BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LƯƠNG THẾ VINH

BÁO CÁO TÓM TẮT
ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

I. Phần mở đầu

1. Tên đề tài: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VIBI HOUSE

2. Mục tiêu nghiên cứu: Nhằm đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại Công ty TNHH Đầu tư Vibi House trên cơ sở vận dụng khung lý thuyết hiện đại về chất lượng dịch vụ (SERVQUAL, SERVPERF), từ đó đề xuất các giải pháp khả thi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, góp phần gia tăng sự hài lòng của khách hàng, củng cố năng lực cạnh tranh và định hướng phát triển bền vững cho doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường bất động sản cạnh tranh gay gắt.

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu:

Dữ liệu thứ cấp: được thu thập, tổng hợp và phân tích từ nhiều nguồn như báo cáo của công ty, từ năm 2022 đến năm 2024, báo cáo về xu hướng chi tiêu cho năm 2025, thông tin trên các tạp chí và internet, các phương tiện truyền thông, nhằm đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ của công ty TNHH Đầu Tư ViBi House.

Dữ liệu sơ cấp: khảo sát khách hàng thông qua bảng câu hỏi. Tổng số phiếu gửi đi là 120 phiếu. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả và được xử lý bằng phần mềm excel.

3.2 Phương pháp nghiên cứu:

Sử dụng mô hình SERVQUAL để thực hiện việc khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng và đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn môi giới BĐS tại Công ty TNHH Đầu Tư ViBi House. Mô hình nghiên cứu giúp cho việc tìm hiểu tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty.

Bảng câu hỏi để khảo sát khách hàng được sử dụng trong bài viết này dựa trên bộ các

câu hỏi của Parasuraman (1991), được trình bày trong bài viết "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception Service Quality" năm 1991. Bộ câu hỏi tiêu chuẩn của Parasuman này gồm 22 biến thuộc 5 thành phần: Sự tin cậy (5 câu hỏi), Sự Đáp ứng (5 câu hỏi), Sự bảo đảm (4 câu hỏi), Sự cảm thông (4 câu hỏi) và các biến thuộc nhân tố Hữu hình (4 câu hỏi). Dựa trên bảng hỏi sẵn có, và điều chỉnh cho phù hợp với thực tế công ty ViBi House, bảng hỏi được tác giả sử dụng trong bài bao gồm 5 nhân tố chính như bảng hỏi mẫu, nhưng số lượng biến thành phần ít hơn nhằm đáp ứng tiêu chí ngắn gọn cho bộ bảng hỏi, cụ thể Sự tin cậy (4 câu hỏi) , Sự Đáp ứng (4 câu hỏi), Sự bảo đảm (4 câu hỏi) , Sự cảm thông (4 câu hỏi) và các biến thuộc nhân tố Hữu hình (4 câu hỏi). Đồng thời, tác giả cũng hiệu chỉnh nội dung các câu hỏi để tương thích với đặc thù kinh doanh của Công ty ViBi House. Sử dụng thang Likert 5 điểm:

1 = Hoàn toàn không đồng ý

2 = Không đồng ý

3 = Bình thường

4 = Đồng ý

5 = Hoàn toàn đồng ý

II. Kết quả nghiên cứu

2.1 Hạn chế:

Thứ nhất: các chỉ tiêu liên quan đến phản hồi nhanh, xử lý khiếu nại và sắp xếp lịch hẹn đều chưa được đánh giá cao, cho thấy khách hàng chưa hài lòng về tính kịp thời và linh hoạt.

Thứ hai: thủ tục giao dịch và minh bạch thông tin còn hạn chế. Nhóm Độ tin cậy – Tiếp cận dịch vụ chỉ đạt mức trung bình, nhiều khách hàng phản ánh thủ tục còn phức tạp và thông tin dự án chưa thật sự rõ ràng, minh bạch.

Thứ ba: hệ thống kênh phân phối và công cụ trực tuyến còn đơn giản, thiếu sự liên kết và chưa có tính năng hỗ trợ giao dịch hiện đại. Chỉ tiêu về website/kênh số trong khảo sát chỉ đạt mức trung bình, phản ánh rằng khách hàng chưa hài lòng với trải

nghiệm online. Đồng thời, mối quan hệ giữa công ty và các đại lý phân phối chưa có sự ràng buộc chặt chẽ, làm giảm tính ổn định và khả năng điều tiết giá cả.

