



BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG
---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI
THĂNG**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN : LÊ NGỌC THỦY
MỸ MÃ SINH VIÊN : A19827
NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING**

HÀ NỘI - 2015

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG
---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG
CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI
THĂNG**

Giáo viên hướng dẫn	: TS. Vũ Thị Tuyết
Sinh viên thực hiện	: Lê Ngọc Thủy My
Mã sinh viên	: A19827
Ngành	: Quản trị marketing

HÀ NỘI - 2015

Thang Long University Library

LỜI CẢM ƠN

Sau một thời gian nghiên cứu thực tế, kết hợp với kiến thức đã học, được sự giúp đỡ nhiệt tình của các thầy cô giáo Khoa Kinh tế - Quản lý Đại học Thăng Long và trực tiếp là TS. Vũ Thị Tuyết hướng dẫn, em đã hoàn thành khóa luận tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị marketing.

Tuy nhiên do khả năng, kiến thức có hạn và thời gian thực tế không nhiều nên bài nghiên cứu không thể tránh khỏi những thiếu sót. Do vậy, em rất mong được nhận sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn TS. Vũ Thị Tuyết và các thầy cô giáo Khoa Kinh tế - Quản lý trường Đại học Thăng Long đã giúp em hoàn thành bản khóa luận này.

Hà Nội, tháng 3 năm 2015.

Sinh viên thực hiện

Lê Ngọc Thủy My

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong Khóa luận là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Sinh viên

Lê Ngọc Thủy My

Thang Long University Library

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng	2
1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng	2
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	2
1.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng	3
1.2.2.1. <i>Giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường</i>	3
1.2.2.2. <i>Góp phần thỏa mãn hơn nữa mong muốn của khách hàng</i>	4
1.2.2.3. <i>Giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo ra sự gắn kết</i>	4
1.2.2.4. <i>Tạo nét đặc biệt cho từng doanh nghiệp</i>	4
1.2.2.5. <i>Giúp doanh nghiệp tăng thị phần và mức độ tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ</i>	5
1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	5
1.2.3.1. <i>Môi trường vĩ mô</i>	5
1.2.3.2. <i>Môi trường vi mô</i>	6
1.3. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	7
1.3.1. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng	7
1.3.2. Một số hình thức chăm sóc khách hàng	10
1.3.2.1. <i>Chăm sóc trực tiếp</i>	10
1.3.2.2. <i>Chăm sóc gián tiếp</i>	11
1.3.3. Nội dung chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	11
1.3.4. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng	12
1.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp	14
1.4.1. Chỉ tiêu định tính	14
1.4.1.1. <i>Thái độ của nhân viên CSKH</i>	14
1.4.1.2. <i>Sự hài lòng của khách hàng</i>	14
1.4.1.3. <i>Sự trung thành của khách hàng</i>	15

1.4.1.4. <i>Quá trình và thời gian bảo hành, sửa chữa</i>	15
1.4.1.5. <i>Chi phí sử dụng dịch vụ</i>	15
1.4.1.6. <i>Quá trình tiếp nhận và thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ</i>	15
1.4.2. Các chỉ tiêu định lượng	16
1.4.2.1. <i>Tỷ lệ hoàn thành yêu cầu dịch vụ đúng chỉ tiêu thời gian</i>	16
1.4.2.2. <i>Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm</i>	16
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI THẮNG	17
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	17
2.1.1. Thông tin chung về Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	17
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	17
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty	18
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty	19
2.1.5. Cơ cấu lao động trong công ty	20
2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng giai đoạn 2011-2013	21
2.2. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	24
2.2.1. Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng của công ty	24
2.2.1.1. <i>Đặc điểm khách hàng của công ty</i>	24
2.2.1.2. <i>Công tác quản lý khách hàng của công ty</i>	25
2.2.2. Quy định về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty	27
2.2.3. Đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty	28
2.2.4. Các hình thức và nội dung chăm sóc khách hàng của công ty	30
2.2.4.1. <i>Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty</i>	30
2.2.4.2. <i>Nội dung chăm sóc khách hàng của công ty</i>	31
2.2.5. Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng	32
2.2.5.1. <i>Chỉ tiêu định tính</i>	32
2.2.5.2. <i>Chỉ tiêu định lượng</i>	39

2.3. Nhận xét về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	
40	
2.3.1. Ưu điểm	40
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	41

Thang Long University Library

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI THẮNG

43

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong thời gian tới

43

3.1.1. Tiềm năng phát triển trên thị trường của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

43

3.1.2. Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

43

3.1.3. Mục tiêu cụ thể của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn 2015-2017

44

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

44

3.2.1. Phân loại khách hàng để có chính sách chăm sóc phù hợp

44

3.2.1.1. Khách hàng tiềm năng

44

3.2.1.2. Khách hàng hiện có

45

3.2.2. Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

46

3.2.3. Xây dựng bộ phận CSKH chuyên biệt

47

3.2.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CSKH

49

3.2.5. Đa dạng hóa phương thức liên hệ giữa khách hàng với công ty

49

3.2.6. Tạo động lực cho nhân viên CSKH

50

3.2.6.1. Môi trường làm việc

50

3.2.6.2. Sự công nhận của cấp trên

50

3.2.6.3. Cơ hội thăng tiến

51

3.2.6.4. Thu nhập của nhân viên CSKH

51

3.2.6.5. Thực hiện tốt các chế độ phúc lợi xã hội

51

3.2.7. Tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên

51

3.3. Kiến nghị

52

3.3.1. Đối với Ban lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng ...

52

3.3.2. Đối với nhân viên trong công ty	52
3.3.3. Đối với Nhà nước	52
PHỤ LỤC	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO	60

DANH MỤC VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
CMTND	Chứng minh thư nhân dân
CSDL	Cơ sở dữ liệu
CSDLKH	Cơ sở dữ liệu khách hàng
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
YCDV	Yêu cầu dịch vụ
VND	Việt Nam đồng

Thang Long University Library

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Danh sách thành viên góp vốn	17
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	19
Biểu đồ 2.1. Cơ cấu lao động qua đào tạo của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	21
Bảng 2.2. Tình hình SXKD của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng giai đoạn 2011-2013	21
Biểu đồ 2.2. Cơ cấu khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	25
Sơ đồ 2.2. Bộ máy CSKH không chính thức của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	29
Bảng 2.3. Bảng thể hiện thành phần khách hàng của cuộc khảo sát	33
Bảng 2.4. Bảng thể hiện thành phần các lĩnh vực nghề nghiệp	33
Bảng 2.5. Bảng thể hiện cơ cấu những khách hàng tham gia các cuộc khảo sát trong 6 tháng gần đây	34
Bảng 2.6. Bảng thể hiện số lượng khách hàng nhận được các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	34
Bảng 2.7. Bảng thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.	35
Biểu đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	36
Bảng 2.8. Bảng thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng đối với các tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	37
Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng đối với các tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	38
Bảng 2.9. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Thương	

Bảng 3.1. Một số mục tiêu cụ thể trong giai đoạn 2015-2017 của Công ty TNHH
Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

44

Bảng 3.2. Bảng mô tả công việc của nhân viên chăm sóc khách hàng

48

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, chính sách mở cửa của nền kinh tế thị trường có sự tham gia hoạt động của nhiều thành phần kinh tế đã đặt các doanh nghiệp vào trong một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh như hiện nay, các doanh nghiệp phải thực hiện nhiều biện pháp như: marketing quảng bá sản phẩm, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng, các chính sách về giá cả, thiết kế kênh phân phối tối ưu nhất... Và một trong những biện pháp vô cùng quan trọng mà mọi công ty không thể bỏ qua đó là chăm sóc khách hàng (CSKH). CSKH giữ vai trò rất quan trọng trong chiến lược marketing hướng tới người tiêu dùng. Thực tế ở Việt Nam, tuy nhiều doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động CSKH nhưng lại chưa xây dựng được cho mình một chiến lược CSKH tốt để thực hiện. Tăng cường hoàn thiện công tác quản lý và CSKH là một việc làm cấp thiết, giúp doanh nghiệp khắc phục những yếu kém trong quá trình triển khai, nâng cao uy tín và thương hiệu của mình, tránh việc mất đi một lượng khách hàng lớn.

Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng hoạt động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa. Đây là một lĩnh vực rất quan trọng trong nền kinh tế nói chung, bởi hàng hóa muốn đưa được đến tay khách hàng thì phải có đội ngũ chuyên vận chuyển, nó cũng thu hút rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào. Vì vậy có thể nói đây là một môi trường kinh doanh có tính cạnh tranh rất khắc nghiệt, các đối thủ cạnh tranh cùng ngành luôn sẵn sàng sử dụng những hình thức cạnh tranh về giá, chất lượng dịch vụ, để “hút” khách. Lãnh đạo công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã xác định một chiến lược để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình đó là thông qua công cụ CSKH, đây là công việc quan trọng hàng đầu giúp công ty tạo được vị thế, sự khác biệt, xây dựng được thương hiệu bền vững trong mắt khách hàng. Tuy nhiên chiến lược CSKH của công ty không thể không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả đã tiến hành nghiên cứu thực trạng, chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp mang tính khả thi nhằm nâng cao công tác CSKH, giúp đơn vị tăng khả năng cạnh tranh của mình so với các đối thủ khác cùng ngành.

2. Mục tiêu, đối tượng, phương pháp nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Thứ nhất, khóa luận hệ thống hóa các lý luận cơ bản về hoạt động CSKH trong doanh nghiệp. Tiếp đó, tác giả tiến hành nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng để từ đó đưa ra một số quan điểm, giải pháp đối với công ty để công tác CSKH được thực hiện tốt hơn.

Thang Long University Library

2.2. **Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.

2.3. **Phạm vi nghiên cứu:** Cán bộ công nhân viên của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn từ năm 2011 - 2013.

2.4. **Phương pháp nghiên cứu:**

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài khóa luận trước hết là phương pháp phỏng vấn tham vấn. Tác giả tiến hành phỏng vấn giám đốc công ty, các trưởng phòng về hoạt động CSKH tại công ty hiện nay.

Tiếp theo, dựa trên các dữ liệu thứ cấp được phòng hành chính tổng hợp và phòng kinh doanh tổng hợp lại hàng năm, tác giả đã dùng phương pháp so sánh để nhận thấy được những ưu và nhược điểm cần khắc phục trong hoạt động CSKH, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo lợi thế cạnh tranh để giữ khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới, góp phần giúp đơn vị tồn tại và phát triển bền vững.

3. Kết cấu nội dung khóa luận

Ngoài phần mục lục, mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, bài khóa luận được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận chung về hoạt động chăm sóc khách hàng.

Chương 2. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.

Chương 3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

“Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời, khách hàng lại là một trong những lực lượng – yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các 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.” [1, tr.111]

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 ở 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 của 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 để duy trì và tìm kiếm khách hàng mới, một trong những cách thức rất hiệu quả đó là thực hiện hoạt động CSKH. Doanh nghiệp nào nhận được mối quan tâm của khách hàng thì doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc sắp xếp các khách hàng có chung một vài đặc điểm, đặc trưng vào một nhóm. Công việc này sẽ giúp doanh nghiệp có định hướng kinh doanh chính xác và hiệu quả, giảm thiểu việc chào hàng cho những khách hàng thực sự không có nhu cầu mua sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp có thể có năm loại khách hàng.

Khách hàng là người tiêu dùng: Các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hóa và dịch vụ phục vụ tiêu dùng cho đời sống của họ.

Khách hàng là các nhà sản xuất: Là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ của công ty để bán lại kiếm lời.

Khách hàng là nhà buôn bán trung gian: Là các cá nhân và tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ của công ty để bán lại kiếm lời.

Khách hàng là các tổ chức công quyền và các tổ chức khác: Khách hàng này mua hàng hóa và dịch vụ của công ty để về phục vụ cho tiêu dùng chung hoặc chuyển giao nó cho tổ chức hoặc người khác cần. Các Viện, các trường học, các tổ chức nhân đạo, các tổ chức tài trợ... thuộc nhóm khách hàng này.

Khách hàng quốc tế: Bao gồm các khách hàng nước ngoài. Họ là người tiêu dùng, hoặc là nhà buôn bán trung gian, là nhà sản xuất, là các cơ quan Nhà nước. [1, tr.111]

Thang Long University Library

1.1.3. Vai trò của khách hàng

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

Trên thị trường, mọi mặt hàng đều có nhiều nhà cung cấp, sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng. Chính điều này đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có chính sách chăm sóc tốt nhất thì được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, thì họ sẵn sàng tìm đến một doanh nghiệp khác. Như vậy, nếu không tiêu thụ được sản phẩm, sẽ dẫn đến tình trạng doanh nghiệp bị thất thu, thậm chí là doanh nghiệp không được chấp nhận trên thị trường.

Doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên thị trường và họ không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để giành khách hàng, sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc vào khách hàng. Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ, là người đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc quyết định sản xuất ra cái gì, mẫu mã, chất lượng ra sao, số lượng, giá cả bao nhiêu...những vấn đề đó 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. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

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 CSKH rất được chú trọng, đảm bảo sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào. Thuật ngữ “dịch vụ 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 chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ chăm sóc khách hàng – Customer Care) là tất cả 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 mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

(Nguyễn Ngọc Anh, “Dịch vụ chăm sóc khách hàng quan trọng như thế nào trong nền kinh tế suy thoái”, www.kynangchamsockhachhang.edu.vn, 19/12/2014)

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

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

CSKH cần toàn bộ nỗ lực của doanh nghiệp, nhằm thỏa mãn tốt hơn những mong muốn của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong cạnh tranh, các doanh nghiệp sẽ làm tất cả những gì có thể để giảm tối đa chi phí, nhưng họ lại không ngần ngại chi cho những hoạt động CSKH, bởi đó là một hoạt động đầu tư có tính chiến lược để thu hút khách hàng, tạo ra lợi thế cạnh tranh. Hiện nay, khách hàng thường coi hoạt động CSKH là một tiêu chuẩn quan trọng để quyết định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, chi phí cho hoạt động CSKH 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 CSKH 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. CSKH là một 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.

1.2.2. Ý nghĩa của hoạt động chăm sóc khách hàng

Hoạt động CSKH có ý nghĩa không chỉ đối với khách hàng, mà nó còn đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích. Cụ thể như sau:

1.2.2.1. Giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường

Với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp đã có nhiều lợi thế trong việc cho ra đời các sản phẩm, dịch vụ rất tiện lợi, với chất lượng cao với giá cả tương đương. Càng nhiều nhà cung cấp thì lại càng đem lại cho khách hàng nhiều cơ hội lựa chọn hơn. Việc dùng công cụ giá để giành quyền kiểm soát trên thị trường (định giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh) đã trở nên lỗi thời. Bởi đối với nhà sản xuất, yếu tố giá tác động mạnh mẽ đến doanh thu và sản lượng, do đó có ảnh hưởng đến lợi nhuận. Chính vì vậy doanh nghiệp không thể sử dụng bài toán hạ giá như một vũ khí cạnh tranh, mà phải xây dựng một chính sách giá linh hoạt, vừa đảm bảo bù đắp được tổng lượng hao phí vừa phải đảm bảo kinh doanh có lãi. Trong

Thang Long University Library

điều kiện kinh doanh vô cùng khắc nghiệt như hiện nay, bên cạnh yếu tố chất lượng và giá cả, các doanh nghiệp ngày càng có xu hướng sử dụng các kỹ năng CSKH như một vũ khí lợi hại, thể hiện văn hóa, triết lý kinh doanh riêng, đồng thời thông qua đó doanh nghiệp khuếch trương hình ảnh của sản phẩm hoặc dịch vụ trong đông đảo công chúng, từ đó từng bước thâm nhập, chiếm lĩnh thị trường.

1.2.2.2. Góp phần thỏa mãn hơn nữa mong muốn của khách hàng

Hoạt động CSKH mang lại cho khách hàng cảm giác được tận hưởng nhiều hơn giá trị vốn có của sản phẩm dịch vụ họ đang dùng. Số tiền của họ bỏ ra để mua sản phẩm, dịch vụ đó được đáp trả bằng lợi ích mà họ cảm thấy đồng tiền đó bỏ ra là xứng đáng, thậm chí rẻ hơn so với những gì họ nhận được.

1.2.2.3. Giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo ra sự gắn kết

CSKH là hoạt động mang tính chiến lược của công ty để tiếp cận, thu hút khách hàng hiện tại và tương lai bằng cả ý trí và tình cảm, tạo nền tảng cho việc xây dựng sự gắn kết lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Cùng với sự đáng tin cậy của sản phẩm dịch vụ, CSKH mang lại cho khách hàng sự hài lòng và thỏa mãn ngang bằng hoặc cao hơn mức độ mà họ mong đợi. CSKH tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc, giữ chân khách hàng. Từ chỗ giữ chân được khách hàng đến biến họ trở thành khách hàng trung thành hoàn toàn không khó khăn gì. Có được khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ giảm bớt được gánh nặng của áp lực cạnh tranh. Với khách hàng trung thành, doanh nghiệp sẽ duy trì được mức độ doanh thu nhất định hàng kỳ, ngoài ra có thể tăng doanh thu bằng việc giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng trung thành. Mặc dù đối tượng chính của hoạt động CSKH là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu hoạt động CSKH tốt thì nó cũng tác động tích cực đến việc chinh phục khách hàng tiềm năng. Điều đó có nghĩa là nếu một khách hàng nào đó được phục vụ tốt, họ sẽ nói với người khác (gia đình, bạn bè,...) về sự hài lòng của họ. Một cách vô hình, người khách hàng này đã quảng cáo cho doanh nghiệp. Hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp sẽ được tô đậm trong mắt họ và khả năng mà những người này sẽ đến với doanh nghiệp khi có nhu cầu là rất lớn. Việc thu hút khách hàng tiềm năng trong trường hợp này được thực hiện gián tiếp qua khách hàng hiện tại – một phương thức quảng cáo miễn phí mà rất hiệu quả. Tuy nhiên đây cũng là con dao hai lưỡi, vì sẽ rất tệ hại nếu có một khách hàng không hài lòng với doanh nghiệp và phàn nàn với những người xung quanh về điều đó. Việc phát tán các thông tin, hình ảnh không đẹp bao giờ cũng nhanh và có hiệu ứng hơn nhiều so với việc quảng bá bất cứ một sản phẩm nào, dẫn đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp bị lung lay, khách hàng hiện tại mất lòng tin, khách hàng tiềm năng chuyển sang quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp khác.

1.2.2.4. Tạo nét đặc biệt cho từng doanh nghiệp

Doanh nghiệp nào xây dựng cho mình được một chiến lược CSKH khác biệt hẳn so với đối thủ cạnh tranh, thì doanh nghiệp đó gây được ấn tượng trong lòng khách hàng. Tất nhiên chiến lược CSKH đó phải đảm bảo cung cấp lợi ích cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của họ. Nói về sự khác biệt, nổi trội, có thể ở cách đón tiếp khách hàng của đội ngũ nhân viên, hay ở những phần quà đi kèm khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty, những ưu đãi vào các dịp lễ tết... Đôi khi khách hàng quyết định sử dụng sản phẩm của một doanh nghiệp không bởi sản phẩm đó tuyệt vời mà chính vì công tác CSKH của doanh nghiệp đó làm rất tốt.

1.2.2.5. Giúp doanh nghiệp tăng thị phần và mức độ tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ

Thực hiện tốt công tác CSKH, doanh nghiệp sẽ gây dựng được lòng tin của khách hàng, duy trì được lượng khách hàng trung thành, phát triển thêm được nhiều khách hàng tiềm năng, kích thích nhu cầu và mức độ tiêu dùng sản phẩm, khuyến khích được hình ảnh và uy tín, từ đó mở rộng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

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

1.2.3.1. Môi trường vĩ mô

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

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

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

Thang Long University Library

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

– *Môi trường tự nhiên*: Bao gồm vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, đất đai, sông biển, các nguồn tài nguyên khoáng sản trong lòng đất, tài nguyên biển, sự trong sạch của môi trường, nước, không khí... Đối với doanh nghiệp, môi trường tự nhiên sẽ tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Do vậy môi trường tự nhiên thuận lợi sẽ tạo điều kiện cho hoạt động CSKH được thực hiện tốt.

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

1.2.3.2. *Môi trường vi mô*

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

a. *Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp*

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

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

– *Tình hình cạnh tranh trên thị trường*: Cũng ảnh hưởng rất nhiều đến các quyết định CSKH của doanh nghiệp. Đối với các thị trường cạnh tranh gay gắt, có nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp sản phẩm dịch vụ với chất lượng không khác nhau là bao, thì việc CSKH chính là vũ khí giúp các doanh nghiệp tại nên sắc thái riêng của mình, nhằm thu

hút và giữ được khách hàng.

b. *Nhân tố bên trong doanh nghiệp*

Nhân tố bên trong doanh nghiệp là những thứ doanh nghiệp hiện đang có như con người, cơ sở vật chất, các chính sách, trình độ của cán bộ công nhân viên. Những

yếu tố này được doanh nghiệp nắm rõ nhất và được khai thác, sử dụng triệt để để thực hiện các hoạt động trong doanh nghiệp như sản xuất, bán hàng hay CSKH...

