẩm linh hoạt: Tạo ra các gói sản phẩm linh hoạt và dễ điều chỉnh để đáp ứng nhanh chóng các biến động trong yếu tố bên ngoài. Công ty Oreen có thể cung cấp các ưu đãi, giảm giá hoặc các gói tour đặc biệt để kích thích nhu cầu du lịch trong những thời điểm khó khăn.

+ Nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý rủi ro: Đầu tư vào việc nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý rủi ro của nhân viên. Điều này giúp công ty du lịch có khả năng dự đoán và đối phó với các yếu tố bên ngoài một cách hiệu quả hơn.

Bằng các giải pháp này, công ty Oreen có thể giảm bớt sự phụ thuộc vào yếu tố bên ngoài và tăng cường khả năng thích ứng với môi trường.

- Biến động trong chi phí

+ Quản lý chi phí hiệu quả: Oreen nên thiết lập và duy trì một quy trình quản lý chi phí hiệu quả. Điều này có thể bao gồm việc theo dõi và đánh giá các chi phí liên quan đến vận hành, tiếp thị, quảng bá, nhân sự và nghiên cứu phát triển. Bằng cách này, công ty có thể xác định các khu vực có thể cắt giảm chi phí một cách hiệu quả.

+ Đầu tư vào công nghệ: Sử dụng công nghệ để tối ưu hóa quá trình kinh doanh và giảm thiểu lãng phí chi phí. Công ty Oreen có thể sử dụng các hệ thống quản lý tương tác khách hàng (CRM), phần mềm đặt phòng và thanh toán trực tuyến, cũng như các công cụ phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và giảm thiểu chi phí không đáng có.

+ Đàm phán hợp đồng với đối tác cung ứng: Công ty nên thực hiện các cuộc đàm phán hợp đồng đối với các đối tác cung ứng để đảm bảo giá cả cạnh tranh và ổn định

trong thời gian dài. Điều này có thể bao gồm việc ký kết các hợp đồng dài hạn hoặc việc đàm phán giá cố định để giảm thiểu tác động của biến động giá cả.

+ Tăng cường quản lý rủi ro: Xác định và đánh giá các rủi ro liên quan đến biến động trong chi phí và phát triển các kế hoạch dự phòng để giảm thiểu tác động của chúng. Công ty cũng nên xem xét việc mua bảo hiểm để bảo vệ chính sách kinh doanh khỏi các rủi ro tài chính không mong muốn.

- **Cạnh tranh gay gắt**

+ Tăng cường giá trị độc đáo: Phát triển và tăng cường giá trị độc đáo của sản phẩm và dịch vụ của công ty. Điều này có thể bao gồm việc tạo ra các trải nghiệm du lịch độc đáo và không thể sao chép, cung cấp dịch vụ chất lượng cao và tạo ra các gói sản phẩm độc đáo mà không có đối thủ.

+ Tập trung vào thị trường/nhóm đối tượng nhất định: Tìm ra và tập trung vào một thị trường/nhóm đối tượng cụ thể, nơi mà công ty có thể cung cấp giá trị tốt nhất và nắm bắt được nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Điều này có thể giúp Oreen xây dựng một lợi thế cạnh tranh trong một phân khúc thị trường nhất định.

+ Đầu tư vào tiếp thị và quảng cáo: Tăng cường hoạt động tiếp thị và quảng cáo để nâng cao nhận thức thương hiệu và thu hút khách hàng. Oreen nên sử dụng các kênh tiếp thị kỹ thuật số như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và nội dung truyền thông để tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

+ Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Tạo ra mối quan hệ chặt chẽ và lâu dài với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất có thể. Sự tận tâm và sự quan tâm đến nhu cầu của khách hàng có thể giúp công ty giữ chân khách hàng và tạo ra sự trung thành.

+ Theo dõi và phản hồi: Theo dõi và đánh giá hoạt động của đối thủ cạnh tranh và phản hồi một cách nhanh chóng. Điều này giúp Oreen hiểu rõ hơn về môi trường cạnh tranh và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình một cách linh hoạt để cạnh tranh một cách hiệu quả.