Thứ tư: công tác nghiên cứu thị trường và chiến lược marketing chưa được chú trọng đúng mức. Hoạt động xúc tiến còn rời rạc, thiếu khảo sát thị trường toàn diện, dẫn đến khả năng dự báo nhu cầu chưa chính xác, tạo ra khoảng trống để đối thủ cạnh tranh khai thác.

2.2 Nguyên nhân của những hạn chế

Nguyên nhân bên trong: Công ty chưa có sự đầu tư đủ mạnh vào công nghệ (CRM, ticket khiếu nại, hệ thống booking trực tuyến), dẫn đến khả năng đáp ứng thấp. Các quy trình nội bộ còn thủ công, thiếu chuẩn hóa, làm giảm hiệu quả phục vụ. Hoạt động nghiên cứu thị trường và marketing chưa bài bản, khiến công ty thiếu công cụ để mở rộng khách hàng và quản lý kênh phân phối hiệu quả.

Nguyên nhân bên ngoài: Thị trường bất động sản biến động mạnh trong giai đoạn 2022–2023, với nhiều khó khăn về thanh khoản và pháp lý. Mặt khác, các đối thủ cạnh tranh lớn đã đẩy mạnh đầu tư công nghệ, tạo ra sự so sánh bất lợi cho ViBi House. Đồng thời, khách hàng ngày càng kỳ vọng dịch vụ nhanh chóng, minh bạch và hậu mãi tốt, đặt ra áp lực lớn cho công ty.

2.3. Đề xuất giải pháp:

2.3.1 Giải pháp tổng thể nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng và sau bán hàng

2.3.1.1 Hoàn thiện quy trình bán hàng chuyên nghiệp

Vibi House cần chuẩn hóa toàn bộ quy trình bán hàng để bảo đảm tính thống nhất và độ tin cậy trong từng giao dịch. Quy trình nên bao gồm các bước cụ thể: tiếp nhận thông tin – tư vấn – xác thực – ký kết – bàn giao – hậu mãi, với các tiêu chí kiểm soát chất lượng rõ ràng ở từng khâu. Việc áp dụng hệ thống kiểm soát nội bộ và quy định chuẩn sẽ giúp giảm thiểu sai sót, nâng cao hiệu quả phục vụ, tăng mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng.

2.3.1.2 Ứng dụng công nghệ vào quản lý bán hàng và chăm sóc khách hàng

Đầu tư hệ thống CRM để quản lý dữ liệu khách hàng tập trung, theo dõi hành trình giao dịch và lịch sử chăm sóc. Đồng thời, phát triển cổng thông tin khách hàng hoặc ứng dụng di động cho phép tra cứu thông tin dự án, tiến độ xây dựng, lịch thanh toán và phản hồi trực tiếp. Điều này giúp nâng cao tính minh bạch, giảm thời gian xử lý và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

2.3.1.3 Nâng cao năng lực phục vụ của đội ngũ bán hàng và hậu mãi

Đội ngũ nhân viên là yếu tố then chốt trong trải nghiệm dịch vụ. Công ty cần tổ chức đào tạo định kỳ về kỹ năng bán hàng, kỹ năng mềm, kiến thức pháp lý và chăm sóc khách hàng. Nhân viên phải trở thành đại sứ thương hiệu — chuyên nghiệp, có trách nhiệm và biết xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh.

2.3.1.4 Củng cố hệ thống dịch vụ sau bán hàng

Duy trì liên lạc định kỳ với khách hàng sau bàn giao. Thiết lập quy trình hỗ trợ thủ tục pháp lý, bảo trì, bảo hành minh bạch. Chủ động cập nhật tiến độ dự án, lịch bảo trì, và chính sách ưu đãi. Triển khai khảo sát mức độ hài lòng định kỳ để kịp thời cải tiến chất lượng dịch vụ.