– *Con người*: Là tài sản quý nhất của các doanh nghiệp. Con người sử dụng các yếu tố đầu vào khác nhau để tạo ra sản phẩm, dịch vụ và cũng chính họ tạo ra hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với dịch vụ, mang tính chất vô hình, khách hàng rất khó cảm nhận thì những nhân viên tuyển đầu của doanh nghiệp là một trong các yếu tố giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Đội ngũ nhân viên bán hàng và CSKH dù muốn hay không cũng phải đều tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng, là đại diện chính thức của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ CSKH chuyên nghiệp, nhiệt tình, năng động và đội ngũ nhân viên tuyển sau đủ chuyên môn nghiệp vụ trợ giúp nhân viên tuyển đầu trong quá trình tác nghiệp. Mọi nhân viên trong doanh nghiệp có nhận thức tốt về CSKH thì hoạt động này sẽ được thực hiện tốt, có hiệu quả.

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

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

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

1.3. Nghiệp vụ chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

1.3.1. Các nguyên tắc chăm sóc khách hàng

Theo chương trình đào tạo “Chăm sóc khách hàng” của Học viện Doanh nhân PACE, các nguyên tắc quan trọng trong hoạt động CSKH bao gồm: Bán những thứ khách hàng cần, chăm sóc theo nhóm khách hàng, chăm sóc theo quá trình mua hàng.

1.3.1.1. Bán những thứ khách hàng cần

Đây là tư tưởng chủ đạo của marketing hiện đại cũng được áp dụng vào công tác CSKH. Mặc dù những hoạt động CSKH nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cốt lõi nhưng nó chỉ thực sự làm khách hàng hài lòng khi nó cần thiết với khách hàng. Doanh

Thang Long University Library

ng nghiệp không thể tự đề ra nội dung CSKH dựa trên suy nghĩ chủ quan của mình mà cần phải dựa vào mong muốn của khách hàng: Họ muốn được phục vụ những gì và như thế nào.

Doanh nghiệp cần phải xác định được hai vấn đề: Nội dung CSKH và mức độ CSKH.

– *Nội dung CSKH*: Phản ánh những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ khách hàng. Ví dụ như: Xây dựng website riêng để hỗ trợ việc CSKH, giúp khách hàng có thể tự đặt hàng, thanh toán, đổi đơn hàng... qua mạng; tổ chức hội nghị khách hàng theo định kỳ để doanh nghiệp giao lưu trực tiếp với khách hàng của mình, làm tăng thêm thiện cảm của khách hàng dành cho doanh nghiệp, cũng như tạo điều kiện để khách hàng bày tỏ những khó khăn, thắc mắc, điểm chưa hài lòng hay mong muốn của họ về sản phẩm của doanh nghiệp; gửi quà tặng cho khách hàng vào những dịp lễ tết, dịp đặc biệt như sinh nhật của khách hàng thân thiết, ngày thành lập doanh nghiệp...

– *Mức độ CSKH*: Thể hiện các chỉ số về chất lượng, khối lượng, quy mô, tần suất... tiến hành các hoạt động trên. Chẳng hạn như: Một hội nghị khách hàng có thể gồm vài chục hay vài trăm khách hàng, có thể được tổ chức một năm một lần hay vài lần trong một năm; quà kỷ niệm cho khách hàng nhân dịp năm mới chỉ là một tấm bưu thiếp, một cuốn lịch những cũng có thể một món quà đắt tiền hơn...

Dĩ nhiên nội dung CSKH càng đa dạng và mức độ CSKH càng lớn thì khách hàng càng hài lòng. Tuy nhiên việc thực hiện một chương trình CSKH còn phụ thuộc vào khả năng của doanh nghiệp (nguồn lực tài chính, nhân sự, cơ sở vật chất...), có nghĩa là phải đảm bảo kế hoạch CSKH có tính khả thi. Thông thường doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung CSKH và mức độ CSKH dựa theo các yếu tố sau: Nhu cầu của khách hàng, hoạt động CSKH của các đối thủ cạnh tranh, khả năng đáp ứng của chính doanh nghiệp.

1.3.1.2. Chăm sóc theo nhóm khách hàng

Nhu cầu của khách hàng về sản phẩm cũng như cách thức phục vụ rất đa dạng, phong phú. Nếu đáp ứng được tất cả những nhu cầu đó, doanh nghiệp sẽ phải tốn kém rất nhiều chi phí, thậm chí lãng phí không cần thiết. Vì vậy, việc phân nhóm khách hàng theo một số tiêu chí, sẽ giúp doanh nghiệp vừa có thể làm hài lòng được họ, vừa hạn chế được nhiều chi phí.

Trong hoạt động CSKH, các doanh nghiệp thường dành sự chăm sóc đặc biệt cho nhóm khách hàng lớn. Theo quy luật Pareto (hay quy luật 80/20), quy luật thiểu số quan trọng và phân bố nhân tố, nói rằng trong nhiều sự kiện, khoảng 80% kết quả là do 20% nguyên nhân gây ra. Nhà tư tưởng quản trị doanh nghiệp Joseph M. Juran đề xuất quy luật này và đặt theo tên của nhà kinh tế người Ý Vilfredo Pareto, người đã quan

sát 80% đất ở Ý là thuộc sở hữu của 20% dân số. Đây cũng là quy luật phổ biến trong kinh doanh, chẳng hạn 20% lượng khách hàng đem lại 80% doanh thu. 20% này có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. Giữ được 20% này, doanh nghiệp sẽ duy trì được lượng doanh thu tương đối ổn định. Chính vì vậy căn cứ vào báo cáo về doanh thu cuối kỳ, doanh nghiệp phải xác định chính xác lượng 20% khách hàng lớn để ưu tiên chăm sóc. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đi sâu xác định 10% hay 5% khách hàng lớn nhất được đặc biệt quan tâm.

1.3.1.3. Chăm sóc theo các giai đoạn của quá trình mua hàng

Quá trình mua hàng thường được chia thành ba giai đoạn: Giai đoạn trước khi mua hàng, giai đoạn quyết định mua hàng, giai đoạn sau mua hàng. Công tác CSKH cần phải được thực hiện ở cả ba giai đoạn trên nhưng nội dung và phương thức thực hiện ở mỗi giai đoạn thì phải thay đổi để phù hợp.

– *Giai đoạn trước khi mua hàng*: Ở giai đoạn này, nhu cầu không nhất thiết phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể chủ động kích thích khách hàng, làm họ phát sinh mong muốn có được sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể thông qua hình thức tiếp thị trực tiếp, qua tờ rơi, qua email... để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Nội dung CSKH trong giai đoạn này là giới thiệu về đặc điểm, giá cả, chất lượng, tiện ích, hướng dẫn sử dụng của sản phẩm.

– *Giai đoạn quyết định mua hàng*: Sau khi đánh giá, lựa chọn, khách hàng quyết định mua hàng. Tuy nhiên, từ quyết định mua đến mua hàng còn có các cản trở như: các điều kiện khi mua hàng, phương thức thanh toán, dịch vụ hậu mãi, địa điểm mua hàng, vận chuyển... Để thúc đẩy quá trình mua hàng, doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở từ phía bản thân doanh nghiệp bằng cách bố trí địa điểm bán hàng thuận tiện, phương thức thanh toán đa dạng, nội dung các chương trình hậu mãi phong phú hấp dẫn, hỗ trợ giao hàng tận nơi... Một cản trở khác đối với quyết định mua hàng xuất phát từ chính khách hàng, đó là sự khó tính của họ. Để gây được thiện cảm trong lòng khách hàng, doanh nghiệp phải tạo ra một không gian bán hàng khang trang, sạch sẽ, cơ sở vật chất đầy đủ, tiện nghi; nhân viên bán hàng niềm nở, nhiệt tình, lịch sự, am hiểu về sản phẩm của công ty, thao tác thuần thục, nhanh nhẹn... Công tác CSKH trong giai đoạn này phải chú trọng tạo ra sự thoải mái, thuận tiện tối đa cho khách hàng khi mua sản phẩm.

– *Giai đoạn sau khi mua hàng*: Không phải sau khi mua hàng thì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng đã hoàn toàn chấm dứt và hoạt động CSKH đã hoàn thành. Bất kỳ một khách hàng nào khi mua hàng cũng quan trọng dịch vụ hậu mãi của doanh nghiệp và lấy đó là tiêu chí để quyết định có quay trở lại mua hàng của doanh nghiệp đó hay không. Các hoạt động CSKH ở giai đoạn này tập trung vào việc tư vấn, tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng, hỗ trợ khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ...

Thang Long University Library

nhằm xây dựng mối quan hệ tốt giữa hai bên, nâng cao khả năng quay trở lại của khách hàng với doanh nghiệp trong thời gian tới.

1.3.2. Một số hình thức chăm sóc khách hàng

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

1.3.2.1. Chăm sóc trực tiếp

a. Chăm sóc trực tiếp, tập trung

Đây là hình thức CSKH tại bộ phận chuyên trách. Các bộ phận này cần được đặt tại các địa điểm có vị trí địa lý thuận lợi. Tại đây có các chuyên gia về CSKH và các phương tiện vật chất cần thiết hỗ trợ cho các hoạt động CSKH. Khách hàng có thể đến bộ phận CSKH chuyên trách để yêu cầu tư vấn về sản phẩm, dịch vụ, các sử dụng, đổi hàng, thay đổi địa điểm giao hàng, phương thức thanh toán, yêu cầu giải đáp thắc mắc khiếu nại...

Ưu điểm của hình thức này là do có sự tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và những chuyên gia CSKH với sự hỗ trợ của cả hệ thống nên khách hàng được chăm sóc một cách kỹ lưỡng, nhiệt tình. Tuy nhiên do chi phí xây dựng bộ phận như vậy không phải là nhỏ nên doanh nghiệp chỉ có thể đặt tại một số nơi tập trung dân cư, mật độ khách hàng cao. Chính vì vậy mà không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

b. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các địa điểm

Hình thức chăm sóc này được thực hiện ngay tại các điểm bán hàng, quầy giao dịch – nơi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Các dịch vụ CSKH tại đây do nhân viên bán hàng đảm nhiệm, họ vừa là người bán hàng vừa là người CSKH, bất cứ khách hàng nào đến đây cũng được phục vụ.

Với hình thức này, số lượng khách hàng được chăm sóc tăng lên đáng kể bởi mạng lưới điểm bán hàng rộng hơn rất nhiều so với các bộ phận CSKH chuyên trách. Chi phí đầu tư cũng giảm đáng kể, vì kết hợp với hoạt động bán hàng. Tuy nhiên, chất lượng của hoạt động ở đây lại bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng còn hạn chế. Hơn nữa CSKH chỉ là công việc kiêm nhiệm còn nhiệm vụ chính của họ vẫn là bán hàng nên không thể toàn tâm toàn ý vào các hoạt động đó. Đặc biệt đối với mạng lưới đại lý rộng lớn, cần phải chú trọng đến các hoạt động hỗ trợ các trung gian phân phối đó về các công tác CSKH.

c. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ của khách hàng

Ở hình thức này, doanh nghiệp cử riêng hoặc nhiều nhân viên về CSKH đến tận địa chỉ của khách hàng là những cơ quan, doanh nghiệp có nhu cầu cao, sử dụng

thường xuyên và quy mô lớn. Phương thức CSKH này được áp dụng đối với những khách hàng là đối tượng thường bị các đối thủ lôi kéo. Nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên CSKH chuyên nghiệp, đông đảo. Vì vậy, CSKH tại địa chỉ khách hàng thường chỉ được áp dụng với nhóm khách hàng, khách hàng đặc biệt, đối với khách hàng vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân, hộ gia đình, được chăm sóc trong các dịp đặc biệt của doanh nghiệp phụ thuộc vào đặc điểm của kỳ kinh doanh.

1.3.2.2. Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp là hình thức CSKH được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như qua điện thoại, internet. Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp thiết lập các đường dây nóng hỗ trợ khách hàng 24/24h. Ngoài ra khách hàng có thể gửi thư thắc mắc, khiếu nại qua địa chỉ email của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, với một trang web được xây dựng hoàn chỉnh, khách hàng có thể truy cập để tìm hiểu về công ty, sản phẩm, đặt hàng qua mạng...

Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc. Nó đem lại lợi ích cho các khách hàng lẫn doanh nghiệp như tiết kiệm về mặt thời gian, chi phí đi lại; khách hàng có thể được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu, không phải đợi đến giờ mở cửa của các Trung tâm dịch vụ khách hàng; khách hàng có thể ngồi nhà nhưng vẫn có được các thông tin cần thiết. Với doanh nghiệp, hình thức chăm sóc gián tiếp này giúp họ tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng mà không tốn quá nhiều chi phí.

Mặt trái của hình thức này là nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin, không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên chăm sóc với khách hàng, nên không thể nhận biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng nên không thể làm khách hàng hài lòng hơn.

1.3.3. Nội dung chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Nội dung CSKH của doanh nghiệp phản ánh những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ khách hàng. Bản thân doanh nghiệp không thể tự đề ra nội dung CSKH dựa trên suy nghĩ chủ quan, mà phải dựa vào mong muốn của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp sẽ quyết định về mô hình tổ chức, nội dung, mức độ, hình thức cung cấp dịch vụ... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần phải nghiên cứu kỹ về tâm lý hành vi khách hàng để tiến hành phân loại khách hàng, thuận tiện hơn cho quá trình chăm sóc.

Song song với mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, nội dung CSKH cũng cần phải được liên tục đổi mới một cách đa dạng, phong phú. Các nội dung CSKH tại các doanh nghiệp hiện nay thường bao gồm các hoạt động sau: Các hoạt động đem lại sự thuận tiện, các hoạt động liên quan tới yếu tố con người, các hoạt động CSKH khác.

Thang Long University Library

– *Các hoạt động đem lại sự thuận tiện:* Đó là chọn địa điểm bán hàng, bố trí nơi bán hàng thích hợp; giờ mở cửa phù hợp với thời gian của khách hàng; giao hàng tận nơi; điều kiện đổi hàng đơn giản; đa phương thức thanh toán; bố trí đường dây nóng để khách hàng có thể hỏi đáp hay yêu cầu tư vấn 24/24h; xây dựng website giúp khách hàng tìm hiểu về sản phẩm, cách đặt hàng, thành toán... Tất cả các hoạt động trên đều tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tiếp cận với sản phẩm, nhà cung cấp, thuận lợi trong mua bán và tiêu dùng sản phẩm.

– *Các hoạt động liên quan tới yếu tố con người:* Thể hiện qua kỹ năng, trình độ, thái độ, hành vi của các nhân viên CSKH... Nếu những điều đó được thực hiện tốt, chúng sẽ làm khách hàng cảm thấy hài lòng được coi trọng hơn và có cảm nhận tốt hơn về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

– *Các hoạt động khác:* Ngoài các hoạt động đem lại cho khách hàng sự thuận tiện, các hoạt động liên quan tới yếu tố con người, CSKH cũng bao gồm rất nhiều hoạt động khác chẳng hạn như tặng quà, hỏi thăm nhân dịp đặc biệt, tổ chức hội nghị khách hàng định kỳ, gửi mẫu sản phẩm mới để khách hàng dùng thử... Các hoạt động này nhằm tăng cường mối quan hệ mật thiết giữa doanh nghiệp với khách hàng.

1.3.4. Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng

Công việc CSKH không phải là công việc của riêng ai, không phải chỉ đơn thuần là công việc của người ở đầu tuyến 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 CSKH 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 CSKH của doanh nghiệp do một bộ phận hoặc một phòng đảm nhiệm, đôi khi doanh nghiệp xây dựng cho mình riêng một trung tâm CSKH nếu như họ là một doanh nghiệp lớn và có số lượng khách hàng nhiều – điều này giúp các nhân viên CSKH 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 CSKH 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 về khách hàng, phương thức CSKH của doanh nghiệp, mà họ đưa ra những yêu cầu khác nhau (bằng cấp, kinh nghiệm làm việc, ngoại hình...) về tuyển dụng nhân viên CSKH. Những nhân viên CSKH thường phải có 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 các website tìm kiếm việc làm, trên báo chí...

Khi làm việc tại doanh nghiệp, các nhân viên CSKH đều phải trải qua những khóa đào tạo, huấn luyện, nâng cao kỹ năng CSKH. Khóa đào tạo đó 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 CSKH đó, các nhân viên CSKH 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 CSKH được thực hiện tốt, các doanh nghiệp phải xây dựng một hệ thống thông tin nội bộ về CSKH. Trong hệ thống này, nhiệm vụ, chức năng của các bộ phận thành phần được phân định rạch ròi, trong đó bộ phận CSKH giữ vai trò đầu mối chính. Một số chức năng, nhiệm vụ của bộ phận CSKH 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 thực hiện. Đó là nhân viên chuyên trách 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.

Thang Long University Library

– 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.

1.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp

Mỗi doanh nghiệp nên đặt ra cho mình một số chỉ tiêu để đánh giá. Mục tiêu càng rõ ràng, cụ thể, thì công việc đánh giá càng dễ dàng, chính xác.

1.4.1. Chỉ tiêu định tính

1.4.1.1. Thái độ của nhân viên CSKH

Dịch vụ CSKH dù có tốt tới đâu cũng sẽ không hề có ý nghĩa nếu như thái độ của nhân viên CSKH là không đúng mực. Đây cũng là vấn đề mà rất nhiều các doanh nghiệp hiện nay đang gặp phải. Các doanh nghiệp thường đề ra những bộ chuẩn mực, quy tắc rất công phu về nghiệp vụ CSKH, tuy nhiên hiệu quả thực tế của hoạt động CSKH lại thực sự không cao do nhiều nguyên nhân gồm cả chủ quan và khách quan trong đó có nguyên nhân do thái độ của nhân viên CSKH. Coi thường hoạt động CSKH, chậm trễ, làm cho xong việc... thể hiện một thái độ tồi của nhân viên CSKH. Vì vậy bên cạnh việc đề ra các quy tắc, chuẩn mực CSKH, doanh nghiệp cần chú trọng tới việc huấn luyện, đào tạo nhân viên CSKH trong đó cần quan tâm đặc biệt tới thái độ làm việc của họ.

1.4.1.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của khách hàng đó. Khách hàng có thể có những cấp độ hài lòng khác nhau. Mức độ hài lòng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và sự kỳ vọng, nếu kết quả thực tế thấp hơn sự kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với sự kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn sự kỳ vọng thì khách hàng rất hài lòng. Sự kỳ vọng của khách hàng được hình thành từ kinh nghiệm mua sắm, từ bạn bè, đồng nghiệp và từ những thông tin của người bán và đối thủ cạnh tranh. Để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng, doanh nghiệp cần có những khoản đầu tư thêm và ít ra cũng là đầu tư thêm những chương trình marketing. Trong đó CSKH chính là một công cụ hữu ích để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đôi khi chỉ riêng giá trị sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp không thể làm thỏa mãn được nhu cầu sử dụng của khách hàng,

nhưng nếu doanh nghiệp đó làm tốt công tác CSKH thì khách hàng vẫn cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đó.

1.4.1.3. Sự trung thành của khách hàng

Khách hàng trung thành hay còn được hiểu là khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Đối với khách hàng này, doanh nghiệp cần bày tỏ thái độ chân tình, dịch vụ CSKH phải chu đáo, hứa ít làm nhiều, không ngại lắng nghe những phản nàn. Điều này sẽ giúp đơn vị kinh doanh chiếm được cảm tình và lòng trung thành của khách hàng. Việc tìm kiếm khách hàng mới rất khó khăn, tốn nhiều thời gian và chi phí, vậy nên doanh nghiệp tập trung vào việc giữ chân khách hàng cũ, sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí về thời gian, vật chất mà còn duy trì được một khoản lợi nhuận nhất định từ những khách hàng trung thành đó.