- **Thay đổi trong quy định và luật pháp**

+ Theo dõi và cập nhật: Công ty cần phải liên tục theo dõi và cập nhật thông tin về các thay đổi trong quy định và luật pháp. Điều này có thể bao gồm việc tham gia các hội nghị, theo dõi các nguồn tin tức và tham gia các cộng đồng chuyên ngành để duy trì sự hiểu biết về các biến động trong lĩnh vực quy định.

+ Tăng cường hợp tác với cơ quan chính phủ và tổ chức chuyên ngành: Xây dựng mối quan hệ đối tác vững chắc với cơ quan chính phủ và tổ chức chuyên ngành có thể giúp công ty du lịch hiểu rõ hơn về các quy định và luật pháp mới, cũng như có cơ hội tham gia vào quá trình hình thành chính sách và quy định.

+ Đầu tư vào hệ thống quản lý rủi ro: Phát triển và triển khai các hệ thống quản lý rủi ro để đánh giá và quản lý tác động của các thay đổi trong quy định và luật pháp. Điều này có thể bao gồm việc xác định các rủi ro tiềm ẩn, phân tích tác động và phát triển kế hoạch dự phòng để giảm thiểu tác động tiêu cực.

+ Tạo sự linh hoạt và đa dạng hóa: Xây dựng sự linh hoạt vào mô hình kinh doanh và sản phẩm của công ty để có thể nhanh chóng thích nghi với các thay đổi trong quy định và luật pháp. Đồng thời, đa dạng hóa danh mục sản phẩm và dịch vụ có thể giúp giảm thiểu tác động của các thay đổi pháp lý.

+ Hợp tác với chuyên gia pháp lý: Tìm kiếm sự tư vấn và hỗ trợ từ các chuyên gia pháp lý có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch. Họ có thể cung cấp thông tin và khuyến nghị về cách tuân thủ các quy định và luật pháp mới và cách giảm thiểu rủi ro pháp lý cho công ty.

- **Khả năng dự báo và quản lý rủi ro**

+ Thu thập và phân tích dữ liệu: Tập trung vào việc thu thập và phân tích dữ liệu liên quan đến ngành du lịch như dữ liệu về đặt phòng, lịch trình du lịch, dữ liệu thị trường, và dữ liệu về khách hàng. Bằng cách này, công ty có thể hiểu rõ hơn về các xu hướng và biến động trong thị trường và dự báo các rủi ro tiềm ẩn.

+ Sử dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo: Áp dụng công nghệ và trí tuệ nhân tạo để tạo ra các mô hình dự báo và phân tích rủi ro. Công ty có thể sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo để dự đoán các sự kiện không mong muốn và đánh giá tác động của chúng đối với hoạt động kinh doanh.

+ Xây dựng kế hoạch dự phòng: Dựa vào các dự đoán và phân tích rủi ro, công ty cần phải phát triển các kế hoạch dự phòng để giảm thiểu tác động của các rủi ro tiềm ẩn. Điều này có thể bao gồm việc xác định các biện pháp phòng ngừa và phát triển kế hoạch khắc phục để đối phó với các tình huống không mong muốn.

+ Đào tạo nhân viên: Đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo về nhận biết, đánh giá và quản lý rủi ro. Công ty cần phải xây dựng một văn hóa tự giác về quản lý rủi ro

và đảm bảo rằng mọi người trong tổ chức đều hiểu về vai trò của họ trong việc giảm thiểu rủi ro.

+ Theo dõi và đánh giá: Liên tục theo dõi và đánh giá hiệu quả của các biện pháp quản lý rủi ro. Công ty cần phải thực hiện các đánh giá định kỳ để đảm bảo rằng các biện pháp được thực hiện một cách hiệu quả và điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết để đối phó với các thay đổi trong môi trường kinh doanh.

- **Hạn chế về nhân lực**

+ Đào tạo và phát triển nhân viên: Đầu tư vào chương trình đào tạo và phát triển nhân viên để nâng cao năng lực và kỹ năng của họ. Công ty có thể thiết kế các khóa đào tạo chuyên sâu về các khía cạnh cụ thể của ngành du lịch, cũng như các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp và quản lý thời gian.

+ Tăng cường hợp tác với trường đại học: Xây dựng các mối quan hệ với trường đại học để tạo ra các chương trình đào tạo và nghiên cứu phù hợp với nhu cầu của ngành du lịch. Công ty có thể hợp tác với các trường đại học để cung cấp các cơ hội thực tập và chương trình học bổng cho sinh viên.