2.3.1.5 Gắn kết dịch vụ sau bán hàng với chiến lược phát triển bền vững

Thay vì coi hậu mãi là khâu "phụ", Vibi House nên xem đây là công cụ xây dựng lòng trung thành của khách hàng, qua đó giảm chi phí marketing, tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và lan tỏa uy tín thương hiệu. Việc duy trì tương tác sau bán hàng tạo hiệu ứng tích cực trong cộng đồng khách hàng, hỗ trợ mạnh cho hoạt động kinh doanh dài hạn.

2.3.2 Giải pháp nâng cao độ tin cậy

Độ tin cậy được xem là nền tảng cốt lõi trong hoạt động dịch vụ bất động sản, bởi khách hàng luôn đặt nặng vấn đề minh bạch, chính xác và an toàn trong giao dịch. Mặc dù Vibi House đạt mức điểm trung bình khá trong nhóm tiêu chí này, nhưng vẫn

cần được củng cố để trở thành lợi thế cạnh tranh lâu dài. Các giải pháp đề xuất gồm:

- Chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ
- Tăng cường tính minh bạch thông tin
- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng (ISO/CRM)
- Đào tạo nhân viên về đạo đức nghề nghiệp

2.3.3 Giải pháp cải thiện khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng là nhóm tiêu chí yếu nhất trong kết quả khảo sát. Điều này cho thấy khách hàng chưa hài lòng với tốc độ phản hồi, tính kịp thời và sự linh hoạt trong phục vụ. Do đó, việc nâng cao khả năng đáp ứng cần được ưu tiên hàng đầu với các giải pháp cụ thể sau:

- **Ứng dụng công nghệ trong quản lý yêu cầu khách hàng**
- **Rút ngắn thời gian xử lý giao dịch**
- **Nâng cao năng lực xử lý tình huống của nhân viên**
- **Phân bổ nhân sự hợp lý**
- **Thiết lập KPI về thời gian phản hồi**.

2.3.4 Giải pháp nâng cao năng lực phục vụ, đảm bảo

Năng lực phục vụ phản ánh chất lượng đội ngũ nhân viên – những người trực tiếp tiếp xúc và mang đến trải nghiệm cho khách hàng. Do đó, công ty cần xây dựng chiến lược đào tạo và phát triển nhân lực toàn diện, kết hợp giữa đào tạo kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm và khả năng ứng dụng công nghệ trong công việc. Mỗi nhân viên không chỉ cần nắm vững kiến thức chuyên ngành mà còn phải trở thành đại sứ thương hiệu, thể hiện tinh thần trách nhiệm, thái độ chuyên nghiệp và khả năng giải quyết vấn đề linh hoạt. Đây chính là lợi thế cạnh tranh cốt lõi của Vibi House. Nâng cao năng lực phục vụ/đảm bảo không chỉ củng cố uy tín thương hiệu, mà còn giúp công ty giữ vững lợi thế cạnh tranh so với đối thủ, nhất là trong bối cảnh thị trường có nhiều doanh nghiệp môi giới thiếu chuyên nghiệp và rủi ro pháp lý cao.

2.3.5 Giải pháp tăng cường sự đồng cảm

Khách hàng thường gắn bó lâu dài với sản phẩm bất động sản, nên họ cần cảm nhận được sự chia sẻ, thấu hiểu từ phía doanh nghiệp. Vibi House cần xây dựng văn hóa "khách hàng là trung tâm", khuyến khích nhân viên chủ động lắng nghe, đồng hành và đưa ra những giải pháp phù hợp với hoàn cảnh riêng của từng khách hàng. Việc tổ chức định kỳ các hoạt động khảo sát mức độ hài lòng, phỏng vấn sâu và hội thảo khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ mong muốn, từ đó cải tiến dịch vụ kịp thời.

2.3.6 Giải pháp phát triển phương tiện hữu hình

Cải thiện cơ sở vật chất, hạ tầng, văn phòng giao dịch và các công cụ trực quan để khách hàng cảm nhận rõ sự chuyên nghiệp. Trong bối cảnh công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường ngày càng phổ biến, Vibi House có thể ứng dụng VR/AR để khách hàng trải nghiệm căn hộ, không gian sống ngay từ giai đoạn tư vấn. Điều này vừa nâng cao sự tiện lợi vừa thể hiện tính hiện đại và khác biệt của dịch vụ. Việc đầu tư phát triển phương tiện hữu hình sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm cảm quan, khẳng định uy tín và giúp Vibi House tạo dấu ấn khác biệt trong môi trường cạnh tranh.