1.4.1.4. Quá trình và thời gian bảo hành, sửa chữa

Quá trình này diễn ra sau khi doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng và thường phát sinh khi khách hàng yêu cầu, nhất là các yêu cầu sửa chữa. Việc cung cấp dịch vụ bảo hành sửa chữa, tương tự như khi cung cấp hàng hóa dịch vụ lần đầu, đòi hỏi sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Thái độ khi cung cấp dịch vụ bảo hành sửa chữa là một trong các chỉ tiêu quan trọng nữa để đánh giá toàn bộ quá trình bảo hành sửa chữa. Nhiều doanh nghiệp do nhận thức sai lệch về CSKH thường lơ là, xem nhẹ khâu bảo hành sửa chữa với tư duy chỉ cần bán được hàng để ghi nhận doanh thu. Đây là quan điểm cực kỳ tối kỵ, cần phải tránh, bởi lẽ nghiệp vụ CSKH hiện đại đòi hỏi doanh nghiệp phải thực hiện một cách đầy đủ với trách nhiệm cao nhất việc cung cấp toàn bộ các dịch vụ cho khách hàng, trong đó bao gồm việc cung cấp dịch vụ bảo hành sửa chữa.

1.4.1.5. Chi phí sử dụng dịch vụ

Tương tự như các khoản chi phí khác, khách hàng có thói quen cân nhắc kỹ về chi phí mà họ phải bỏ ra để được sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Tối giảm chi phí này đồng thời cung ứng dịch vụ với chất lượng cao nhất có thể là điều mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải hướng đến để tồn tại trong quá trình toàn cầu hóa, cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay.

1.4.1.6. Quá trình tiếp nhận và thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ

Chỉ tiêu này cho biết khoảng thời gian mà doanh nghiệp hoàn thành việc cung cấp các dịch vụ, xử lý các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng tính từ thời điểm doanh nghiệp chính thức tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh hiện đại, quá trình này diễn ra càng nhanh hay nói cách khác, doanh nghiệp xử lý các vấn đề càng nhanh càng hiệu quả thì càng làm cho khách hàng hài lòng. Do đó tối giản thời gian hoàn thành cung cấp dịch vụ với chất lượng cao nhất là một trong các mục tiêu quan trọng mà doanh nghiệp cần hướng tới trong quá trình phát triển của mình.

Thang Long University Library

1.4.2. Các chỉ tiêu định lượng

1.4.2.1. Tỷ lệ hoàn thành yêu cầu dịch vụ đúng chỉ tiêu thời gian

$$\begin{array}{lcl} \text{Tỷ lệ hoàn} & \text{Tổng dịch vụ đáp ứng đúng thời} & \times 100\% \\ \text{thành} & \text{gian Tổng dịch vụ thực hiện} & \\ & = & \\ \text{YCDV đúng} & \text{trong kỳ} & \\ \text{thời gian} & & \end{array}$$

Đây là chỉ tiêu phản ánh mức độ thực hiện dịch vụ về mặt thời gian so với tiêu chuẩn. Chỉ tiêu này càng tiến gần đến bằng 1 chứng tỏ tỷ lệ dịch vụ được doanh nghiệp thực hiện đúng chỉ tiêu về thời gian càng cao, doanh nghiệp làm khách hàng hài lòng, mức tín nhiệm ngày càng cao.

1.4.2.2. Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm

$$\begin{array}{lcl} \text{Tỷ lệ khiếu nại} & \text{Tổng số các khiếu nại trong} & \times 100\% \\ \text{của} & \text{tháng Số khiếu nại trung bình} & \\ & = & \\ \text{khách hàng} & \text{trong năm} & \end{array}$$

Chỉ tiêu này phản ánh mức độ tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ. Chỉ tiêu này càng thấp thì càng có lợi, bởi nó cho thấy mức độ sai sót trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp là ít dẫn đến số lượng các cuộc khiếu nại ít đi.

Kết luận chương 1

Chương 1 trình bày tổng quát về các khái niệm, vấn đề liên quan đến khách hàng và hoạt động CSKH nói chung ở các doanh nghiệp. CSKH 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. CSKH có thể được thực hiện dưới nhiều phương thức khác nhau, bằng nhiều hình 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 CSKH để lên kế hoạch CSKH sao cho tốt, phù hợp với điều kiện về nguồn lực, nguồn tài chính của doanh nghiệp, đảm bảo hoạt động CSKH được triển khai ở mức hiệu quả nhất.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI THẮNG

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

2.1.1. Thông tin chung về Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

- Tên công ty: Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.
- Địa chỉ: số 70 Đê La Thành, phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội.
- Tên giao dịch: HAI THANG TRAVEL TRANSPORT TRADING COMPANY LIMITED.
- Tên viết tắt: HT TRAVEL TRANSPORT TRADING CO.,LTD.
- Số điện thoại liên lạc: 043 852 9886
- Số fax: 043 852 9886
- Giấy chứng nhận kinh doanh số: 0102275229
- Tài khoản số: 1500201056257 tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn chi nhánh Hà Nội.
- Vốn điều lệ: 700.000.000 (Bảy trăm triệu đồng VN).

Bảng 2.1. Danh sách thành viên góp vốn

STT	Tên thành viên	Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú đối với cá nhân hoặc địa chỉ trụ sở chính đối với tổ chức	Giá trị vốn góp (đồng)	Phần vốn góp (%)
1	NGUYỄN VIỆT THẮNG	Số 70 Đê La Thành, phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội.	560.000.000	80
2	VŨ VIỆT HẢI	Số 24 ngách 369 ngõ Quỳnh Lôi, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội.	140.000.000	20

Nguồn: Phòng Hành chính

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Công ty là doanh nghiệp tư nhân, được thành lập năm 2007 với tên gọi là Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng. Ngày 31/5/2007, Sở Kế hoạch đầu tư thành phố Hà Nội cấp giấy phép kinh doanh cho phép Công ty chính thức

Thang Long University Library

đi vào hoạt động với hình thức là công ty TNHH. Số lượng thành viên trong công ty là 48 thành viên (tính đến tháng 12/2014).

Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã trải qua gần 10 năm hình thành và phát triển. Tuy thời gian chưa dài nhưng công ty đã có uy tín trong lĩnh vực hoạt động. Trong hoạt động vận chuyển hàng hóa, công ty đã đa dạng hóa các phương tiện vận chuyển để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Với gần 10 năm kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực vận tải, các kiến thức về nhu cầu của khách hàng cùng với hệ thống nhà kho rộng rãi sạch sẽ, công ty bảo đảm sự an toàn của hàng hóa từ quá trình lưu trữ, vận chuyển, xử lý và cung cấp cho khách hàng.

Công ty có mối quan hệ tốt với nhiều khách hàng và các đơn vị, vì vậy, họ luôn nhận được các hợp đồng vận tải trong các tỉnh thành phố. Những thành tựu của công ty trong những năm gần đây đến từ những nỗ lực và đóng góp của các tài xế và nhân viên. Trong quá trình hoạt động, công ty luôn luôn coi các tài xế có kinh nghiệm như là lực lượng chính để vận hành công ty. Tất cả các tài xế đều trung thực trong công việc và có kỷ luật, một số trong đó là bộ đội xuất ngũ.

2.1.3. *Ngành nghề kinh doanh của công ty*

Ngành nghề kinh doanh của công ty được ghi rõ trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh mà công ty đã được Sở Kế hoạch & Đầu tư thành phố Hà Nội cấp. Theo đó, công ty được phép hoạt động kinh doanh trong các lĩnh vực sau:

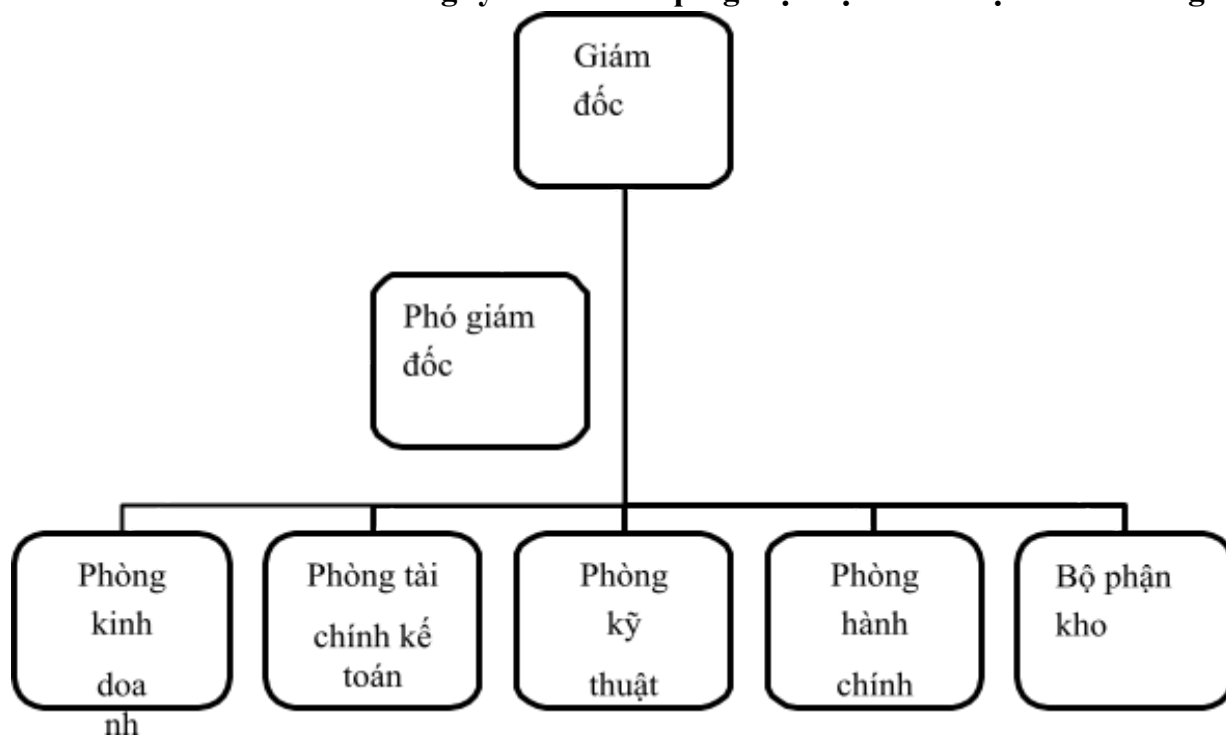
- Vận chuyển hành khách, vận tải hàng hóa bằng ô tô theo hợp đồng;
- Dịch vụ đóng gói, bốc xếp, giao nhận hàng hóa, khai thuế hải quan;
- Mua bán hàng thời trang (quần áo, mũ, túi xách, thắt lưng, ví da, đồ trang sức, giày, dép);
- Buôn bán thực phẩm đã qua chế biến, rượu, bia, nước giải khát, thuốc lá, đồ gia dụng;
- Buôn bán hóa chất (trừ hóa chất Nhà nước cấm);
- Buôn bán mỹ phẩm (trừ mỹ phẩm có hại cho sức khỏe);
- Sản xuất, buôn bán, chế biến hàng nông, lâm, thủy sản;
- Đại lý mua, đại lý bán, ký gửi hàng hóa;
- Tư vấn đầu tư (không bao gồm tư vấn pháp luật và tư vấn tài chính);
- Dịch vụ môi giới, xúc tiến thương mại;
- Buôn bán ô tô, xe máy và các thiết bị phụ tùng thay thế của ô tô, xe máy;
- Buôn bán vật liệu xây dựng, trang thiết bị nội thất, trang thiết bị văn phòng, hàng điện, điện tử, điện lạnh, điện dân dụng, điện công nghiệp, thiết bị tin học;
- Buôn bán đồ mây tre đan, gốm sứ và hàng thủ công mỹ nghệ;
- Đại lý kinh doanh xăng dầu;
- Dịch vụ cho thuê xe ô tô;

- Bán máy móc, thiết bị, vật tư ngành công nghiệp, xây dựng, giao thông;
- Xuất nhập khẩu các mặt hàng công ty kinh doanh.

Ngành nghề kinh doanh chính của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng là vận tải hàng hóa bằng ô tô theo hợp đồng. Hiện tại đang có rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này, vậy nên hoạt động chăm sóc khách hàng là rất cần thiết để công ty tăng khả năng cạnh tranh của mình.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng



Nguồn: Phòng Hành chính

Giám đốc: Vừa là người đại diện cho công ty, vừa là người đại diện cho nhân viên. Giám đốc cũng là người có quyền cao nhất quyết định chỉ đạo mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty theo đúng kế hoạch đã đề ra và tuân thủ chính sách pháp luật của Nhà nước, chịu trách nhiệm trước Nhà nước và các cổ đông trong công ty về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Khi Giám đốc vắng mặt có thể ủy quyền cho Phó Giám đốc đại diện cho công ty để điều hành công việc.

Phó giám đốc: Là người hỗ trợ đắc lực của Giám đốc, thay mặt Giám đốc điều hành công ty khi Giám đốc vắng mặt.

Phòng kinh doanh: Là phòng tham mưu cho Giám đốc và Phó Giám đốc, là trung tâm diễn ra các hoạt động kinh doanh của công ty, có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, ký kết các hợp đồng, xử lý giấy tờ, tìm kiếm thông tin thị trường, chăm sóc khách hàng...

Phòng tài chính kế toán: Có nhiệm vụ lập và quản lý kế hoạch tài chính tín dụng thường kỳ; tổ chức thực hiện và kiểm tra việc ghi chép ban đầu, công tác thông

Thang Long University Library

tin kế toán, chế độ hạch toán; tính toán, tập hợp các chi phí phát sinh, theo dõi tất cả các khoản chi phí phát sinh trong kỳ kế toán để bảo đảm cho nguồn vốn sản xuất kinh doanh của công ty được bảo toàn và phát triển; tập hợp các thông tin, các dự toán và quyết toán tài chính; thực hiện việc thanh toán thu nợ; phân tích đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh, cung cấp kịp thời cho lãnh đạo công ty các thông tin kinh tế cần thiết.

Phòng kỹ thuật: Nhiệm vụ chính là thiết kế quy trình vận chuyển hàng hóa trên các tuyến đường; thực hiện công việc mua và bán cơ sở vật chất, vật tư thiết bị theo quyết định của cấp trên và báo cáo cho phòng kế toán để hạch toán; tiến hành lắp đặt, sửa chữa, bảo dưỡng trang thiết bị văn phòng và vận tải của công ty; thường xuyên kiểm tra, giám sát quá trình vận chuyển của các đầu xe và giải quyết các vấn đề về trục trặc kỹ thuật.

Phòng hành chính: Có nhiệm vụ tuyển dụng, bố trí sắp xếp, quản lý công nhân viên, ký kết các hợp đồng lao động, tham mưu, nghiên cứu xây dựng và hoàn thiện bộ máy quản lý của công ty, theo dõi việc thực hiện các nội quy và giải quyết chế độ cho người lao động. Bên cạnh đó phòng luôn luôn theo dõi, bố trí hợp lý đội ngũ công nhân viên trong công ty, chịu trách nhiệm về tài sản trong công ty, xây dựng các phương án bảo vệ, an ninh, làm công tác chính trị nội bộ.

Bộ phận kho: Công việc của bộ phận kho là bốc dỡ, bảo quản hàng hóa; phối hợp với phòng kinh doanh điều động nhân công, hệ thống xe; thông báo với lãnh đạo công ty về số lượng hàng hóa còn hoặc hết, số lượng hàng hóa bị hao hụt, chất lượng của hàng hóa.

Ngoài Giám đốc là người đưa ra quyết định cuối cùng về nội quy, quy chế quản lý bộ máy công ty, chiến lược hoạt động... Phó Giám đốc và các phòng ban cũng có trách nhiệm tham mưu cho Giám đốc, góp phần làm nên một bộ máy công ty hoàn chỉnh, hoạt động đạt hiệu quả nhất có thể. Tuy công ty được chia thành các phòng ban nhưng giữa các phòng ban lại có mối quan hệ chặt chẽ, mật thiết với nhau để cùng nhau thực hiện chiến lược công ty và đạt được chỉ tiêu lợi nhuận đặt ra.

2.1.5. Cơ cấu lao động trong công ty

Trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực của mình, công ty đặc biệt chú trọng đến việc xây dựng, kiện toàn và củng cố đội ngũ cán bộ quản lý, điều hành doanh nghiệp. Trong những năm qua, chất lượng đội ngũ cán bộ công nhân viên trong công ty đã được nâng cao rõ rệt, tất cả các vị trí đều đáp ứng được tốt các yêu cầu của tiêu chuẩn chức danh, có trình độ chuyên môn, một số cán bộ tốt nghiệp với hai chuyên ngành đại học, hầu hết đều biết sử dụng máy vi tính.

Tổng số lao động của công ty tính đến thời điểm tháng 12/2014 là 48 người. Cơ cấu lao động qua đào tạo của công ty được thể hiện ở biểu đồ dưới đây:

Biểu đồ 2.1. Cơ cấu lao động qua đào tạo của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng



Nguồn: Phòng Hành chính

Từ biểu đồ 2.1, ta thấy trong cơ cấu lao động qua đào tạo của công ty, tỷ lệ cán bộ có trình độ sau đại học chiếm ít nhất (5%), họ là những người lãnh đạo đứng đầu trong công ty, nắm vai trò quan trọng như Giám đốc, Phó Giám đốc, Kế toán trưởng, có bằng cấp Thạc sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Kế toán, Tài chính – Ngân hàng. Những cán bộ có bằng đại học được bổ nhiệm vào những vị trí quản lý hoặc những vị trí yêu cầu phải có chuyên môn giỏi ở các phòng ban. Cán bộ công nhân viên khác như lễ tân, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật, kế toán lương... chỉ yêu cầu tốt nghiệp trung cấp hoặc cao đẳng. Ngoài ra, lực lượng lao động đã qua đào tạo chiếm số đông nhất trong cơ cấu lao động của công ty. Họ là những cán bộ làm việc ở bộ phận kho bãi, các lái xe. Những người này công ty không yêu cầu cao về bằng cấp, quan trọng là vững tay nghề, chịu khó và có sức khỏe tốt.

2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng giai đoạn 2011-2013

Bảng 2.2. Tình hình SXKD của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng giai đoạn 2011-2013

Đơn vị tính: đồng Việt Nam

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Chênh lệch (%)	
				2012/2011	2013/2012
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.813.137.860	3.209.963.916	2.238.187.245	14.11	(30.27)
Giá vốn hàng bán	2.533.519.459	2.631.312.244	1.594.897.306	3.86	(39.39)

Thang Long University Library

Lợi nhuận gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ	279.618.401	578.651.672	643.289.939	106.94	11.17
Chi phí tài chính	14.160.263	329.000	422.500	(97.68)	28.42
Chi phí quản lý kinh doanh	726.272.231	733.160.791	680.439.605	0.95	(7.19)
Lợi nhuận thuần	(459.656.636)	(153.944.219)	(37.229.066)	(66.51)	(75.82)
Thu nhập khác	36.363.636	50.000.000	-	37.5	(100)
Chi phí khác	27.000.000	60.750.000	-	125	(100)
Lợi nhuận sau thuế	(451.219.282)	(164.694.219)	(39.062.420)	(63.5)	(76.28)

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Bảng 2.1 cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2011-2013 chưa được tốt bởi lợi nhuận sau thuế vẫn ở mức âm, tuy nhiên đã có sự thay đổi theo chiều hướng tốt hơn.

– **Doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ:** Dưới đây là đồ thị thể hiện doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn 2011-2013.

Trong giai đoạn 2011-2013, doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ có sự biến đổi qua các năm. Năm 2011, doanh thu thuần đạt 2.813.137.860 đồng, sang năm 2012, chỉ tiêu này tăng lên thành 3.209.963.916 đồng, tương ứng với mức tăng 14.11%. Tuy năm 2012 là một năm khó khăn đối với nền kinh tế nói chung, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, nhưng công ty vẫn đạt được mức tăng trưởng trong doanh thu. Yếu tố giúp cho doanh thu của công ty tăng đó là số lượng đơn đặt hàng tăng lên. Điều này chứng tỏ phần nào được chất lượng dịch vụ của công ty ngày càng tốt hơn, tạo được uy tín cũng như hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng. Năm 2013, doanh thu thuần lại giảm xuống còn 2.238.187.245, giảm 30.27%. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do sự gia nhập của một lượng lớn các đơn vị, doanh nghiệp ở cả trong và ngoài nước. Thị phần của công ty bị chèn ép và công ty đang phải đứng trước sức ép cạnh tranh rất lớn. Điều này đòi hỏi công ty phải tập trung đẩy mạnh biện pháp tiết kiệm chi phí, đẩy mạnh chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

– **Giá vốn hàng bán:** Giá vốn hàng bán của công ty cũng có sự biến động qua các năm. Năm 2011, giá vốn hàng bán của công ty là 2.533.519.459 đồng, năm 2012 chỉ tiêu này tăng lên 2.631.312.244 đồng, tương ứng với mức tăng 3.86%. Cùng với sự tăng lên của doanh thu năm 2012 so với năm 2011, thì giá vốn hàng bán của công ty

cũng tăng. Sự tăng này cho thấy giá cả nguyên vật liệu, giá nhân công tăng lên. Ngoài ra, lạm phát tăng cũng ảnh hưởng đến giá vốn hàng bán. Đặc thù của công ty là hoạt động trong lĩnh vực vận tải, giá vốn hàng bán bao gồm chi phí về xăng, dầu nên khoản giá vốn hàng bán thường khá là cao. Tuy nhiên đến năm 2013, chỉ tiêu này lại giảm còn 1.594.897.306 đồng, tương ứng giảm 39.39%. Nguyên nhân giảm một phần là do doanh thu giảm, ngoài ra, công ty còn tìm được nhà cung cấp nguyên liệu khác có mức giá hợp lý hơn những nhà cung cấp trước nên giảm được một phần giá vốn hàng bán. Bên cạnh đó, điều này cho thấy công tác quản lý nguyên liệu đầu vào, chi phí hoạt động của công ty khá là hiệu quả, điều này cần được phát huy trong những năm tới.