+ Tăng cường sử dụng công nghệ: Sử dụng công nghệ để tối ưu hóa quản lý nhân sự và tăng cường hiệu suất làm việc. Công ty có thể sử dụng các hệ thống quản lý nhân sự và công nghệ thông tin để tự động hóa các quy trình hành chính, giảm bớt gánh nặng công việc cho nhân viên và tăng cường sự linh hoạt trong công việc.

+ Phát triển chương trình cộng tác lao động: Khám phá các cơ hội cộng tác lao động như làm việc từ xa, làm việc theo giờ linh hoạt, hoặc sử dụng nhân viên làm việc tạm thời để giảm bớt áp lực lên nhân lực cố định và tăng cường sự linh hoạt trong quản lý nhân sự.

+ Tăng cường chất lượng môi trường làm việc: Tạo ra một môi trường làm việc tích cực và hỗ trợ để thu hút và giữ chân nhân viên tài năng. Công ty có thể cung cấp các chính sách và chương trình phúc lợi như chính sách làm việc linh hoạt, chăm sóc sức khỏe và phúc lợi tinh thần, và cơ hội thăng tiến nghề nghiệp.

+ Tối ưu hóa quản lý nguồn nhân lực: Tăng cường quản lý nguồn nhân lực để tối ưu hóa hiệu suất lao động và giảm thiểu chi phí liên quan đến nhân viên. Điều này có thể bao gồm việc áp dụng các biện pháp tiết kiệm chi phí như tăng cường đào tạo nhân viên hiệu quả, tối ưu hóa lịch trình làm việc và sử dụng công nghệ để tự động hóa các quy trình làm việc.

- **Thách thức về công nghệ**

Đây có thể là một cơ hội để công ty Oreen cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của công ty.

+ Xây dựng một hệ thống đặt phòng và thanh toán trực tuyến: Tạo ra một hệ thống đặt phòng và thanh toán trực tuyến để sử dụng và an toàn. Điều này giúp tăng cường tiện ích cho khách hàng và giảm bớt gánh nặng cho nhân viên, đồng thời tối ưu hóa quy trình đặt phòng và thanh toán.

+ Phát triển ứng dụng di động: Xây dựng các ứng dụng di động để cung cấp thông tin du lịch, đặt phòng, quản lý lịch trình và hỗ trợ khách hàng. Các ứng dụng này giúp tăng cường tương tác với khách hàng, cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa và thuận tiện khi di chuyển.

+ Tăng cường quảng bá trực tuyến: Sử dụng các kênh trực tuyến như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và nội dung trực tuyến để tăng cường quảng bá và tiếp cận khách hàng. Điều này giúp công ty tiếp cận được đến đối tượng khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả và tăng cường khả năng tiếp thị và bán hàng trực tuyến.

+ Đầu tư vào hệ thống quản lý tương tác khách hàng (CRM): Sử dụng hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng, tương tác với họ và theo dõi các hoạt động tiếp thị. Hệ thống CRM giúp tạo ra một cơ sở dữ liệu khách hàng chất lượng và cung cấp thông tin chi tiết để tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị và bán hàng.

Trên đây là một số giải pháp em có thể nghĩ ra cho những hạn chế đã kể trên. Bằng cách áp dụng các giải pháp này, Công ty Oreen có thể vượt qua được những thách thức hiện tại, tăng cường năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường.

3.2.2 Một số giải pháp riêng cho phòng ban

Để vượt qua được các hạn chế trên và tạo ra môi trường làm việc tích cực và hiệu quả, dưới đây là một số giải pháp:

- **Cải thiện dữ liệu thông tin**

+ Đầu tư vào dữ liệu và phân tích: Cung cấp các công cụ và nguồn lực để thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu thị trường và khách hàng một cách hiệu quả.

+ Xây dựng hệ thống CRM: tạo và sử dụng một hệ thống quản lý data khách hàng giúp quản lý một cách hiệu quả, thúc đẩy doanh số. Chuẩn đoán đồng bộ dữ liệu khách hàng tự động tránh thất thoát dữ liệu.