2.3.7 Giải pháp về marketing và xây dựng thương hiệu

Công ty cần đẩy mạnh chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu. Việc phát triển hình ảnh thương hiệu vững chắc, nhất quán và khác biệt sẽ giúp Vibi House nâng cao uy tín, thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ. Doanh nghiệp cần sử dụng các kênh truyền thông đa dạng, từ truyền thông số, mạng xã hội, đến các sự kiện cộng đồng, nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu. Đồng thời, công ty nên chú trọng đến quan hệ đối tác và phát triển bền vững, hợp tác với các tổ chức tài chính, công nghệ, và các đơn vị cung cấp giải pháp xanh, qua đó đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động

marketing và xây dựng thương hiệu giữ vai trò chiến lược trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Vibi House chưa có lợi thế rõ ràng về nhận diện thương hiệu và thị phần còn khiêm tốn.

2.3.8 Giải pháp về quan hệ đối tác và phát triển bền vững

Trong lĩnh vực bất động sản, chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào nội lực doanh nghiệp mà còn gắn liền với hệ sinh thái đối tác như ngân hàng, nhà cung cấp vật liệu, đơn vị xây dựng, truyền thông và chính quyền địa phương. Đồng thời, xu thế phát triển bền vững ngày càng trở thành chuẩn mực toàn cầu, tác động mạnh mẽ đến kỳ vọng của khách hàng và nhà đầu tư.

Thông qua việc xây dựng quan hệ đối tác chiến lược và gắn kết yếu tố phát triển bền vững vào chiến lược dịch vụ, Vibi House sẽ không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ hiện tại mà còn tạo dựng nền tảng phát triển lâu dài, đáp ứng xu thế hội nhập và kỳ vọng của khách hàng trong tương lai.

2.4 Điều kiện thực hiện các giải pháp

Để các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ được triển khai hiệu quả, Công ty TNHH Đầu tư Vibi House cần đảm bảo những điều kiện nhất định về nguồn lực nội tại, cơ chế quản lý cũng như sự hỗ trợ từ môi trường bên ngoài. Việc hội tụ đầy đủ các điều kiện này sẽ quyết định tính khả thi và hiệu quả lâu dài của hệ thống giải pháp.

2.4.1 Điều kiện về nguồn nhân lực

***Đào tạo và phát triển nhân viên*:** Đội ngũ nhân sự cần được đào tạo thường xuyên về kiến thức chuyên môn, kỹ năng mềm, đạo đức nghề nghiệp và ứng dụng công nghệ. Đây là yếu tố quyết định trong việc nâng cao độ tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm.

***Chính sách đãi ngộ hợp lý*:** Công ty cần xây dựng hệ thống lương thưởng, phúc lợi và cơ hội thăng tiến rõ ràng để khuyến khích nhân viên gắn bó lâu dài. Sự ổn định nguồn nhân lực là điều kiện tiên quyết cho việc duy trì chất lượng dịch vụ.

Phân bổ nhân sự hợp lý: Đảm bảo mỗi bộ phận có đủ nhân sự để đáp ứng khối lượng công việc, đặc biệt ở các khâu tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như chăm sóc khách hàng, tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật.

2.4.2 Điều kiện về tài chính

Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ đòi hỏi sự đầu tư đáng kể, từ việc hiện đại hóa cơ sở vật chất, ứng dụng công nghệ mới cho đến triển khai các chương trình đào tạo. Do đó, công ty cần xây dựng kế hoạch tài chính rõ ràng, phân bổ ngân sách hợp lý và khai thác tối đa các nguồn vốn, bao gồm cả nguồn vốn vay, vốn góp của cổ đông, cũng như tìm kiếm các cơ hội hợp tác đầu tư.