– **Lợi nhuận gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ:** Trong 3 năm 2011-2013, chỉ tiêu này tăng nhưng không đều. Năm 2011, lợi nhuận gộp là 279.618.401 đồng, năm 2012 tăng lên 578.651.672 đồng, tương ứng với mức tăng 106.94%. Năm 2013, chỉ tiêu này tiếp tục tăng, nhưng chậm hơn, là 643.289.939 đồng, tương ứng tăng với tỷ lệ 11.17%. Lí do năm 2012 lợi nhuận gộp tăng lên là vì doanh thu năm 2012 lớn hơn so với năm 2011. Tuy có sự tăng về giá vốn hàng bán năm 2012 nhưng nó không ảnh hưởng nhiều đến việc tăng doanh thu của năm 2012. Năm 2013, công ty giảm được khá nhiều phần giá vốn hàng bán, tuy nhiên do doanh thu thuần thấp, nên mức tăng ở lợi nhuận gộp là không nhiều.

– **Chi phí tài chính:** Con số này trong giai đoạn từ năm 2011 đến 2013 giảm đáng kể, nhất là từ năm 2011-2012. Năm 2011, chi phí tài chính của công ty là 14.160.263 đồng, năm 2012, chỉ tiêu này giảm chỉ còn 329.000 đồng, tương ứng với mức tỷ lệ 97,69%. Đến năm 2013, tăng nhẹ lên 422.500 đồng, tương ứng tăng 28.42%. Trước năm 2011, công ty có một khoản vay ngân hàng do đó đến năm 2011, công ty phải trả lãi ngân hàng hàng tháng. Tuy nhiên đến năm 2012 và 2013, công ty không còn phải vay ngân hàng, nên chỉ mất phí tài khoản tại ngân hàng.

– **Chi phí quản lý kinh doanh:** Chỉ số này của công ty có sự biến động tăng và giảm qua các năm. Năm 2011, chi phí quản lý kinh doanh của công ty là 726.272.231 đồng, năm 2012 tăng lên là 733.160.791 đồng, tương ứng tăng với tỷ lệ 0.95%. Năm 2012, công ty có nhiều đơn đặt hàng, do đó phải liên lạc với phía khách hàng nhiều hơn dẫn đến các chi phí cho điện thoại cố định, điện thoại di động, thiết bị văn phòng (giấy, mực in...) tăng lên. Doanh thu công ty năm 2012 tăng nên mức thưởng cho công nhân viên cũng tăng, dẫn đến phần chi phí quản lý tăng. Năm 2013, chỉ tiêu này giảm còn 680.439.605 đồng, tương ứng với tỷ lệ 7.19%. Công ty đã thực hiện một số cắt giảm cần thiết như gói dịch vụ internet, tiết kiệm điện nước; ngoài ra công việc kinh doanh năm 2013 có chững lại hơn so với năm trước nên những chi phí cho điện thoại, thiết bị văn phòng cũng giảm.

Thang Long University Library

– **Lợi nhuận thuần:** Năm 2011 lợi nhuận thuần của công ty chỉ ở mức (459.656.636) đồng, năm 2012 tăng lên (153.944.219) đồng, tương ứng với mức tăng (66.51)%. Sở dĩ năm 2011 lợi nhuận thuần của công ty âm nhiều hơn so với năm 2012 là do công ty phải chịu nhiều chi phí tài chính. Năm 2013 tiếp tục tăng lên là (37.229.066) đồng tương ứng với mức tăng (75.82)%, là do các khoản giá vốn hàng bán, chi phí tài chính và chi phí quản lý kinh doanh của công ty đều giảm.

– **Thu nhập khác:** Năm 2012, nguồn thu nhập khác của công ty là 50.000.000 đồng, năm 2011 là 36.363.636 đồng, tăng với mức tỷ lệ là 37.5%. Tuy nhiên năm 2013, công ty không có nguồn thu từ thu nhập khác. Thu nhập khác đến từ khoản tiền phạt thu được do khách hàng vi phạm hợp đồng, khoản tiền công ty cho thuê tài sản cố định (cho thuê ô tô, sân bãi).

– **Chi phí khác:** Chỉ tiêu này ở năm 2011 là 27.000.000 đồng, năm 2012 là 60.750.00 đồng tăng 125%. Chi phí khác tăng lên là do lỗi khi thanh lý một số tài sản cố định và công ty phải chịu nhiều hơn khoản phạt do vi phạm hợp đồng với khách hàng. Đến năm 2013 công ty không có các khoản chi phí khác.

– **Lợi nhuận sau thuế:** Lợi nhuận sau thuế của công ty tăng đều đặn qua các năm 2011, 2012 và 2013. Cụ thể, chỉ tiêu này lần lượt qua những năm 2011, 2012 và 2013 là (451.219.282) đồng, (164.694.219) đồng, và (39.062.420) đồng, tương ứng với mức tăng tỷ lệ là 63.5% và 76.28%. Giá trị của lợi nhuận sau thuế tăng lên cho thấy công việc kinh doanh của công ty cũng như việc điều hành quản lý kinh doanh của Ban lãnh đạo công ty đạt hiệu quả. Tuy nhiên giá trị này vẫn ở mức âm, công ty cần phải duy trì và phát huy tốt những ưu điểm của mình, bên cạnh đó cần hoàn thiện những điểm chưa tốt để trong những năm tới công ty sẽ đạt được lợi nhuận sau thuế là con số dương.

Nhận xét: Bên cạnh các biện pháp nâng cao năng suất lao động và chất lượng dịch vụ, tiết kiệm chi phí, công ty cũng cần tiến hành đẩy mạnh việc thực hiện các chiến lược marketing, trong đó có hoạt động CSKH, để duy trì thành công xu hướng tăng doanh thu, cũng như bảo vệ, mở rộng thị phần của mình trong thời gian tới.

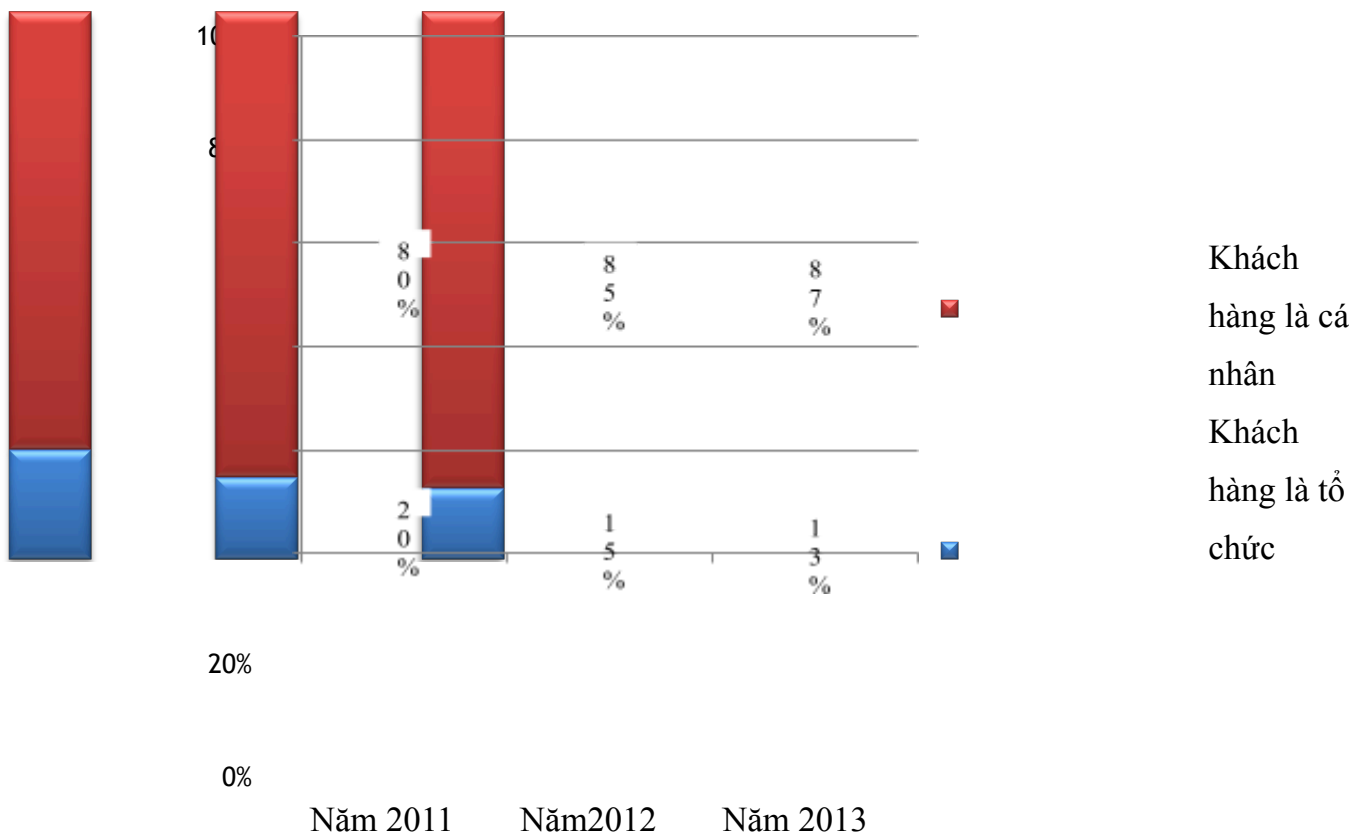
2.2. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

2.2.1. Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng của công ty

2.2.1.1. Đặc điểm khách hàng của công ty

Xác định được đặc điểm khách hàng của công ty là một bước vô cùng quan trọng trong việc thiết lập chương trình CSKH của bất kỳ doanh nghiệp nào. Nhận thức được điều đó, Công ty TNHH Thương mại Vận tải Hải Thắng đã tiến hành quan sát, nghiên cứu, thống kê và rút ra được đặc điểm của đối tượng khách hàng của mình.

Biểu đồ 2.2. Cơ cấu khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng



Nguồn: Phòng Kinh doanh

Từ biểu đồ 2.1 ta có thể thấy khách hàng là tổ chức chiếm tỷ trọng cao hơn so với khách hàng là cá nhân trong cơ cấu khách hàng của công ty. Công ty hoạt động trong lĩnh vực vận tải, chuyên chở hàng hóa nên khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực sản xuất, có lượng hàng hóa xuất ra đi đến nhiều nơi như sản xuất lương thực thực phẩm, giày dép, đồ gốm sứ... Giá trị hợp đồng giữa công ty với khách hàng là doanh nghiệp thường có giá trị lên đến hàng chục hoặc hàng trăm triệu đồng, thời gian ký hợp đồng kéo dài vài tháng hoặc vài năm đối với doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển và lưu trữ hàng hóa với số lượng lớn và thường xuyên. Họ là đối tượng chính mang lại lợi nhuận cho công ty. Trong khi đó khách hàng cá nhân là các đại lý bán hàng, hay cá nhân, hộ gia đình có nhu cầu vận chuyển hàng hóa, đồ đạc. Giá trị hợp đồng giữa khách hàng cá nhân với công ty thường không lớn. Vì khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng chủ yếu là doanh nghiệp nên hoạt động CSKH của Công ty cũng chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp.

2.2.1.2. Công tác quản lý khách hàng của công ty

Cơ sở dữ liệu khách hàng (CSDLKH) của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng hiện nay được tổ chức lưu trữ tập trung tại máy chủ đặt tại phòng kinh doanh của công ty. Hiện nay, việc xây dựng hệ thống thông tin về khách hàng của công ty đã được quan tâm, chú trọng hơn so với giai đoạn cách đây 4 năm. Các thông

tin như: Tên khách hàng, địa chỉ khách hàng, số điện thoại liên lạc, giấy chứng nhận
đăng ký kinh doanh đối với khách hàng là doanh nghiệp, số CMTND đối với khách

hàng là cá nhân, đối tượng khách hàng (doanh nghiệp trong nước, doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam, doanh nghiệp tư nhân...), tình trạng khách hàng (khách hàng thân thiết, khách hàng mới cần được tiếp cận, khách hàng tiềm năng...), ... đều được cập nhật tương đối đầy đủ và chính xác.

Việc bảo mật dữ liệu khách hàng được tuân thủ nghiêm ngặt. Công ty tiến hành các nghiệp vụ chuyên môn để hạn chế việc truy cập và hệ thống cơ sở dữ liệu này. Chỉ các thành viên của Ban Giám đốc, các trưởng phòng ban, bộ phận liên quan đến nghiệp vụ CSKH mới có thể truy cập được vào hệ thống này. Thông tin về khách hàng của công ty được quy định rõ ràng trong Điều lệ hoạt động của công ty như một loại tài sản do công ty sở hữu. Mọi sự xâm phạm trực tiếp hay gián tiếp vào nguồn CSDLKH đã được công ty cập nhật trong hệ thống máy chủ của mình đều bị coi là xâm phạm tài sản công ty và bị xử lý theo đúng quy định của pháp luật. Đồng thời, việc bảo mật thông tin khách hàng của công ty được quy định rất rõ ràng thành một điều khoản trong hợp đồng lao động mà người lao động ký kết với công ty. Đặc biệt hơn nữa, nhân viên thực hiện nghiệp vụ cập nhật CSDLKH của công ty cũng phải tiến hành làm một cam kết riêng về bảo mật thông tin khách hàng trong và cả sau thời gian làm việc tại công ty. Điều này được coi là một chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp mà các cán bộ công nhân viên ở bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải thực hiện với trách nhiệm và sự thành thực cao nhất. Ngoài ra, việc khai thác các thông tin về khách hàng nhằm phục vụ công tác giải quyết khiếu nại, CSKH cũng được thực hiện đúng quy trình bảo mật, có sự cam kết của công ty với khách hàng.

Tuy nhiên, công tác xây dựng CSDLKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thịnh hiện vẫn còn một số bất cập do còn khó khăn về hệ thống kỹ thuật và phần mềm quản lý. Cụ thể, hiện nay công ty đang sử dụng phần mềm chăm sóc khách hàng CRM (Customer relationship management) của một doanh nghiệp trong nước. Tuy nhiên, phần mềm này đã được công ty sử dụng cách đây 4 năm và không có nhiều cải tiến so với thời điểm ban đầu đặt mua. Điều này dẫn đến tình trạng các thao tác nhập dữ liệu của công ty cho đến nay vẫn phải làm một cách thủ công, gây mất nhiều thời gian trong khi trên thị trường đã tồn tại một số phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng bằng cách kết nối trực tiếp với phần mềm kế toán của công ty. Cụ thể là khi công ty xuất hóa đơn cho khách hàng, phần mềm trên sẽ tự động sao chép dữ liệu khách hàng đối với khách hàng lần đầu. Các thay đổi thông tin về khách hàng trong hóa đơn sau đó cũng sẽ được phần mềm quản lý dữ liệu nói trên tự động cập nhật.

Một nhược điểm khác của hệ thống CSDLKH mà công ty đang sử dụng hiện nay là hệ thống này vẫn mang nội dung tác nghiệp là chính, các thông tin chủ yếu phục vụ cho hoạt động xử lý các nghiệp vụ.

Thông qua các thông tin khách hàng được lưu trữ trên hệ thống CSDL, các bộ

phận của công ty sẽ cùng tương tác, phối hợp trong công tác triển khai các nghiệp vụ CSKH. Tuy nhiên các thông tin đó chưa được sử dụng hiệu quả. Gần như tất cả CSDL mới chỉ được sử dụng để giải đáp, tư vấn, trả lời các thắc mắc của khách hàng chứ chưa được xử lý để dự báo, phân tích thị trường. Ngay cả hoạt động CSKH cũng mới chỉ dừng lại ở việc giải đáp, tư vấn khi được yêu cầu chứ chưa chủ động sử dụng các thông tin trong CSDLKH để chăm sóc các nhóm khách hàng mà công ty đã phân loại. Có thể thấy việc sử dụng CSDLKH của công ty mới chỉ dừng lại ở mức thụ động, công ty chưa chủ động phân tích, tận dụng nguồn dữ liệu này để mang lại nhiều hiệu quả tích cực hơn.

Bên cạnh đó, việc cập nhật các thông tin về khách hàng chưa thực sự được quan tâm đúng mức, xuất phát từ nhược điểm về mặt kỹ thuật của phần mềm quản lý dữ liệu như đã phân tích trên. Điều này dẫn đến tình trạng cập nhật dữ liệu thông tin khách hàng không thường xuyên và kịp thời do tâm lý ngại phải nhập thủ công với một lượng thông tin, dữ liệu lớn. Trình độ sử dụng máy tính của một số nhân viên làm công tác cập nhật thông tin về khách hàng còn kém. Điều này dẫn đến tình trạng sai sót về thông tin khách hàng vẫn còn xảy ra, vì vậy gây khó khăn trong công việc khai thác thông tin.

Những bất cập trên đã ảnh hưởng đến hoạt động CSKH của công ty. Cụ thể là hoạt động CSKH còn chông chéo, hiệu quả đem lại chưa cao, CSDLKH chưa được cập nhật đầy đủ nên công ty gặp nhiều khó khăn trong việc phân loại khách hàng. Tiếp đến, một số lượng khách hàng không được xác định đúng hoặc bị bỏ sót, dẫn đến việc họ không được công ty chăm sóc, hỗ trợ theo chương trình riêng (khách hàng cá nhân và doanh nghiệp có chương trình chăm sóc hỗ trợ riêng). Do chưa hoàn thiện CSDLKH nên công ty gặp khó khăn trong việc quản lý và theo dõi tình trạng giao dịch với khách hàng. Thêm nữa, việc phân loại thông tin hầu như chưa được thực sự quan tâm. Các dữ liệu được đưa vào lưu trữ mà không được phân loại theo các tiêu chí khác nhau để khai thác hiệu quả hơn.

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

Hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng được thực hiện căn cứ vào các quy định nghiệp vụ về CSKH do Ban Giám đốc và các trưởng phòng quy định. Trong đó các quy định về CSKH của công ty đều có sự tham khảo từ các chuẩn mực về CSKH quốc tế và có sự tham vấn của các chuyên gia trong lĩnh vực, nhằm đảm bảo mục tiêu làm khách hàng hài lòng ở mức độ cao nhất có thể. Theo đó, để nâng cao chất lượng công tác CSKH, nhằm duy trì và tăng trưởng doanh thu, công ty đã ban hành nhiều văn bản, quy chế nhằm quản lý và nâng cao chất lượng các dịch vụ và chất lượng phục vụ. Những nỗ lực nêu trên của công ty đã được cụ thể bằng một Bộ chỉ tiêu chất lượng dịch vụ về CSKH được ban hành vào cuối năm 2012,

Thang Long University Library

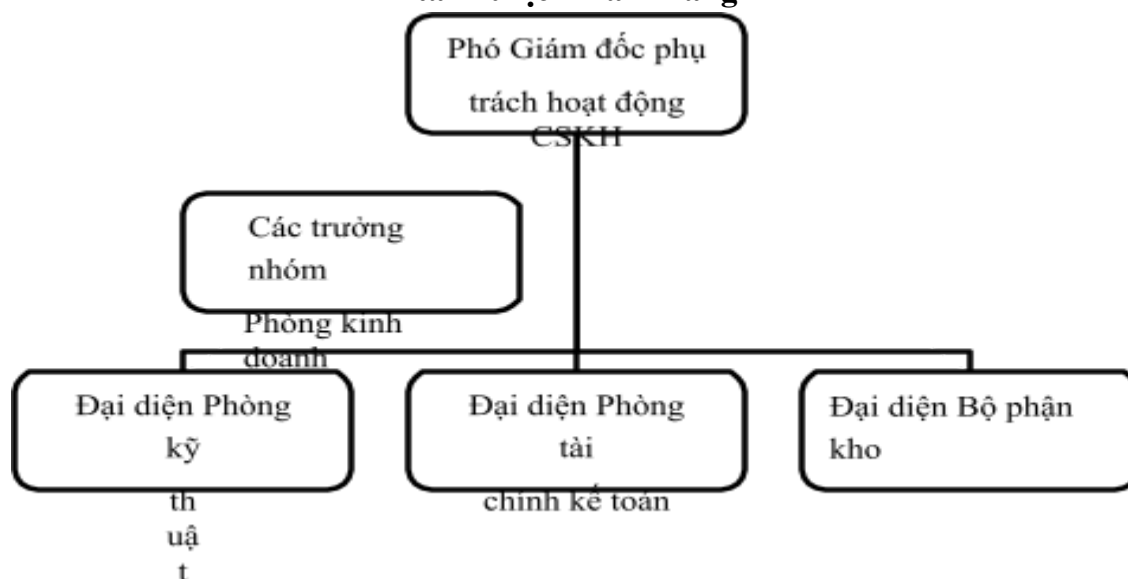
trong đó quy định cụ thể về thời gian hoàn thành việc cung cấp dịch vụ, khắc phục sự cố cho khách hàng. Việc xây dựng Bộ tiêu chuẩn trên đã chứng minh sự đổi mới vượt bậc trong tư duy CSKH của công ty. Việc chuẩn hóa chất lượng dịch vụ sẽ là cơ sở để công ty đánh giá chính xác chất lượng công tác CSKH tại từng bộ phận trực thuộc, qua đó từng bước xây dựng thương hiệu, tạo dựng uy tín, niềm tin cho khách hàng.