- **Tối ưu hóa công nghệ**

+ Nâng cấp hệ thống công nghệ: Phòng Kinh doanh lên đầu tư vào các công nghệ mới và cập nhật hệ thống hiện có để tăng cường hiệu suất làm việc và quản lý thông tin.

+ Tích hợp các ứng dụng và công nghệ: Tích hợp các ứng dụng và công cụ tự động hóa để giảm thiểu công việc thủ công và tối ưu hóa quy trình làm việc.

Tăng cường sự hỗ trợ và phối hợp từ các phòng ban khác

+ Tăng cường giao tiếp và hợp tác: Tạo ra các cơ hội cho giao tiếp mở cửa và sự hợp tác giữa các bộ phận và nhóm làm việc khác nhau.

+ Thúc đẩy sự hỗ trợ và liên kết: Xây dựng các quan hệ hợp tác với các bộ phận khác như marketing, sản xuất và hậu cần để tăng cường hỗ trợ và phối hợp.

- **Cải thiện môi trường văn hóa phòng ban**

+ Tăng tinh thần đồng đội: hỗ trợ, hợp tác lẫn nhau, môi trường tích cực sẽ khuyến khích sự hỗ trợ và hợp tác giữa các thành viên trong phòng kinh doanh, tạo ra một tinh thần đồng đội mạnh mẽ.

+ Tôn trọng và tin cậy: Tinh thần đồng đội được xây dựng trên sự tôn trọng và tin cậy lẫn nhau, giúp mọi người làm việc với nhau một cách hiệu quả và thoải mái.

+ Trưởng nhóm thể hiện được sự tích cực, động viên và định hình môi trường làm việc tích cực. Ủng hộ nhân viên, khuyến khích nhân viên sẽ giúp họ có động lực và quyết tâm hơn trong công việc.

Tiểu kết chương 3

Trong chương 3, đã nêu được ra những định hướng phát triển chung, mục tiêu cụ thể của Công ty TNHH Oreen Việt Nam. Bên cạnh đó đã đề ra được những giải pháp phù hợp, mang tính khả thi để công ty có thể phát huy những điểm mạnh cũng như khắc phục những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Bên cạnh đó, chương 3 còn nêu một số kiến nghị với công ty để hoàn thiện hơn nữa trong hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Một số giải pháp đưa ra chỉ mang tính tạm thời, có thể thay đổi theo từng giai đoạn để phù hợp hơn với thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty. Công tác chăm sóc khách hàng cần phải được quan tâm và nâng cao tầm quan trọng ngang với việc đầu tư vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua công ty TNHH Oreen Việt Nam đã luôn cố gắng phấn đấu xây dựng hình ảnh, hoàn thành các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận để góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, trong đó có một đóng góp không nhỏ từ bộ phận chăm sóc khách hàng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt hoá sản phẩm giữa các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành, nâng cao được khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đây cũng là hoạt động đang dần trở nên không thể thiếu đối với các doanh nghiệp làm trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và kinh doanh lẻ hành nói riêng. Hoạt động này không những mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho các khách hàng khi được hưởng chất lượng dịch vụ và sự chăm sóc chu đáo nhất. Báo cáo đã trình bày một số nội dung liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, cùng với đó là những ưu nhược điểm của hoạt động của công ty TNHH Oreen Việt Nam. Những kiến nghị nhằm phát huy hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty. Em hy vọng bài báo cáo này sẽ góp phần nào vào việc cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Oreen Việt Nam.

Xin chân thành cảm ơn cô Lê Thị Mỹ Ngọc đã hướng dẫn giúp em hoàn thiện bài dự án này, đồng thời cũng cảm ơn toàn thể anh chị trong công ty Oreen đã giúp đỡ em rất nhiều cho bài dự án.

Tài liệu tham khảo

[1]<https://11nq.com/N4ZgZ>

[2]<https://oreentravel.com/gioi-thieu-bid1.html>

[3]<https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/cham-soc-khach-hang-la-gi>

[4]<https://vieclam.thegioididong.com/tin-tuc/cham-soc-khach-hang-la-gi-vai-tro-cong-viec-va-co-hoi-viec-lam-805>

[5]<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/01/buc-tranh-tang-truong-nam-2023-va-trien-vong-phat-trien-kinh-te-nam-2024/>