2.4.3 Điều kiện về cơ sở vật chất và công nghệ

Điều kiện về cơ sở vật chất và công nghệ cũng rất quan trọng. Trong bối cảnh chuyển đổi số, doanh nghiệp phải trang bị các công cụ quản trị dịch vụ hiện đại, hệ thống CRM, nền tảng chăm sóc khách hàng trực tuyến, và tích hợp công nghệ VR/AR. Hạ tầng công nghệ cần đồng bộ, bảo mật và dễ dàng mở rộng theo nhu cầu phát triển.

2.4.4 Điều kiện về quản trị và văn hóa doanh nghiệp

Về quản trị và văn hóa doanh nghiệp, cần xây dựng một hệ thống quản trị chuyên nghiệp, minh bạch, dựa trên cơ sở dữ liệu và định hướng hiệu quả. Văn hóa doanh nghiệp phải đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, khuyến khích tinh thần đổi mới, sáng tạo và tinh thần trách nhiệm xã hội. Chỉ khi hội tụ được các điều kiện này, hệ thống giải pháp mới có thể phát huy hiệu quả tối đa.

2.4.5 Điều kiện từ môi trường bên ngoài

Sự hỗ trợ từ chính quyền và cơ quan quản lý: Các giải pháp chỉ có thể phát huy tối đa nếu công ty duy trì quan hệ tốt với chính quyền địa phương, tuân thủ pháp luật và cập nhật kịp thời chính sách.

III. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh ngày càng sâu rộng, chất lượng dịch vụ không chỉ là tiêu chí phản ánh uy tín mà còn là nhân tố quyết định năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với lĩnh vực bất động sản – nơi sản phẩm gắn liền với giá trị lớn và tính dài hạn – chất lượng dịch vụ càng trở nên then chốt trong việc tạo dựng niềm tin, thu hút khách hàng và duy trì thị phần.

Đề án đã tiếp cận vấn đề từ cả phương diện lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, việc kế thừa và vận dụng các mô hình nghiên cứu hiện đại đã giúp hình thành khung phân tích có hệ thống, làm rõ các thành tố cấu thành chất lượng dịch vụ và cơ chế tác động của chúng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã cung cấp những bằng chứng cụ thể từ trường hợp của Công ty TNHH Đầu tư Vibi House, qua đó chỉ ra những điểm mạnh cần phát huy, những hạn chế cần khắc phục, cũng như nguyên nhân của các hạn chế đó.

Trên cơ sở đó, một hệ thống giải pháp toàn diện đã được xây dựng, bao quát từ cải thiện quy trình, nâng cao năng lực nhân sự, phát triển cơ sở vật chất – công nghệ, đến tăng cường hoạt động marketing, xây dựng thương hiệu, mở rộng quan hệ đối tác và thúc đẩy phát triển bền vững. Các giải pháp này không chỉ mang tính tình thế mà còn được định hướng theo lộ trình dài hạn, gắn với điều kiện triển khai cụ thể nhằm đảm bảo tính khả thi và hiệu quả.

Có thể khẳng định rằng, kết quả nghiên cứu không chỉ có giá trị tham khảo cho Công ty TNHH Đầu tư Vibi House trong hoạch định chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ, mà còn đóng góp thêm bằng chứng thực tiễn cho các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ bất động sản tại Việt Nam. Tuy vẫn còn những giới hạn nhất định về phạm vi và phương pháp, song đề án đã góp phần nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng

dịch vụ như một trụ cột chiến lược, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu tiếp nối sâu hơn trong tương lai.

Người thực hiện đề án

NGUYỄN DUY TÂN

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LƯƠNG THẾ VINH

NGUYỄN DUY TÂN – MÃ HỌC VIÊN: K1202028

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ VIBI HOUSE

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

TÓM TẮT ĐỀ ÁN THẠC SĨ

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Nam Định, tháng 9 năm 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LƯƠNG THẾ VINH

Người hướng dẫn khoa học: Ts. Trần Văn Đẩu

Chủ tịch hội đồng: TS. Trương Đức Lực

Phản biện 1: TS. Nguyễn Đình Phong

Thư Ký: PGS.TS Vũ Quang Thọ

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Lương Thế Vinh vào ngày 28 tháng 09 năm 2025.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:
- Viện Sau đại học, Trường Đại học Lương Thế Vinh;
- Thư viện trường Đại học Lương Thế Vinh.