Tuy nhiên, dù chủ trương và mục tiêu công ty đưa ra là hoàn toàn đúng đắn, song quá trình thực thi Bộ chỉ tiêu qua thời gian dù còn ngắn nhưng đã bộc lộ một số hạn chế. Cụ thể là do nhận thức về công tác CSKH của phần đông các nhân viên là chưa cao, dẫn đến tình trạng thực hiện Bộ chỉ tiêu còn thiếu nghiêm túc. Bên cạnh đó, tâm lý đùn đẩy, trốn tránh trách nhiệm khi phát sinh sự cố và bị khách hàng khiếu nại vẫn tồn tại trong một số bộ phận lãnh đạo các phòng ban nghiệp vụ. Các trưởng phòng thường có xu hướng đẩy trách nhiệm xuống cho nhân viên trong phòng thay vì nhận trách nhiệm ban đầu trước ban lãnh đạo công ty và giữa các phòng ban khác nhau cũng đẩy trách nhiệm cho nhau khi phát sinh vấn đề. Thông thường, các phòng ban khác thường cho rằng Phòng Kinh doanh phải là nơi tiếp nhận và xử lý các khiếu nại của khách hàng, tuy nhiên Phòng Kinh doanh thường truy vấn trách nhiệm cho Phòng Kỹ thuật. Việc đẩy qua đẩy lại trách nhiệm như trên kéo dài đáng kể thời gian xử lý khiếu nại khách hàng của công ty. Nghiêm trọng hơn nữa là nếu tình trạng này kéo dài sẽ dẫn đến việc mất đoàn kết nội bộ, làm chậm quá trình phát triển của công ty. Như vậy, trong thời gian tới Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng cần xây dựng cơ chế giám sát việc thực hiện, thưởng và phạt nghiêm minh, cụ thể hơn để đảm bảo việc thực thi Bộ chỉ tiêu đã đưa ra đạt được hiệu quả cao nhất, làm tăng sự hài lòng của khách hàng, góp phần đưa công ty trở thành một thương hiệu có uy tín trên thị trường.

2.2.3. *Đội ngũ chăm sóc khách hàng của công ty*

Nhận thức được vai trò quan trọng của công tác CSKH trong môi trường cạnh tranh hiện nay, Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã xây dựng một phận CSKH không chính thức gồm các cá nhân phụ trách các công việc liên quan trực tiếp đến khách hàng. Sở dĩ, bộ phận CSKH này của công ty bị coi là không chính thức là do trong bộ máy cơ cấu tổ chức của công ty cho đến thời điểm hiện nay chưa có phòng ban thực sự đảm nhiệm hoạt động CSKH. Bộ phận này chỉ là một quy ước đã được Ban lãnh đạo công ty thống nhất đưa ra. Dưới đây là sơ đồ bộ máy CSKH không chính thức tính tới thời điểm này của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng:

Sơ đồ 2.2. Bộ máy CSKH không chính thức của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng



Nguồn: Phòng kinh doanh

Dù hiện tại chỉ đang duy trì với tư cách là một bộ phận chưa chính thức song để đảm bảo các quy trình CSKH được tiến hành thống nhất, nhịp nhàng, Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã xây dựng được bộ máy CSKH khá hợp lý. Một Phó Giám đốc được giao nhiệm vụ trực tiếp chỉ đạo, định hướng, phối hợp cùng các trường nhóm kinh doanh xây dựng các chiến lược CSKH. Ba trường nhóm CSKH thuộc Phòng Kinh doanh. Phòng Kinh doanh hiện nay là đầu mối triển khai, hướng dẫn các phòng ban trực thuộc các nghiệp vụ liên quan đến công tác CSKH. Mỗi phòng ban trực thuộc lại phải cử ra hai nhân viên phụ trách công tác CSKH, thông thường là giải đáp thắc mắc của khách hàng. Tổng số lượng thành viên trong bộ máy CSKH không chính thức của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Hải Thắng là 10 người. Việc tổ chức bộ máy CSKH bằng cách yêu cầu có sự đóng góp có mặt của hầu hết tất cả các phòng ban đã phần nào khiến cho bộ phận CSKH của công ty hoạt động một cách đồng đều, rộng rãi.

Tuy nhiên, việc chưa thành lập được một bộ máy chuyên trách khiến cho hoạt động CSKH của công ty còn hạn chế. Một số nhân viên ngoài nhiệm vụ chính là hoàn tất các công việc ở phòng ban của mình, họ còn phải kiêm thêm nhiệm vụ CSKH, bởi vậy khối lượng công việc của họ bị tăng lên khá nhiều, kỹ năng về CSKH sẽ bị hạn chế, thời gian xử lý thắc mắc khiếu nại đôi khi bị chậm trễ. Dù công ty đã đưa ra Bộ chỉ tiêu với tư tưởng quán triệt là hoạt động CSKH thuộc về hầu hết các thành viên của công ty, là trách nhiệm của từng người nhưng trên thực tế hoạt động CSKH chỉ tập trung vào một vài cá nhân. Trong thời gian tới, để nâng cao hiệu quả hoạt động CSKH, công ty cần có những đợt tập huấn về việc thực hiện Bộ chỉ tiêu để tất cả nhân viên trong công ty đều có thể thực hiện tốt hoạt động CSKH.

Thang Long University Library

2.2.4. Các hình thức và nội dung chăm sóc khách hàng của công ty

2.2.4.1. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

Hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng hiện đang được triển khai có hiệu quả dưới một vài hình thức như sau:

a. Chăm sóc gián tiếp

Công ty đã triển khai một số hoạt động chăm sóc gián tiếp đem lại sự thuận lợi cho khách hàng (như qua hòm thư điện tử, qua điện thoại, đa phương thức thanh toán...). Nó giúp công ty và khách hàng tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại, khách hàng có thể được phục vụ bất cứ lúc nào. Ngoài ra với hình thức này, công ty có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều tối tượng khách hàng, thậm chí là với những khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của công ty mà không tốn quá nhiều chi phí.

b. Chăm sóc trực tiếp

– *Chăm sóc trực tiếp, tập trung*: Hình thức này được thực hiện thông qua Phòng Kinh doanh của công ty. Khách hàng có thể đến trực tiếp công ty và liên hệ với Phòng Kinh doanh, cụ thể là bộ phận chịu trách nhiệm hoạt động CSKH để được giải quyết các vấn đề. Đối với các sự việc có tính chất nghiêm trọng hơn, khách hàng sẽ được bố trí gặp trực tiếp Phó Giám đốc chịu trách nhiệm mảng CSKH của công ty. Nhìn chung đây là hình thức CSKH đem lại kết quả cao vì mọi khách hàng khi đến làm việc tại công ty đều được các cán bộ của công ty có kinh nghiệm, được đào tạo cơ bản, phục vụ tận tình, chu đáo. Địa điểm giao dịch được trang bị cơ sở vật chất hiện đại với đầy đủ các phương tiện, công cụ hỗ trợ, tạo không khí sang trọng, ấm áp. Bên cạnh đó, việc khách hàng gặp gỡ trực tiếp các cán bộ phòng ban của công ty cho tới các các bộ cấp cao để giải quyết các vấn đề cho thấy quan điểm về CSKH của công ty là rất rõ ràng, công ty cũng thể hiện sự cầu thị, sẵn sàng lắng nghe phản hồi từ các “thượng đế” của mình. Khách hàng vì thế mà cảm thấy mình được tôn trọng, từ đó có thiện cảm với công ty, trong nhiều trường hợp còn chấp nhận để công ty sửa chữa sai sót và khắc phục hậu quả đã gây ra.

Tuy nhiên hình thức này vẫn còn tồn tại một số nhược điểm. Thứ nhất, khách hàng phải đến tận trụ sở công ty, đây được xem là điều bất lợi cho khách hàng là cá nhân, mặc dù họ chiếm tỷ lệ nhỏ trong cơ cấu khách hàng của công ty. Giờ mở cửa để đón tiếp khách hàng cũng được quy định rõ và khi thi hành có sự cứng nhắc dẫn đến tình trạng nhiều khách hàng ở các tỉnh khác nhau đến làm việc với công ty phải chờ đợi. Tình trạng này gây bức xúc cho một số khách hàng khó tính. Thêm vào đó tại các thời điểm cao điểm như gần tết, nhu cầu về vận chuyển hàng hóa tăng cao, số lượng khách hàng đến làm việc với công ty tăng đột biến, trong khi thời gian giao dịch với khách hàng có hạn và số lượng cán bộ giao dịch còn hạn chế, dẫn đến thời gian chờ đợi của khách hàng bị kéo dài, gây cảm giác khó chịu cho họ. Cá biệt một số trường

hợp khách hàng đến làm việc, xong cán bộ được liên hệ để làm việc lại không có mặt tại trụ sở công ty do bận công tác, khách hàng sẽ phải chấp nhận đến làm việc vào hôm khác.

– *Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại địa chỉ khách hàng:* Căn cứ vào lịch sử giao dịch, khối lượng hàng hóa vận chuyển với khách hàng, công ty sẽ phân chia nhóm khách hàng để từ đó tương ứng với mỗi nhóm, công ty sẽ có chính sách và hình thức chăm sóc khác nhau. Hiện tại chủ yếu công ty tập trung chăm sóc những khách hàng lớn, các loại khách hàng còn lại tùy từng đợt cụ thể sẽ có kế hoạch khác nhau. Công tác CSKH bằng hình thức này được thực hiện thường xuyên và đạt hiệu quả cao. Tuy nhiên hình thức này vẫn còn tồn tại điểm yếu. Đó là chính sách chăm sóc theo từng nhóm khách hàng còn nhiều bất cập, chưa tập trung được lượng khách hàng đem lại doanh thu cao do công ty coi trọng yếu tố lịch sử giao dịch hơn.

2.2.4.2. Nội dung chăm sóc khách hàng của công ty

a. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện

Ngay từ buổi đầu hoạt động, công ty đã lập cho mình một hòm thư điện tử để khách hàng có thể gửi những thắc mắc, khiếu nại của mình về đó. Hình thức này giúp cho khách hàng và công ty tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại, tiền điện thoại. Khách hàng ở bất cứ nơi đâu, thời điểm nào cũng có thể nhận được sự chăm sóc của nhà cung cấp. Mặt khác, hình thức này cũng giúp doanh nghiệp tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không cao. Tuy nhiên, số lượng khách hàng phản ánh qua email là không nhiều và với hình thức này thì nhân viên không thể nhận biết được thái độ, tâm trạng của khách hàng, yếu tố con người trong trường hợp này không có tác dụng tối đa.

Ngoài ra công ty còn áp dụng một số hình thức thanh toán khác nhau như: thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, chuyển khoản, phương thức thanh toán trả chậm. Tùy thuộc vào khoảng cách địa lý, khả năng thanh toán của mình mà khách hàng có thể chọn các hình thức thanh toán đem lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại. Tuy nhiên với các khách hàng thân thiết của công ty, họ thường được ưu tiên hơn bằng phương thức thanh toán trả chậm.

Với những khách hàng có nhu cầu giải đáp thắc mắc nhanh chóng, họ có thể gọi điện tới số điện thoại đường dây nóng của công ty. Nhân viên trực điện thoại sẽ nói máy tới phòng ban có thể giải đáp được thắc mắc đó của khách hàng. Trong trường hợp chưa thể giải quyết được ngay lúc đó, nhân viên CSKH sẽ chủ động liên lạc lại với khách hàng sau, cho đến khi thắc mắc của khách hàng được giải đáp một cách thỏa đáng.

b. Các hoạt động liên quan tới yếu tố con người

Yếu tố con người chưa thực sự là điểm mạnh của công ty trong quá trình duy trì

Thang Long University Library

các hoạt động CSKH. Hiện nay bộ phận CSKH không chính thức của công ty hầu như không có sự hiểu biết thật tường tận về dịch vụ của công ty bởi lẽ nhân viên được phân thêm nhiệm vụ CSKH hiện nay là đại diện từng phòng ban trong công ty. Hiểu biết của nhân viên hầu hết chỉ gói gọn trong chuyên môn nghiệp vụ mà phòng ban họ đảm nhiệm. Kết quả là tất cả các hoạt động CSKH do nhân viên của công ty thực hiện đều chưa thể tác động tích cực và hiệu quả nhất tới khách hàng. Như vậy trong thời gian tới Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng cần có những biện pháp cải thiện nhằm nâng cao chất lượng nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên CSKH để khách hàng thực sự có cảm nhận tốt hơn về chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp.

c. Các hoạt động khác

Ba năm trở lại đây, vào dịp Tết Âm lịch, công ty đều gửi tặng lịch treo tường trên đó có in những hình ảnh của công ty cho các khách hàng của mình. Hành động này như một lời tri ân từ phía công ty gửi tới khách hàng vì đã sử dụng dịch vụ của công ty trong suốt một năm qua. Khách hàng sẽ cảm thấy họ không chỉ được hưởng những sản phẩm dịch vụ tốt nhất từ công ty, mà họ còn được công ty quan tâm một cách đặc biệt. Hoặc vào những dịp đặc biệt như ngày kỷ niệm thành lập của khách hàng là doanh nghiệp; sinh nhật của khách hàng cá nhân; thậm chí nhân dịp khách hàng mới hay tái ký hợp đồng, công ty cũng tặng quà và gửi hoa. Tuy nhiên công tác tặng quà cho khách hàng còn mang tính áp đặt chủ quan của công ty, chưa đáp ứng được theo ý muốn, tâm lý của khách hàng. Lực lượng nhân viên CSKH có hạn nên thường phải thuê thêm những lực lượng ở ngoài, chủ yếu là ở khâu vận chuyển quà tặng, làm giảm ý nghĩa tri ân khách hàng ban đầu của công ty do thái độ làm thuê, làm cho có của bộ phận thuê ngoài.

Vào dịp kỷ niệm ngày thành lập Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, công ty luôn tổ chức hội nghị khách hàng trang trọng. Đây là dịp để công ty tăng cường mối quan hệ thân thiết với khách hàng, lắng nghe thêm nhiều hơn những chia sẻ, lời góp ý, thắc mắc trực tiếp từ phía khách hàng.

2.2.5. Một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng

2.2.5.1. Chỉ tiêu định tính

a. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng chính là một trong những mục tiêu mà hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng hướng tới. Định kỳ sáu tháng một lần, nhân viên CSKH gửi “Bảng câu hỏi đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng” cho khách hàng qua email để tìm hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ CSKH của công ty. Những thông tin, đóng góp thu

thập được từ cuộc nghiên cứu được tổng hợp ghi chép lại thành báo cáo và gửi lên Ban lãnh đạo Công ty. Thông tin càng đầy đủ, chính xác thì việc dự đoán và xây dựng kế hoạch CSKH càng sát với yêu cầu của khách hàng, sự tiến triển của thị trường và tiềm lực của công ty.

Trong tháng 10 năm 2013, Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã tiến hành cuộc khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ CSKH. Số lượng khách hàng được chọn ngẫu nhiên để làm khảo sát là 100, trong đó có 82 khách hàng là các doanh nghiệp, 12 khách hàng là khách hàng cá nhân, hộ gia đình. Số lượng bảng hỏi thu về được là 85 bảng, trong đó có 7 bảng thuộc đối tượng gạt lọc.

Bảng 2.3. Bảng thể hiện thành phần khách hàng của cuộc khảo sát

Khách hàng	Số lượng	Phần trăm (%)
Doanh nghiệp	82	82
Cá nhân, hộ gia đình	12	12
Tổng	100	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh

– **Câu 1:** Công ty của anh/chị, hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình của anh/chị có làm việc trong những ngành nghề sau đây không? (MA)

Bảng 2.4. Bảng thể hiện thành phần các lĩnh vực nghề nghiệp

Tên	Số lượng	Phần trăm (%)
Công ty nghiên cứu thị trường	-	-
Bộ phận nghiên cứu thị trường trong công ty/tổ chức	1	1.18
Công ty quảng cáo, quan hệ công chúng	1	1.18
Báo chí, đài truyền hình, đài phát thanh	-	-
Các công ty hoạt động trong lĩnh vực vận tải	1	1.18
Không có ngành nào ở trên	82	96.46
Tổng	85	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Qua thống kê cho thấy số lượng hay tỷ lệ khách hàng thuộc đối tượng gạt lọc là rất ít. Chỉ có 3 khách hàng thuộc đối tượng gạt lọc tương đương với tỷ lệ 3.54%. Số

Thang Long University Library

còn lại là 78 khách hàng tương đương với tỷ lệ 96.46% tiếp tục được tham gia phỏng vấn.

– **Câu 2:** 6 tháng gần đây công ty của anh/chị hay cá nhân anh/chị có tham gia cuộc nghiên cứu nào không? (SA)

Bảng 2.5. Bảng thể hiện cơ cấu những khách hàng tham gia các cuộc khảo sát trong 6 tháng gần đây

Câu trả lời	Số lượng	Phần trăm (%)
Có	4	4.88
Không	78	95.12
Tổng	82	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Trong vòng 6 tháng kể từ trước tháng 10/2013 có 4 khách hàng đã tham gia vào các cuộc khảo sát, chỉ chiếm một tỉ lệ nhỏ 4.88%. Số còn lại là 78 khách hàng tương ứng với tỷ lệ 95.12% tiếp tục tham gia trả lời các câu hỏi sau.

– **Câu 3:** Phía anh/chị có nhận được các dịch vụ sau bởi Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng không?

Bảng 2.6. Bảng thể hiện số lượng khách hàng nhận được các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Dịch vụ	Có	Không	Tổng
Thiệp nhân dịp ngày thành lập công ty, chúc mừng sinh nhật khách hàng	70	8	78
Lịch treo tường	65	13	78
Thư chúc tết	65	13	78
Tham gia Hội nghị khách hàng	43	35	78
Quà tặng dịp lễ tết, ngày truyền thống của tổ chức, chúc mừng sinh nhật khách hàng, nhân dịp khách hàng mới hoặc tái ký hợp đồng	60	18	78
Tư vấn về dịch vụ vận tải của công ty	78	-	78
Giải đáp các khiếu nại, thắc mắc	71	7	78
Thông tin từ phía công ty tới khách hàng (giá cước, tình trạng vận chuyển hàng hóa, hội nghị khách hàng...)	78	-	78

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Nhìn chung Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã làm tốt các hoạt động CSKH của mình. Các hoạt động CSKH của công ty như gửi thiệp nhân

dịp ngày thành lập công ty, chúc mừng sinh nhật khách hàng; tư vấn về dịch vụ vận tải; giải đáp các khiếu nại thắc mắc; cung cấp thông tin cho khách hàng đều được đội ngũ CSKH của công ty thực hiện rất tốt. Đa số các khách hàng đều nhận được các dịch vụ đó. Một số trường hợp khách hàng không nhận được lịch treo tường, thư chúc tết, hay quà tặng từ phía công ty có thể do quá trình vận chuyển bị thất lạc, một số doanh nghiệp thay đổi địa chỉ trụ sở kinh doanh, hoặc số lượng quà tặng của công ty không đáp ứng đủ lượng khách hàng thực tế. Công ty cần khắc phục thiếu sót này trong những năm tới ví dụ như lựa chọn công ty chuyển phát nhanh có uy tín hơn, thông tin về khách hàng phải được cập nhật thường xuyên và tính toán chính xác hơn số lượng quà tặng vào mỗi dịp lễ tết, ngày đặc biệt. Về số lượng khách hàng tham gia Hội nghị khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, chỉ có 43 khách hàng trong tổng số 78 khách hàng được khảo sát có tham gia. Điều này bắt nguồn từ một số nguyên nhân như khách hàng ở xa so với địa điểm tổ chức, khách hàng có lý do không thể đến dự, danh sách khách hàng được mời đến mang tính đại diện.

– **Câu 4:** Phía anh/chị cảm thấy thế nào khi nhận được các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng?

Bảng 2.7. Bảng thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.

STT	Dịch vụ	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Tổng
1	Thiệp nhân dịp ngày thành lập công ty, chúc mừng sinh nhật khách hàng	-	8	2	66	2	78
2	Lịch treo tường	-	13	3	56	6	78
3	Thư chúc tết	-	13	2	56	7	78
4	Tham gia Hội nghị khách hàng	-	27	8	35	8	78
5	Quà tặng dịp lễ tết, ngày truyền thống của tổ chức, chúc mừng sinh nhật khách hàng, nhân dịp khách hàng mới hoặc tái ký hợp đồng	3	15	8	47	5	78
6	Tư vấn về dịch vụ vận tải của công ty	-	6	4	57	11	78

Thang Long University Library

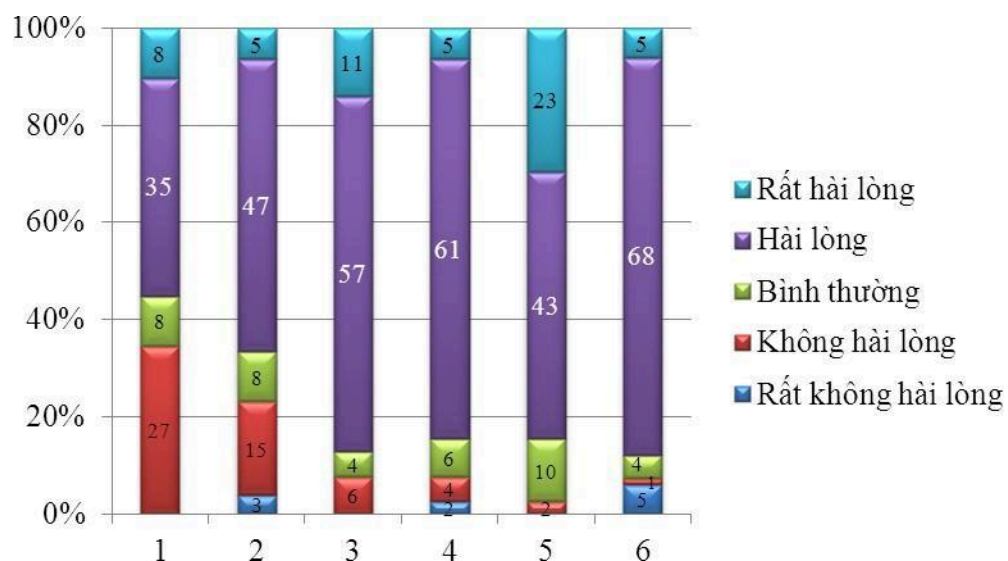
7	Giải đáp các khiếu nại, thắc mắc	2	4	6	61	5	78
8	Thông tin từ phía công ty tới khách hàng (giá cước, tình trạng vận chuyển hàng hóa, hội nghị khách hàng...)	-	2	10	43	23	78
9	Hình thức thanh toán nhanh gọn, thuận tiện	-	1	4	68	5	78

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Đây là câu hỏi trọng tâm của bảng hỏi, nó cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ CSKH của công ty.

Biểu đồ 2.3. Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Đơn vị tính: Khách hàng



Nguồn: Phòng Kinh doanh

Biểu đồ trên cho thấy khách hàng của công ty phần lớn đều hài lòng với dịch vụ CSKH của công ty. Đặc biệt khách hàng cảm thấy hài lòng nhất với hình thức thanh toán của công ty (68 người). Hội nghị khách hàng là tiêu chí có ít khách hàng cảm thấy hài lòng nhất, chỉ 35 khách hàng, đồng thời cũng là tiêu chí có nhiều nhất khách hàng cảm thấy không hài lòng, với số lượng là 27 khách hàng. Có hai hình thức CSKH có số lượng khách hàng cảm thấy rất không hài lòng đó là quà tặng và giải đáp khiếu nại, thắc mắc.

Các công ty nói chung thường tặng khách hàng những tặng phẩm phổ biến, dễ chọn như hoa, lọ hoa, lịch treo tường hoặc đôi khi là rượu bia. Đối với Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng cũng vậy, quà tặng còn mang tính chất chủ quan và phổ biến, nên chưa thể đáp ứng được sự hài lòng của một số khách hàng

khó tính. Trường hợp khách hàng cảm thấy chưa hài lòng với dịch vụ tư vấn hay rất không hài lòng với công ty về hoạt động giải đáp thắc mắc, khiếu nại có thể vì vào thời điểm như gần tết, lượng hàng hóa vận chuyển các nơi tăng nhiều, công ty phải làm việc với nhiều khách hàng dẫn đến tình trạng đường dây điện thoại bận liên tục, khối lượng khiếu nại thắc mắc nhiều nên nhân viên CSKH khó có thể giải quyết tốt hết toàn bộ.

b. Thái độ của nhân viên CSKH

Đây là một trong những yếu tố rất quan trọng, tác động đến sự thành công của hoạt động CSKH trong doanh nghiệp. Thái độ nhân viên CSKH của công ty hiện nay được đánh giá thông qua những phản hồi từ khách hàng. Việc thu thập thông tin về cảm nhận khách hàng về thái độ của nhân viên CSKH, được tiến hành tương tự như việc thu thập thông tin về sự hài lòng của khách hàng.

Cũng trong đợt khảo sát vào tháng 10/2013, với câu hỏi “Dưới đây là một số tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình với mỗi tiêu chuẩn dưới đây”, công ty đã thu lại được kết quả như sau:

Bảng 2.8. Bảng thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng đối với các tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

STT	Tiêu chuẩn	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Tổng
1	Giọng nói chuẩn, rõ ràng	-	-	6	70	2	78
2	Trang phục lịch sự, kín đáo	-	-	-	66	12	78
3	Tác phong làm việc chuyên nghiệp	-	-	5	62	11	78
4	Giao tiếp với khách hàng lịch sự, thân thiện	-	3	4	64	7	78
5	Các khiếu nại, thắc mắc được giải quyết nhanh gọn, hợp lý	2	4	6	61	5	78

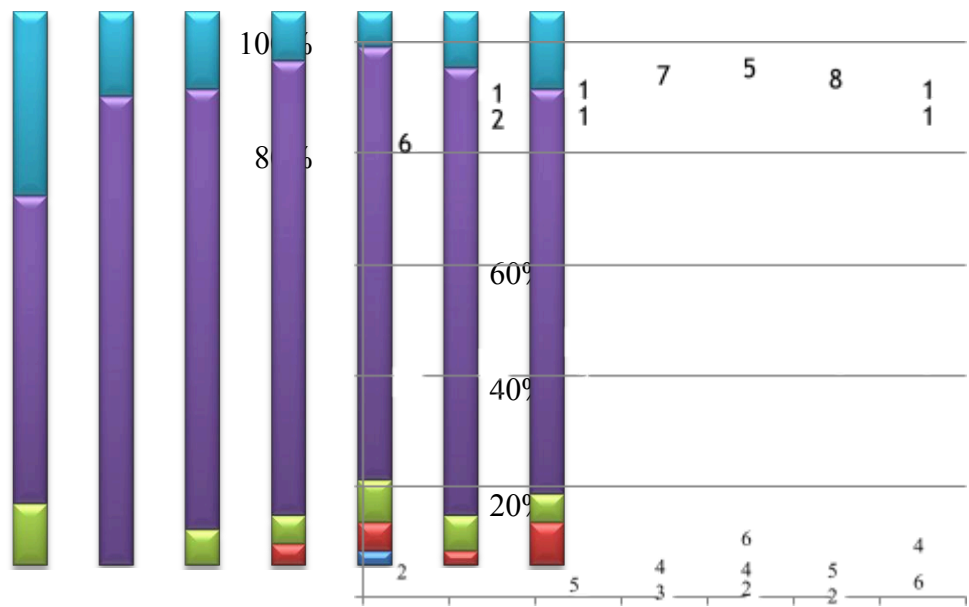
Thang Long University Library

6	Nhân viên CSKH hiểu rõ về dịch vụ của công ty	-	2	5	63	8	78
7	Nhân viên CSKH tư vấn tận tình, cụ thể cho khách hàng	-	6	4	57	11	78

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Biểu đồ 2.4. Biểu đồ thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng đối với các tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Đơn vị tính: Khách hàng



Hoàn toàn đồng ý
Đồng ý
B
ì
n
h
t
h
ư
ờ
n
g
K
h
ô
n
g
đ
ò
n
g
ý

0%

1 2 3 4 5 6 7

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Biểu đồ trên cho thấy phần lớn các khách hàng đều đồng ý các nhân viên CSKH của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đạt được những tiêu chuẩn đề ra trong bảng khảo sát. Tiêu chí được thực hiện tốt nhất đó là nhân viên CSKH có giọng nói chuẩn, rõ ràng (có 70 khách hàng đồng ý), tiêu chí được ít nhất số lượng khách hàng đồng ý đó là nhân viên CSKH tư vấn tận tình, cụ thể có 57 khách hàng đồng ý, đồng thời đây cũng là tiêu chí làm cho nhiều khách hàng không hài lòng nhất (có 6 khách hàng). Một số khách hàng chưa hài lòng với cách giao tiếp của nhân viên CSKH, cách giải đáp thắc mắc khiếu nại hay sự hiểu biết của nhân viên về dịch vụ của công ty. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do công ty chưa có bộ phận CSKH chuyên biệt, nhân viên CSKH đến từ các phòng ban khác nhau trong công ty, ngoài nghiệp vụ chính họ phải chịu trách nhiệm thêm công việc CSKH đôi khi dẫn tới tình

trạng công việc quá tải, không thể làm tốt công tác CSKH.

2.2.5.2. Chỉ tiêu định lượng

Các chỉ tiêu định lượng trong bảng 2.3 dưới đây sẽ phần nào phản ánh hiệu quả hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn 2011-2013.

Bảng 2.9. Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng giai đoạn 2011-2013

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	Chênh lệch tuyệt đối	
				2012/2011	2013/2012
Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng trong năm (%)	12,2	9	7,41	(3,2)	(1,59)
Thời gian xử lý khiếu nại trung bình (ngày)	4	3	2,5	(1)	(0,5)
Tỷ lệ khách hàng tái ký hợp đồng với công ty (%)	84,33	91	86,78	6,67	(4,22)

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Tỷ lệ khiếu nại của khách hàng qua các năm 2011-2013 có xu hướng giảm. Năm 2011 chỉ tiêu này là 12,2%, tương đối cao, tuy nhiên đến năm 2012 chỉ còn 9% và đến năm 2013 giảm tiếp còn 7,41%. Đây là một minh chứng cho sự nỗ lực của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong việc liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ (cơ sở vật chất, công nghệ, tay nghề người lao động), kiểm tra giám sát chặt chẽ hoạt động của bộ phận trực tiếp cung cấp dịch vụ nói riêng và toàn thể cán bộ công nhân viên của công ty nói chung. Tình trạng khiếu nại từ khách hàng vì thế mà giảm đi đáng kể.

Chỉ tiêu thời gian xử lý khiếu nại trung bình là chỉ tiêu đánh giá khả năng xử lý các vấn đề phát sinh mà khách hàng yêu cầu công ty phải có trách nhiệm về sản phẩm, dịch vụ của mình tính từ thời điểm công ty nhận được phản hồi từ phía khách hàng. Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã nỗ lực liên tục để giảm thời gian xử lý khiếu nại trung bình từ 4 ngày (năm 2011) xuống còn 3 ngày (năm 2012) và chỉ còn 2,5 ngày (năm 2013). Việc giảm thời gian xử lý khiếu nại của khách hàng xuống rất quan trọng, có ý nghĩa lớn đối với cả công ty và khách hàng. Nó cho phép đôi bên giảm chi phí tài chính và chi phí thời gian. Đặc biệt về phía công ty, việc càng giảm chỉ tiêu này xuống cùng với việc giảm tỷ lệ khiếu nại của khách hàng nói trên cũng đồng nghĩa với việc khách hàng ngày càng hài lòng hơn về dịch vụ và hoạt động CSKH mà công ty hiện đang cung cấp.

Thang Long University Library

Hai chỉ tiêu trên của công ty đang có xu hướng giảm trong giai đoạn 2011-2013, đây là tín hiệu đáng mừng, thì với chỉ tiêu thứ ba là tỷ lệ khách hàng tái ký hợp đồng lại có sự biến động tăng giảm. Năm 2011, chỉ tiêu này là 84,33%, đến năm 2012 tăng lên 91% nhưng lại có dấu hiệu giảm vào năm 2013, còn 86,78%. Việc khách hàng tái ký hợp đồng có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động của công ty bởi lẽ trong bối cảnh cạnh tranh trên thị trường khốc liệt như hiện nay, việc duy trì thành công cùng một lượng lớn khách hàng thường xuyên sẽ giúp công ty luôn có được một lượng doanh thu nhất định trong khi không phải mất nhiều thời gian, công sức để tìm kiếm các khách hàng mới với các hợp đồng mới. Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng sẽ phải cố gắng rất nhiều, không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn phải làm tốt hoạt động hậu mãi, trong đó có CSKH nói riêng và các hoạt động liên quan khác nói chung, để giữ chân những khách hàng đã đến với doanh nghiệp, tránh tình trạng để họ bị những đối thủ cạnh tranh khác lôi kéo.

Mặc dù còn những bất cập, hạn chế trong việc tổ chức bộ máy CSKH, nội dung và phương thức CSKH song kết quả của ba chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động CSKH tại Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trên vẫn cho thấy những dấu hiệu tích cực. Nỗ lực của công ty trong việc xây dựng và từng bước hoàn thiện hoạt động CSKH đã mang lại kết quả khá khả quan. Tuy nhiên, công ty cần phải nghiêm túc nghiên cứu, phân tích để rút kinh nghiệm và đưa ra các biện pháp khắc phục những thiếu sót trong quá trình triển khai công tác CSKH, để công tác CSKH đạt được hiệu quả tối ưu nhất với nguồn lực mà công ty đang có.

2.3. Nhận xét về hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Việc nhận xét hiệu quả hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng sẽ chỉ ra những ưu điểm, những mặt còn hạn chế và nguyên nhân, để từ đó đề ra những giải pháp nhằm duy trì điểm mạnh và khắc phục điểm yếu.

2.3.1. Ưu điểm

Hoạt động CSKH là một hoạt động quan trọng đối với mỗi ngành nghề kinh doanh. Đây chính là biện pháp hữu hiệu để thu hút khách hàng, giành thị phần và lợi nhuận cao. Hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn năm 2011-2013 có một số ưu điểm: Các phương thức CSKH đã trở nên đa dạng hơn so với trước đây; ý thức của cán bộ công nhân viên cũng được nâng cao; các nội dung CSKH được công ty đặc biệt quan tâm, nhờ đó công ty có thể làm vững chắc hơn mối quan hệ của mình với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng của họ khi sử dụng dịch vụ của công ty; công tác giải quyết khiếu nại trong những năm vừa qua được thực hiện khá tốt, và tỷ lệ khiếu nại của khách hàng cũng giảm dần, việc giải quyết khiếu nại luôn được công ty tiến hành nhanh chóng và tuân thủ đúng quy

trình.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả mà công ty đã đạt được, vẫn còn tồn đọng một số vấn đề cần phải tìm ra nguyên nhân và cách khắc phục để hoạt động CSKH của công ty trở nên hoàn thiện hơn. Công việc này không hề đơn giản, nó đòi hỏi sự nỗ lực từ phía các nhà lãnh đạo, nhân viên phụ trách hoạt động CSKH nói riêng và toàn thể nhân viên trong công ty nói chung.

Thứ nhất, công tác khai thác dữ liệu khách hàng tại công ty hoạt động chưa hiệu quả. Các hoạt động liên quan đến khai thác nguồn dữ liệu khách hàng mới chỉ dừng lại ở việc cập nhật thông tin. Việc sử dụng thông tin cũng chưa chủ động và chưa diễn ra thường xuyên. Hiện tại, DLKH chưa có những thông tin như về loại hình doanh nghiệp, người có vai trò ra quyết định sử dụng dịch vụ, sở thích và mong muốn riêng của mỗi khách hàng...mà chỉ chủ yếu là thông tin về tên, địa chỉ, số điện thoại của khách hàng. Điều này còn gây khó khăn cho việc thực hiện đa dạng hóa các hoạt động chăm sóc. Nguyên nhân dẫn đến sự thiết sót này đó là phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng mà công ty đang sử dụng còn hạn chế, chưa thể tự động sao chép dữ liệu khách hàng đối với khách hàng là doanh nghiệp, các thông tin về khách hàng vẫn phải nhập bằng tay tốn khá nhiều thời gian.

Thứ hai, kỹ năng giao tiếp của các nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng còn nhiều hạn chế, vẫn xảy ra tình trạng nhân viên được giao nhiệm vụ CSKH có những ứng xử chưa phù hợp để làm vừa lòng khách hàng. Nguyên nhân của tình trạng trên đó là họ một lúc phải đảm nhận việc chính của mình và việc CSKH nên áp lực công việc sẽ gấp đôi, khiến cho tâm lý bị căng thẳng, khó có thể giữ thái độ luôn niềm nở khi tiếp xúc với khách hàng. Ngoài ra, nhân viên trong công ty chưa được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, ứng xử với khách hàng, nên tác phong của họ chưa thể hiện sự chuyên nghiệp. Thêm vào đó, chính sách động viên và đãi ngộ nguồn nhân lực làm công tác CSKH của công ty chưa thực sự thu hút, tương xứng và chưa có hiệu quả đối với những nhân viên đảm nhiệm nhiệm vụ này trong khi con người là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của các hoạt động CSKH.

Thứ ba, phương pháp đánh giá thái độ của nhân viên CSKH còn thụ động, đơn điệu, mới chỉ một chiều từ phía khách hàng mà chưa có sự chủ động đánh giá từ chính những thành viên trong công ty. Sở dĩ như vậy là do thiếu thôn về nhân sự quản lý.

Hiện nay khách hàng có thể liên hệ với công ty bằng cách đến trụ sở hoặc qua điện thoại, email trong khi còn những phương tiện truyền thông khác mà công ty chưa khai thác như website, facebook, viber... Để đa dạng hóa hình thức giao tiếp với khách hàng đòi hỏi công ty phải có thêm đội ngũ quản lý những trang mạng xã hội.

Ngoài ra, việc nhiều phòng ban trong công ty đều tham gia vào hoạt động CSKH

Thang Long University Library

vừa là một điểm mạnh cũng vừa trở thành một khó khăn cho công ty, bởi khi các nhân viên chưa ý thức một cách nghiêm túc về vai trò của hoạt động CSKH, thì họ sẽ có tâm lý đùn đẩy trách nhiệm giữa các phòng ban với nhau. Điều này làm trì trệ hoạt động CSKH, nhất là với công tác xử lý khiếu nại của khách hàng.

Về mặt tổ chức, hiện tại công ty chưa xây dựng được cho mình một bộ phận CSKH chuyên biệt bởi số lượng nhân viên trong công ty có hạn, việc thành lập một phòng ban mới tốn khá nhiều chi phí về tuyển dụng, đào tạo. Đây là một khuyết điểm lớn cần phải khắc phục để hoạt động CSKH của công ty trở nên chuyên nghiệp và quy củ hơn.

Một số nguyên nhân khách quan phải kể đến đó là thị hiếu của khách hàng ngày càng đa dạng và biến động phức tạp. Yêu cầu của khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ ngày càng phải tiên tiến hơn, chất lượng cao, mang tính chuyên nghiệp kèm theo các chính sách kinh doanh linh hoạt, hấp dẫn, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, các đối thủ cạnh tranh trên thị trường luôn tìm cách thu hút khách hàng bằng chiêu thức tập trung vào hoạt động CSKH. Nếu công ty không chủ động, không nhạy bén và linh hoạt trước tình hình hoạt động của đối thủ cạnh tranh thì hoạt động của công ty sẽ bị ảnh hưởng và công tác CSKH của công ty sẽ không còn phù hợp và đủ sức giữ chân khách hàng của mình.

Kết luận chương 2

Nội dung của chương 2 bao gồm việc giới thiệu chung về Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, trình bày cụ thể chức năng nhiệm vụ của Ban lãnh đạo cũng như các phòng ban trong công ty. Bên cạnh đó, tình hình kinh doanh và thực trạng CSKH của công ty cũng đã được phân tích rõ ràng. Kết thúc chương 2, tác giả đã chỉ ra những thành tựu đạt được cũng như những điểm còn tồn tại và nguyên nhân trong công tác CSKH của công ty. Các tồn tại đó sẽ là căn cứ để đề xuất ra một số giải pháp và kiến nghị với công ty ở chương 3.

Qua việc phân tích, đánh giá tình hoạt động của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn 2011-2013, đã cho thấy công ty có nhiều chuyển biến tốt. Lợi nhuận sau thuế của công ty tăng liên tục với sự chênh lệch qua các năm là khá lớn. Điều này không thể phủ nhận là do sự tác động có hiệu quả của công tác CSKH 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 thương hiệu công ty bền vững trong tâm trí khách hàng thì Ban lãnh đạo cũng như các nhân viên phải không ngừng nỗ lực hoàn thiện công tác CSKH, coi đó là một trong những công cụ hữu ích để duy trì và phát triển sự sống của công ty mình. Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, công ty cần nghiêm khắc nhìn nhận lại những hạn chế của hoạt động CSKH để từ đó tìm cách phục nhanh chóng.

CHƯƠNG 3.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI THẮNG

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong thời gian tới

3.1.1. Tiềm năng phát triển trên thị trường của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Trong năm qua, ngành dịch vụ vận tải cũng đã đóng góp không ít tiền bạc vào nguồn ngân sách nhà nước đồng thời cũng tạo công ăn việc làm ổn định với mức thu nhập cao cho hàng triệu người lao động. Từ đó giảm bớt gánh nặng giải quyết việc làm cho nhà nước, hạn chế phát sinh các tệ nạn xã hội. Vậy mới thấy, trong xã hội hiện đại thì vận tải hàng hóa đóng vai trò quan trọng trong hoạt động lưu thông hàng hoá góp phần phát triển của xã hội, tăng trưởng nền kinh tế đất nước. Hiện nay trên cả 2 miền Nam – Bắc có hàng trăm các công ty vận tải lớn nhỏ, với các loại hình dịch vụ vận tải vô cùng đa dạng có thể đáp ứng mọi nhu cầu của thị trường như: Vận tải đường bộ, vận tải đường thủy, vận tải đường sắt, vận tải đường hàng không... Tùy theo loại hình hàng hóa, tùy theo quãng đường vận chuyển xa gần mà công ty vận tải sẽ quyết định lựa chọn loại hình dịch vụ vận chuyển phù hợp nhất và tốt nhất để phục vụ khách hàng. Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đang hoạt động trên lĩnh vực vận tải đường bộ, phương tiện vận tải chính là ô tô tải và xe công-ten-nơ, quãng đường vận chuyển hàng hóa của công ty mới chỉ nội trong khu vực các tỉnh miền Bắc. Hiện nay, các công trình trọng điểm gồm các tuyến cao tốc, quốc lộ trọng yếu, các tuyến có nhu cầu vận tải lớn, đang được Nhà nước chú trọng đầu tư, xây dựng. Điều này là một tín hiệu đáng mừng cho các công ty vận tải. Tuy nhiên, vận tải đường bộ là một thị trường lớn với sự tham gia của rất nhiều đối thủ cạnh tranh, thêm vào đó, việc siết tải trọng vận tải hàng hóa đường bộ làm chi phí vận chuyển tăng, vậy nên hoạt động các công ty trong lĩnh vực này cũng không tránh khỏi những khó khăn. Để tiếp tục tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như vậy, Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng không chỉ cần phải đảm bảo được chất lượng dịch vụ như vận chuyển hàng hóa an toàn, đúng thời hạn, giá cả vận chuyển hợp lý, bên cạnh đó cần phải chú trọng vào việc cung cấp các dịch vụ làm gia tăng giá trị, mà cụ thể ở đây là hoạt động CSKH.

3.1.2. Định hướng phát triển của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng lấy tiêu chí “TẬN – TÂM – TÍN - NGHĨA” làm nền tảng để phát triển bền vững. Sự hài lòng và lợi ích của

Thang Long University Library

khách hàng là động lực quan trọng nhất thúc đẩy sự phát triển của công ty. Công ty đã, đang và sẽ cố gắng vượt qua mọi khó khăn để cạnh tranh, tồn tại, phát triển trên thị trường. Thành công của công ty được đánh giá dựa trên cơ sở cung cấp được dịch vụ vận tải hàng hóa tốt nhất cho khách hàng, đi liền với chế độ CSKH tận tình nhất có thể. Ban lãnh đạo công ty cũng tăng cường đào tạo, phát huy tính sáng tạo trong đội ngũ cán bộ công nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả công việc. Bên cạnh đó, công ty luôn giữ vững và phát huy tốc độ phát triển về doanh số, thị phần, thị trường, uy tín và trình độ nhân lực, xây dựng công ty thành một tổ chức chuyên nghiệp, tạo dựng công ăn việc làm ổn định, môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, thu nhập cao cho toàn bộ cán bộ công nhân viên.

3.1.3. Mục tiêu cụ thể của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn 2015-2017

Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng đã đề ra một số mục tiêu cụ thể trong giai đoạn 2015-2017 như sau:

Bảng 3.1. Một số mục tiêu cụ thể trong giai đoạn 2015-2017 của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Doanh thu	Đồng	5.352.189.052	6.695.105.764	7.285.473.335
Thu nhập bình quân	Đồng/người/ tháng	4.000.000	4.600.000	5.200.000
Số lao động trong năm	Người	55	60	67
Chi phí cho hoạt động CSKH	Đồng	230.481.003	245.726.540	253.320.679

Nguồn: Phòng Kinh doanh

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Dựa trên cơ sở lý luận về công tác CSKH đã được đề cập ở chương 1, căn cứ vào thực trạng công tác CSKH đã được phân tích ở chương 2 và những định hướng phát triển, mục tiêu cụ thể của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng giai đoạn 2015-2017, tác giả xin đưa ra một số giải pháp mang tính khả thi nhằm chấn chỉnh, khắc phục những hạn chế còn tồn đọng và nâng cao hiệu quả hoạt động CSKH.

3.2.1. Phân loại khách hàng để có chính sách chăm sóc phù hợp

Phân loại khách hàng là công việc quan trọng hàng đầu bởi nó là cơ sở định hướng

các chương trình CSKH, giúp hoạt động CSKH có hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn.

3.2.1.1. Khách hàng tiềm năng

Đối với khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng và khách hàng đang sử dụng dịch vụ của các công ty khác cùng ngành, đội ngũ CSKH cần tăng cường tuyên truyền quảng cáo về dịch vụ của công ty trên các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút khách hàng, tiếp thị qua điện thoại, gửi thư và tài liệu cho khách hàng qua email hoặc đường bưu điện để họ tham khảo về dịch vụ của công ty.

Đối với khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ, công ty cần tìm hiểu nguyên nhân, lý do khách hàng chấm dứt sử dụng dịch vụ, thực hiện các hoạt động khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ của đơn vị. Trường hợp nguyên nhân khách hàng chấm dứt sử dụng dịch vụ cho chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ chưa tốt, công ty phải thực hiện các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và các biện pháp nâng cao chất lượng phục vụ. Ngoài ra còn có một số cách thuyết phục khách như gọi điện, gửi thư cho khách hàng đề nghị khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

3.2.1.2. Khách hàng hiện có

Khách hàng hiện có là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, bao gồm cả khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Đội ngũ nhân viên CSKH phụ trách mảng dữ liệu khách hàng phải thường xuyên cập nhật, phân tích các dữ liệu khách hàng hiện có, thống kê theo dõi sự biến động về số lượng, doanh thu do khách hàng mang lại. Hàng năm công ty định kỳ hoặc đột xuất tổ chức điều tra sự hài lòng của khách hàng chất lượng dịch vụ CSKH của công ty. Trên cơ sở ý kiến của khách hàng, công ty thực hiện các giải pháp duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, khắc phục những điểm yếu kém còn tồn đọng trong hoạt động CSKH. Khi giải quyết các khiếu nại hoặc vướng mắc về hợp đồng, công ty cần linh hoạt và ưu tiên giải quyết với những khách hàng có mức giao dịch lớn trước.

a. Khách hàng đặc biệt

Khách hàng đặc biệt là những khách hàng sử dụng dịch vụ thuộc các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý Nhà nước từ Trung ương đến địa phương. Đối với khách hàng đặc biệt này, công ty không phân biệt doanh thu. Đối với khách hàng đặc biệt, nhân viên CSKH cần thường xuyên liên hệ và xây dựng mối quan hệ mật thiết. Theo định kỳ, nhân viên chuyên trách CSKH đặc biệt tiếp xúc trực tiếp tìm hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ và chất lượng của hoạt động CSKH. Vào những ngày lễ tết, ngày truyền thống, ngày kỷ niệm thành lập đơn vị của khách hàng, công ty nên gửi thư chúc mừng kèm theo những quà tặng thích hợp. Những thay đổi về giá cước vận chuyển, thông tin về dịch vụ mới cần phải đưa tới khách hàng một cách nhanh chóng và đầy đủ nhất. Các khiếu nại từ phía khách hàng cũng cần phải được giải quyết nhanh chóng, linh hoạt, triệt để.

Thang Long University Library

b. Khách hàng lớn

Khách hàng lớn là những tổ chức, doanh nghiệp ký kết hợp đồng có giá trị lớn với công ty (từ 70 triệu VND trở lên). Bộ phận CSKH cần có nhân viên phụ trách quản lý, theo dõi nhóm khách hàng lớn, thường xuyên liên hệ với khách hàng và là đầu mối giải quyết các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng, định kỳ điều tra mức độ hài lòng của nhóm khách hàng đại diện. Ngoài ra, việc tổ chức hội nghị khách hàng cũng giúp cho công ty có mối quan hệ gần gũi hơn với các khách hàng lớn, là dịp để trưng cầu ý kiến đóng góp từ phía khách hàng; các chính sách thanh toán dành riêng cho những khách hàng lớn (chiết khấu thanh toán, trả chậm) cũng là cách để khuyến khích khách hàng lớn tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty.

c. Khách hàng vừa và nhỏ

Khách hàng vừa và nhỏ là những tổ chức, doanh nghiệp ký kết hợp đồng với công ty có giá trị từ 20-50 triệu VND. Lượng khách hàng này chiếm số đông trong tổng số khách hàng của công ty vậy nên việc thực hiện điều tra, nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ vận tải của công ty nói chung và dịch vụ CSKH của công ty nói riêng chỉ được tiến hành trên một số khách hàng tiêu biểu. Những khúc mắc của khách hàng cũng cần phải được giải quyết khéo léo, không để kéo dài quá thời gian quy định của quyết định khiếu nại của công ty. Công ty có thể thực hiện biện pháp giảm một ít cước vận chuyển đối với khách hàng mới; tặng quà trong các dịp đặc biệt để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ; qua hội nghị khách hàng để tiếp thu ý kiến đóng góp, lắng nghe nhu cầu của khách hàng.

d. Khách hàng là cá nhân, hộ gia đình

Những cá nhân, hộ gia đình thường có giao dịch với công ty từ 20 triệu đồng trở xuống. Đối với những khách hàng sử dụng dịch vụ vận tải hàng hóa của công ty trong thời gian dài, thanh toán đúng thời hạn, công ty nên áp dụng những chính sách giá thích hợp và ưu đãi, tuy nhiên không vượt quá giá trị áp cho khách hàng lớn và đặc biệt. Công ty chọn ra những khách hàng đem lại doanh thu cao nhất để tổ chức tặng quà trong các dịp lễ tết, đặc biệt. Các khiếu nại của khách hàng cần được giải quyết một cách hợp tình hợp lý, nhân viên CSKH cần có thái độ hòa nhã, đúng mực.

3.2.2. Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

CSDLKH là nguồn thông tin nội bộ quan trọng, là cơ sở để nâng cao chất lượng hoạt động CSKH. Để khắc phục những hạn chế của hệ thống CSDL này, công ty cần thực hiện một số giải pháp sau đây:

Trước hết, các nhân viên CSKH có nhiệm vụ cập nhật thông tin về khách hàng, cần cập nhật thường xuyên những thông tin liên quan đến khách hàng như lịch sử khách hàng, thực trạng giao dịch, thanh toán.

Ngoài ra, thông tin và số liệu liên quan đến những khách hàng đặc biệt, khách

hàng lớn cần có riêng màu đặc trưng để dễ nhận biết.

Bên cạnh đó, khách hàng lớn phải có đồ thị đặc trưng biểu hiện tăng giảm dịch vụ giao dịch với công ty trong năm theo từng tháng, từng quý. Qua đồ thị đó nhân viên CSKH lớn sẽ nắm rõ được khách hàng của mình thường xuyên sử dụng dịch vụ hay có sự thay đổi nào, để có chiến lược CSKH cho phù hợp.

Xây dựng được một hệ thống CSDLKH hoàn chỉnh sẽ giúp việc tìm kiếm các khách hàng lớn, khách hàng tiềm năng dễ dàng hơn. Hàng năm, nhân viên CSKH có thể chọn lọc từ CSDLKH danh sách những khách hàng ký các hợp đồng có giá trị với công ty và vượt trội hơn so với những khách hàng khác để có thể hoạch định các chiến lược chăm sóc trong tương lai sao cho phù hợp. Ngoài ra, đối với các khách hàng tiềm năng, nếu công ty vạch ra được kế hoạch cụ thể để chăm sóc thì họ sẽ trở thành khách hàng quen thuộc của công ty. Cụ thể là những hoạt động như tư vấn, những tiện ích, quyền lợi và ưu đãi khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

3.2.3. Xây dựng bộ phận CSKH chuyên biệt

Hiện nay công ty mới duy trì một bộ phận CSKH không chính thức. Điều này ảnh hưởng tới sự chuyên nghiệp trong hoạt động CSKH vì các nhân viên CSKH ngoài nhiệm vụ CSKH họ còn phải làm những công việc chuyên môn khác. Vì vậy việc xây dựng một bộ phận CSKH chuyên biệt là điều cần thiết mà công ty phải làm để hoạt động CSKH của công ty chuyên nghiệp, có hệ thống hơn, nhân viên CSKH của công ty cũng không gặp phải vấn đề bị chồng chéo trong công việc, giúp thái độ CSKH của nhân viên cũng như nghiệp vụ CSKH của họ trở nên chuyên nghiệp hơn.

Vì số lượng nhân viên trong công ty hiện nay có hạn, nên trước hết công ty cần tiến hành tuyển dụng thêm nhân viên CSKH. Số lượng nhân viên CSKH cần tuyển là từ 6-8 người. Một số yêu cầu cơ bản mà nhân viên CSKH cần có như: tốt nghiệp đại học hoặc cao đẳng; có giọng nói dễ nghe; kỹ năng giao tiếp dễ tạo thiện cảm; linh động và khéo léo trong cách ứng xử, giải quyết vấn đề; luôn có thái độ lịch sự, điềm tĩnh, nhiệt tình, tận tâm; ngoại hình dễ nhìn (đối với vị trí cần giao tiếp trực tiếp với khách hàng); thông thạo ít nhất một ngoại ngữ (Tiếng Anh). Sau khi được tuyển dụng vào công ty, các nhân viên CSKH phải được trang bị đầy đủ các kỹ năng, kiến thức liên quan đến hoạt động CSKH nói chung, và chính sách CSKH riêng của công ty.

Tổ chức bộ máy CSKH đóng một vai trò quan trọng trong công tác quản lý và điều hành tổ chức các hoạt động CSKH, nâng cao vị thế uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng. Để bộ máy hoạt động phát huy tốt hơn vai trò của mình thì bộ máy cần phải được tổ chức theo hướng gọn nhẹ, năng động, linh hoạt, hiệu quả. Chức năng, nhiệm vụ, phương thức hoạt động, trách nhiệm của từng khâu từng vị trí, từng người trong đó phải được quy định rõ ràng. Giao trách nhiệm song cũng giao quyền tự chủ để mỗi vị trí linh hoạt xử lý trong các tình huống.

Thang Long University Library

Nhân viên trong bộ phận CSKH cần phải có một bảng mô tả công việc để họ nắm rõ được quyền hạn, trách nhiệm của mình trong công việc.

Bảng 3.2. Bảng mô tả công việc của nhân viên chăm sóc khách hàng

	Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng	Bộ phận	CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
	Chức danh công việc	Nhân viên CSKH	
	Mã số công việc		
I/ Mục đích công việc			
Hoạt động CSKH nhằm giữ chân khách hàng, làm thỏa mãn hơn sự hài lòng của họ với dịch vụ của công ty, giúp công ty tăng khả năng cạnh tranh của mình so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.			
II/ Nhiệm vụ cụ thể			
- Xây dựng các kênh thông tin (Yahoo Messenger, website, email, điện thoại, hotline, facebook...) để khách hàng có thể tiếp cận dễ dàng các thông tin về công ty, dịch vụ, giá cả, phương thức thanh toán... - Đầu mối nhận mọi thông tin về khiếu nại của khách hàng, đưa ra phương hướng xử lý hoặc trình lên cấp trên xin ý kiến, thảo luận tại các cuộc họp giao ban. - Thực hiện đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ CSKH của công ty, báo cáo kết quả, tìm hiểu nguyên nhân gây ra các đánh giá không tốt, chưa đạt của khách hàng, đề xuất giải pháp cải tiến. - Ghi nhận ý kiến của khách hàng để cải tiến công việc.			
III/ Tiêu chuẩn			
1. Tố chất và sở thích			
- Thông minh, năng động, nhạy bén, tự tin. - Ngoại hình ưa nhìn, giọng nói chuẩn.			
2. Kiến thức & kỹ năng			
- Tốt nghiệp Cao đẳng trở lên, ưu tiên các chuyên ngành Quản trị Marketing, Quản trị Kinh doanh. - Thông thạo ít nhất một ngoại ngữ. - Có kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn cho khách hàng, kỹ năng trình bày rõ ràng, kỹ năng lắng nghe. - Sử dụng thành thạo máy vi tính.			
IV/ Điều kiện làm việc			
Phòng làm việc của bộ phận CSKH được trang bị đầy đủ thiết bị phục vụ công việc như máy vi tính, mạng internet, điện thoại, máy fax...			

– Trường hợp nhân viên phải đi công tác, công ty sẽ hỗ trợ chi phí ăn ở, sinh hoạt.

Ngoài ra, phòng CSKH sẽ phải thỏa mãn một số yêu cầu như: Luôn phải đảm bảo có người nhận điện thoại gọi đến để được tư vấn hoặc khiếu nại; mỗi nhóm khách hàng khác nhau phải có các nhân viên chuyên trách phục vụ khác nhau; phối hợp, tương tác với các phòng ban khác trong công ty; có đầy đủ các dụng cụ lao động như máy tính, kết nối mạng, điện thoại...

3.2.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CSKH

Nguồn nhân lực được coi là tài sản quý giá nhất trong các doanh nghiệp vậy nên chất lượng nguồn nhân lực sẽ quyết định việc phát triển của doanh nghiệp. Xây dựng được một quy trình CSKH hoàn chỉnh, kết hợp với sự trợ giúp của các công cụ hiện đại, được thực hiện bởi những nhân viên CSKH có trình độ, chắc chắn doanh nghiệp sẽ thành công trong việc làm hài lòng khách hàng. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đòi hỏi không chỉ có các nhân viên CSKH mà mỗi nhân viên của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng ở các bộ phận phòng ban đều phải làm tốt hoạt động của mình. Các nhân viên CSKH phải nắm vững chuyên môn nghiệp vụ và thành thạo các kỹ năng CSKH. Có như vậy mới đảm bảo ở bất kỳ một khâu nào trong quá trình, khách hàng đều được chăm sóc nhiệt tình, chú đáo, mọi vấn đề khách hàng thắc mắc đều được giải quyết thấu đáo đem lại lòng tin và tâm lý hài lòng cho khách hàng. Các nhân viên cần chủ động, tích cực tự nghiên cứu và tìm hiểu, trau dồi các kiến thức liên quan đến chuyên môn nghiệp vụ CSKH, liên quan đến dịch vụ của công ty cung cấp, nắm vững được những ưu nhược điểm của công ty mình so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành, nhận thấy được điểm mạnh của mình để phát huy và điểm yếu của mình để khắc phục.

Bên cạnh đó, ban lãnh đạo công ty cần tổ chức những buổi đào tạo, nâng cao kỹ năng CSKH cho nhân viên để những kiến thức truyền đạt cho nhân viên được theo một hệ thống và hướng tới mục tiêu phát triển của công ty.

Trước đây công ty chỉ đánh giá thái độ của nhân viên CSKH thông qua những thông tin thu thập được từ phản hồi của khách hàng (nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ CSKH của công ty qua bảng hỏi, ý kiến của khách hàng qua email gửi về cho công ty, qua hòm thư đóng góp). Để thái độ của nhân viên CSKH của công ty được cải thiện một cách chủ động hơn, bộ phận CSKH của công ty cần có nhân viên giám sát. Có thể tận dụng chính nguồn lực trong đội ngũ CSKH của công ty để thực hiện nhiệm vụ này. Nhân viên này tiến hành quan sát, nhắc nhở kịp thời những nhân viên có thái độ chưa phù hợp, đồng thời cũng động viên nhóm làm việc tốt hơn.

3.2.5. Đa dạng hóa phương thức liên hệ giữa khách hàng với công ty

Ngoài những phương thức liên hệ giữa khách hàng với công ty hiện nay như qua

Thang Long University Library

điện thoại, qua email, giao dịch trực tiếp tại trụ sở, công ty cần kết hợp nhiều phương thức khác nhau để việc tương tác giữa khách hàng và công ty trở nên thuận tiện, nhanh chóng hơn.

Trong thời gian tới công ty nên thiết lập cho mình một trang web riêng. Điều này giúp cho những khách hàng có thói quen lướt web thuận tiện hơn trong việc tìm hiểu, tìm kiếm những thông tin về hoạt động, dịch vụ công ty, thêm một phương tiện nữa giúp khách hàng gửi những thắc mắc, phản hồi về cho công ty.

Bên cạnh đó, trang mạng xã hội Facebook đang trở nên rất phổ biến, chỉ cần qua một vài thao tác rất đơn giản đã có thể tạo ra một trang cá nhân của công ty mà bất kỳ ai cũng có thể truy cập được. Công ty nên tận dụng sự tiện lợi và khả năng kết nối của Facebook để hỗ trợ cho hoạt động CSKH của mình, ví dụ như chức năng đăng và chia sẻ bài viết, trả lời tin nhắn, trả lời bình luận, quảng cáo trang facebook.

Ngoài ra còn một số phương thức để tương tác giữa khách hàng và công ty như twitter, viber, zalo, yahoo messenger.

3.2.6. Tạo động lực cho nhân viên CSKH

Tạo động lực cho nhân viên CSKH để họ làm việc với tinh thần thoải mái, cống hiến hết khả năng của mình cho công việc, có động cơ phấn đấu, khắc phục tình trạng nhân viên làm việc uể oải, chán nản, không có trách nhiệm.

3.2.6.1. Môi trường làm việc

Quan hệ giữa nhân viên CSKH cũng như nhân viên ở các bộ phận khác với lãnh đạo cấp trên cần ở mức thân thiện, cởi mở, tránh tình trạng quan cách. Lãnh đạo công ty cũng phải luôn coi trọng lợi ích chung, đặt lợi ích chung lên hàng đầu, bố trí đúng người đúng việc.

Nội bộ Phòng ban CSKH cần tạo dựng nên một không khí làm việc trẻ trung, năng động, đoàn kết, lành mạnh, nhân viên được phát huy toàn diện khả năng tư duy sáng tạo. Bộ phận CSKH có thể được trang trí với những áp phích quảng cáo, biểu ngữ, tranh ảnh... để tạo sự phấn khởi khi làm việc cho nhân viên cũng như tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái khi bước vào.

3.2.6.2. Sự công nhận của cấp trên

Cấp trên cần động viên khuyến khích nhân viên kịp thời bằng sự công nhận kết quả công việc của cấp dưới tránh tình trạng mọi phần thưởng đều thuộc về cấp trên, quản lý nhân viên dựa trên kết quả công việc thay vì quản theo giờ hành chính và giám sát làm mất tự do của nhân viên theo kiểu đúng giờ có mặt hết giờ về, làm để hết giờ chứ không phải hết công việc. Với mỗi thành tích đóng góp dù nhỏ của người lao động ở bất kỳ vị trí công tác nào cũng đều cần được khen ngợi kịp thời. Ngoài các hình thức khen thưởng bằng vật chất, có thể vinh danh người đó lên bảng tin công ty hoặc trong các buổi họp. Với mỗi lỗi lầm của nhân viên, lãnh đạo cần có thái độ khoan dung, xem

xét một cách khách quan từ nhiều góc độ, để có những phương pháp kiểm điểm phù hợp tránh tình trạng để những nhân viên có trình độ, khả năng làm việc tốt nghỉ việc.

3.2.6.3. Cơ hội thăng tiến

Công ty cần tạo môi trường phấn đấu và bổ nhiệm, đào tạo bồi dưỡng cán bộ CSKH, lấy thước đo là chất lượng phục vụ khách hàng thay thước đo làm hài lòng lãnh đạo, từ đó mới tạo động lực cho nhân viên CSKH làm việc trung thành với công ty và phục vụ khách hàng bằng cả con tim của mình.

3.2.6.4. Thu nhập của nhân viên CSKH

Thu nhập của nhân viên CSKH bao gồm lương, thưởng, các khoản trợ cấp từ công ty. Chế độ lương thưởng của nhân viên cần phải đảm bảo được các yếu tố như: làm theo năng lực, hưởng theo lao động; nhân viên cống hiến nhiều thì được hưởng nhiều; theo tính chất và mức độ phức tạp của công việc. Chế độ lương thưởng cần phải hợp lý, khách quan, tạo động lực giúp nhân viên làm việc tích cực và nhiệt tình hơn. Về các khoản trợ cấp, ví dụ như tiền điện thoại hàng tháng của nhân viên, tiền xăng xe, chi phí công tác...

3.2.6.5. Thực hiện tốt các chế độ phúc lợi xã hội

Các chế độ phúc lợi thể hiện sự quan tâm của công ty đến đời sống của người lao động. Ngoài tiền lương, tiền thưởng, phúc lợi xã hội cũng là vấn đề mà người lao động quan tâm, mong muốn ở công ty. Bên cạnh đời sống vật chất, giá trị tinh thần của cuộc sống cũng là mục đích mà doanh nghiệp và người lao động luôn hướng tới. Các chế độ phúc lợi xã hội, xét về giá trị vật chất có thể không lớn nhưng lại mang giá trị tinh thần rất cao, có tác dụng rất lớn nhiều khi không thể đo đếm được.

Các chế độ phúc lợi xã hội bao gồm: Chế độ thăm hỏi đau ốm, hiếu, hỉ; trợ cấp khó khăn khi bị tai nạn, hỏa hoạn, bệnh hiểm nghèo; mừng thọ, tặng quà sinh nhật, kết hôn, mừng nhà mới; các chế độ bảo hiểm y tế, bảo hiểm thân thể... Khi các chế độ phúc lợi xã hội được quan tâm và thực hiện tốt sẽ có tác dụng trong việc thúc đẩy cán bộ công nhân viên nói chung trong công ty hoàn thành mọi nhiệm vụ được giao, tạo nền tảng cho sự gắn bó lâu dài của họ với công ty.

3.2.7. Tổ chức kiểm tra, giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên

Cần phải quản lý chất lượng CSKH để tránh lãng phí nguồn nhân lực, việc kiểm tra giám sát cần theo định kỳ hàng quý và kiểm tra đột xuất dựa trên ý kiến của khách hàng qua đường dây nóng, qua hòm thư góp ý của công ty để có khen thưởng kịp thời đối với nhân viên CSKH và giảm thiểu thiệt hại cho khách hàng. Việc kiểm soát hoạt động liên quan tới công tác CSKH nhằm đáp ứng kỳ vọng nâng cao chất lượng CSKH, đặc biệt là nâng cao nhận thức của bộ phận tác nghiệp, đồng thời tháo gỡ bế tắc trong công tác tuyển dụng, bổ nhiệm, đào tạo để tạo dựng được đội ngũ CSKH chuyên nghiệp với cơ chế linh hoạt, thực hiện tốt chức năng CSKH để trở thành vũ khí cạnh

Thang Long University Library

tranh thực sự của đơn vị.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Đối với Ban lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Ban lãnh đạo công ty nên thường xuyên có kế hoạch kiểm tra, đôn đốc nhân viên làm việc tích cực, chăm lo khách hàng chu đáo, có những chính sách khen thưởng và phạt đúng lúc kịp thời. Việc nghiên cứu đưa ra những chiến lược dài hạn, những sách lược ngắn hạn và trung hạn cần dựa trên những báo cáo được tổng hợp từ nhiều nguồn tư liệu khác nhau. Ngoài ra, Ban lãnh đạo cũng nên khuyến khích việc giao lưu giữa các doanh nghiệp trong ngành vận tải để giúp nhân viên của mình học hỏi những kinh nghiệm, kiến thức kỹ năng làm việc và quản lý hiệu quả, khoa học.

3.3.2. Đối với nhân viên trong công ty

Các nhân viên phải có ý thức về công việc mình đang làm là phục vụ khách hàng, sự hài lòng của khách hàng là thành công của công ty, do đó phải tận tình phục vụ họ.

Ngoài ra, nhân viên CSKH cần phải nắm vững nghiệp vụ, những biến động của thị trường, thời tiết... để kịp thời có những điều chỉnh thích hợp trong việc giao tiếp với khách hàng, không làm cho khách hàng cảm thấy phiền lòng. Khả năng ngoại ngữ cũng là một trong những kỹ năng cần thiết để hòa cùng với xu thế hội nhập trên thế giới. Nhân viên nên thường xuyên học hỏi, trau dồi ngoại ngữ. Đây sẽ trở thành một thế mạnh của công ty nếu như công ty mở rộng hợp tác làm ăn với những đối tác là người nước ngoài.

Nhân viên CSKH cần nắm rõ đối tượng khách cần phục vụ của mình là ai, nhu cầu của họ như thế nào, so sánh chương trình CSKH của công ty mình với đối thủ cạnh tranh có những điểm gì khác biệt không... để từ đó có thể tự hoàn thiện nghiệp vụ CSKH của mình hoặc đưa ra những kiến nghị, đóng góp với Ban lãnh đạo về giúp chính sách CSKH của công ty được hoàn thiện và bắt kịp với xu thế thị trường hơn.

3.3.3. Đối với Nhà nước

Dịch vụ CSKH hiện nay được coi là một nghề tiềm năng, triển vọng. Thị trường trong nước đang mở rộng hàng ngày, các công nghệ tiên tiến về viễn thông, Internet, băng thông, truyền hình, vệ tinh cũng đang phát triển không ngừng, là những điều kiện thuận lợi đầy tiềm năng để dịch vụ này phát triển mạnh mẽ. Đối với nhân sự làm nghề này có thể làm việc từ xa, có thể làm việc bán thời gian và không giới hạn độ tuổi hay hình thức bên ngoài. Nếu được đào tạo kỹ lưỡng, nếu có định hướng rõ ràng từ các doanh nghiệp, và có chính sách hỗ trợ từ chính phủ... dịch vụ này rất có cơ hội để bùng nổ và nghề này sẽ trở thành một nghề mới hấp dẫn với nhiều lao động trẻ của Việt Nam.

Nhà nước nên đổi mới hệ thống giáo dục để phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, từng bước nâng cao chất lượng đào tạo tại các trường Đại học, trung tâm đào

Hiện nay chương trình đào tạo nghiệp vụ CSKH chưa được các trường chú ý nhiều, phần lớn những kiến thức về CSKH được phổ biến rất khái quát thông qua những môn học về lĩnh vực marketing như PR (Public Relationship - Quan hệ công chúng), kỹ năng bán hàng... Các học viên muốn có kiến thức cũng như kỹ năng chuyên sâu hơn về CSKH thì phải tham dự một số cơ sở đào tạo nghề ngắn hạn hoặc được đào tạo tại đơn vị làm việc của mình. Nhà nước nên khuyến khích các trường Đại học, cao đẳng... đầu tư giáo dục chuyên sâu hơn vào chương trình đào tạo kỹ năng CSKH và thực hành, CSKH nên đứng ra thành một môn học riêng trong chuyên ngành marketing nói riêng cũng như các chuyên ngành khác có liên quan đến sự tương tác với khách hàng như Quản trị kinh doanh, Tài chính – Ngân hàng... để những kiến thức về CSKH được truyền tải một cách có hệ thống, đầy đủ nhất.

Kết luận chương 3

Trong chương 3, khóa luận đã nêu những định hướng phát triển chung, mục tiêu cụ thể của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng trong giai đoạn 2015-2017. Bên cạnh đó khóa luận đã đề ra những giải pháp phù hợp, mang tính khả thi để phát huy những điểm mạnh cũng như khắc phục những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải. Bên cạnh đó, chương 3 còn nêu một số kiến nghị đối với Ban lãnh đạo, người lao động trong công ty và đối với Nhà nước nhằm hoàn thiện hơn nữa hoạt động CSKH 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 CSKH của công ty. Công tác CSKH cần phải được quan tâm và nâng cao tầm quan trọng ngang với việc đầu tư vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải của công ty. Hai nhân tố này sẽ tương tác với nhau, giúp doanh nghiệp cạnh tranh, tồn tại và phát triển trên thị trường hiện nay.

Thang Long University Library

KẾT LUẬN

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

Với mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, khóa luận “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng” đã giải quyết được một số vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động CSKH của công ty như sau:

Thứ nhất, xem xét những lý luận cơ bản về khách hàng, hoạt động CSKH. Khóa luận cũng đã phân tích những yếu tố liên quan đến nghiệp vụ CSKH tại doanh nghiệp bao gồm các nguyên tắc CSKH, một số hình thức CSKH, nội dung CSKH tại doanh nghiệp và tổ chức bộ máy CSKH. Đồng thời các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động CSKH cũng đã được đề cập đến.

Thứ hai, khóa luận đã trình bày được khái quát về quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, đồng thời phân tích về cơ cấu tổ chức của công ty và thực trạng sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2014-2016. Quan trọng hơn là khóa luận đã phân tích được thực trạng CSKH tại công ty, trong đó bao gồm đặc điểm và công tác quản lý khách hàng, những quy định về hoạt động CSKH, đội ngũ CSKH, các hình thức và nội dung CSKH, một số chỉ tiêu đánh giá hoạt động CSKH của công ty. Dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng thực sự đem lại tín hiệu đáng mừng cho kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Tuy nhiên do còn một số hạn chế trong cơ cấu tổ chức nhân sự, chất lượng nguồn lao động, công cụ hỗ trợ nghiệp vụ CSKH mà hoạt động CSKH của công ty chưa thực sự phát huy được hết vai trò của mình.

Thứ ba, khóa luận đã nêu khái quát định hướng phát triển và những mục tiêu cụ thể mà công ty đề ra trong giai đoạn 2015-2017. Dựa trên những ưu điểm, hạn chế của thực trạng hoạt động CSKH tại công ty, khóa luận đã đề ra một số giải pháp khả thi nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động CSKH: Giải pháp về hoàn thiện hệ thống CSDLKH, xây dựng bộ phận CSKH chuyên biệt, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CSKH, tạo động lực cho nhân viên CSKH, phân loại khách hàng để có chính sách chăm sóc phù hợp, tổ chức kiểm tra giám sát và tổng hợp báo cáo thường xuyên. Đồng thời, khóa luận cũng đưa ra một số kiến nghị tới Ban lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, tới nhân viên trong công ty và đối với Nhà nước.

Với kết quả trên, tác giả mong muốn được góp phần nhỏ công sức của mình vào

sự phát triển của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng.

Sau một thời gian nghiên cứu thực tế, kết hợp với kiến thức đã học, được sự giúp đỡ từ phía Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng và hướng dẫn nhiệt tình của TS. Vũ Thị Tuyết cũng như các thầy cô giáo Khoa Kinh tế - Quản lý Đại học Thăng Long, em đã hoàn thành khóa luận của mình. Tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm nên bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô và bạn bè để chủ đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

Thang Long University Library

PHỤ LỤC

MS:

BẢNG CÂU HỎI ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VẬN TẢI DU LỊCH HẢI THẮNG.

Chào Anh/Chị! Bảng câu hỏi này nhằm mục đích nghiên cứu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng. Rất mong anh/chị dành chút thời gian quý báu để giúp chúng tôi hoàn thành bảng câu hỏi này. Chúng tôi rất hoan nghênh và cảm ơn sự cộng tác và giúp đỡ của anh/chị. Hãy yên tâm rằng các ý kiến trả lời của anh/chị sẽ được đảm bảo giữ bí mật tuyệt đối.

· **Tên công ty** (Đối với khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức):

Họ và tên đáp viên (Đối với khách hàng là cá nhân, hộ gia đình):

· **Địa chỉ:**

· **Số điện thoại:**

· **Ngày khảo sát:**

Lưu ý:

Anh/chị vui lòng đánh dấu X vào trước mỗi câu trả lời mình chọn.

MA: Câu hỏi được chọn nhiều hơn 1 câu trả lời.

SA: Câu hỏi chỉ được chọn 1 câu trả lời.

Câu 1: Công ty của anh/chị, hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình của anh/chị có làm việc trong những ngành nghề sau đây không? (MA)

	1	Công ty nghiên cứu thị trường	Kết thúc
	2	Bộ phận nghiên cứu thị trường trong công ty/tổ chức	Kết thúc
	3	Công ty quảng cáo, quan hệ công chúng	Kết thúc
	4	Báo chí, đài truyền hình, đài phát thanh	Kết thúc
	5	Các công ty hoạt động trong lĩnh vực vận tải	Kết thúc
	6	Không có ngành nào ở trên	Tiếp tục

Câu 2: 6 tháng gần đây công ty của anh/chị hay cá nhân anh/chị có tham gia cuộc nghiên cứu nào không? (SA)

	1	Có	Kết thúc
	2	Không	Tiếp tục

Câu 3: Phía anh/chị có nhận được các dịch vụ sau bởi Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng không?

Dịch vụ	Có	Không
Thiệp nhân dịp ngày thành lập công ty, chúc mừng sinh nhật khách hàng		
Lịch treo tường		
Thư chúc tết		
Tham gia Hội nghị khách hàng		
Quà tặng dịp lễ tết, ngày truyền thống của tổ chức, chúc mừng sinh nhật khách hàng, nhân dịp khách hàng mới hoặc tái ký hợp đồng		
Tư vấn về dịch vụ vận tải của công ty		
Giải đáp các khiếu nại, thắc mắc		
Thông tin từ phía công ty tới khách hàng (giá cước, tình trạng vận chuyển hàng hóa, hội nghị khách hàng...)		

Câu 4: Phía anh/chị cảm thấy thế nào khi nhận được các dịch vụ của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng?

Dịch vụ	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
	1	2	3	4	5
Thiệp nhân dịp ngày thành lập công ty, chúc mừng sinh nhật khách hàng					
Lịch treo tường					
Thư chúc tết					
Tham gia Hội nghị khách hàng					

Thang Long University Library

Câu 5: Dưới đây là một số tiêu chuẩn của nhân viên CSKH trong Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng, anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình với mỗi tiêu chuẩn dưới đây.

Tiêu chuẩn	Hoàn toàn khôn g đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	1	2	3	4	5
Giọng nói chuẩn, rõ ràng					
Trang phục lịch sự, kín đáo					
Tác phong làm việc chuyên nghiệp					
Giao tiếp với khách hàng lịch sự, thân thiện					
Các khiếu nại, thắc mắc được giải quyết nhanh gọn, hợp lý					
Nhân viên CSKH hiểu rõ về dịch vụ của công ty					

Nhân viên CSKH tư vấn tận tình, cụ thể cho khách hàng					
---	--	--	--	--	--

Câu 6: Đóng góp của anh/chị về dịch vụ CSKH của Công ty TNHH Thương mại Vận tải Du lịch Hải Thắng

Thang Long University Library

Quà tặng dịp lễ tết, ngày truyền thống của tổ chức, chúc mừng sinh nhật khách hàng, nhân dịp khách hàng mới hoặc tái ký hợp đồng					
Tư vấn về dịch vụ vận tải của công ty					
Giải đáp các khiếu nại, thắc mắc					
Thông tin từ phía công ty tới khách hàng (giá cước, tình trạng vận chuyển hàng hóa, hội nghị khách hàng...)					
Hình thức thanh toán nhanh gọn, thuận tiện					

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
2. PGS.TS Trần Kim Dung (2008), *Giáo trình Quản trị nguồn nhân lực*, Nhà xuất bản Thống kê.
3. GS.TS Trần Minh Đạo (2008), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Dương Nguyễn, Anh Tuấn (2005), *Nghệ thuật quản lý – marketing – bán hàng hiện đại*, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Tùng Linh (2005), *Nghệ thuật chăm sóc khách hàng*, Nhà xuất bản Từ điển bách khoa.
6. Nhóm tác giả của Business Edge (2008), *Chăm sóc khách hàng – Phát huy lợi thế cạnh tranh (Bộ sách Quản trị marketing)*, nhà xuất bản Trẻ.
7. Khoa Kinh tế - Quản lý trường Đại học Thăng Long, *Slide bài giảng Nghiên cứu Marketing* (2014).
8. Khoa Kinh tế - Quản lý trường Đại học Thăng Long, *Slide bài giảng Quản trị nguồn nhân lực* (2013).

