

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ HỒNG BÀNG
KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
-----oOo-----



BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN
HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY TNHH
IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.**

GVHD : TS. TRẦN THỊ NHINH

SVTT : VÕ PHƯƠNG LINH

MSSV : 181401118

LỚP : QT18DH-QT3

KHÓA : 2018-2022

TP.HCM, THÁNG 04 NĂM 2022

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám Hiệu cùng quý thầy, cô Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng đã truyền cho tôi những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập tại Trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn cô TS. Trần Thị Ninh giáo viên trực tiếp hướng dẫn đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập giúp cho tôi hoàn thành báo cáo thực tập tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn đến toàn thể ban lãnh đạo Công ty TNHH IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM, cùng các cô, chú, anh, chị cán bộ công nhân viên Công ty đã tận tình hướng dẫn và tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập tại Công ty để tôi hoàn thành tốt báo cáo thực tập tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

CƠ QUAN/ ĐƠN VỊ
CÔNG TY TNHH
IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 04 năm 2022

NHẬN XÉT

SINH VIÊN THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên thực tập: **Võ Phương Linh**

Lớp: QT18DH-QT3 thuộc Khoa Kinh tế - Quản trị, ngành Quản trị kinh doanh.

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.

Thực tập tại Cơ Quan/ Đơn Vị: Công ty TNHH IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

Vị trí thực tập: Tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại về bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia (TSR ASH).

Địa chỉ: Tầng 6, 178/8 Nguyễn Văn Thương, P.25, Q. Bình Thạnh, TP.HCM.

Nhận xét của Cơ Quan/ Đơn Vị *(Quý Cơ Quan/ Đơn Vị có thể nhận xét theo các tiêu chí sau: Chấp hành nội quy kỷ luật, giờ làm việc, chấp hành phân công, tinh thần, thái độ thực tập, khả năng ứng dụng chuyên môn vào công việc cụ thể, ...)*

Trưởng Phòng HCNS

(ký ghi rõ họ tên và đóng dấu)

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI CỦA CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.	2
1.1 Giới thiệu tổng quát về đơn vị thực tập:	2
1.1.1 Sơ lược về công ty:	2
1.1.2 Ngành nghề kinh doanh:	3
1.1.3 Mục đích và mục tiêu của công ty It-com Việt Nam:	4
1.1.4 Các đối tác của công ty:	4
1.1.5 Cơ cấu tổ chức và bộ máy nhân sự:	5
1.1.6 Dự án chính của công ty:	6
1.1.7 Giới thiệu về bộ phận thực tập:	6
1.1.8 Phân tích về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.	13
1.1.9 Các chính sách đãi ngộ của công ty:	17
1.2 Lý do chọn đề tài thực tập:	18
1.3 Mục tiêu, nhiệm vụ của đề tài tìm hiểu hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam:	19
1.3.1 Mục tiêu của đề tài:	19
1.3.2 Nhiệm vụ của đề tài:	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.	20
2.1 Cơ sở lý thuyết nền trong hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại	20
2.1.1 Tổng quan hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại của công ty.	20
2.1.2 Khái niệm về tư vấn khách hàng.	20

2.1.3 Khái niệm về bán hàng qua điện thoại.	21
2.1.4 Nhiệm vụ và yêu cầu đối với việc giao dịch qua điện thoại.	21
2.1.5 Quy trình tiến hành hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại.	22
2.2 Thực trạng hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam.	25
2.2.1 Số liệu về tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của dự án ASAHI:	26
2.2.1 Số liệu về tư vấn và bán hàng của dự án KBG:	28
2.2.2 Chế độ khen thưởng khi hợp đồng thành công:	30
2.3 Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-Com Việt Nam.	31
2.3.1 Kết quả đạt được trong quá trình tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại:	31
2.3.2 Những hạn chế tồn đọng:	32
2.3.3 Thành tựu công ty đạt được:	33

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ KIẾN NGHỊ VỀ HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI CỦA CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

3.1 Mục tiêu định hướng phát triển của công ty It-communications Việt Nam.	34
3.1.1 Lấy khách hàng là trung tâm, nâng cao hình ảnh công ty thông qua từng cuộc gọi:	34
3.1.2 Nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, triển khai các kế hoạch bảo vệ khách hàng toàn diện và dịch vụ hỗ trợ nâng cao	34
3.1.3 Nghiên cứu mở rộng thị trường và hợp tác với nhiều đối tác hơn	34
3.2 Giải pháp hoàn thiện quy trình tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-Com Việt Nam.	34
3.2.1 Hoàn thiện văn bản quy trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại:	34

3.2.2 Xây dựng và triển khai kế hoạch chăm sóc khách hàng:	35
3.2.3 Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động của mỗi nhân viên và cho cả công ty:	35
3.2.4 Hệ thống hóa và nâng cao hiệu quả việc quản lí cơ sở dữ liệu khách hàng:	36
3.3 Kiến nghị của bản thân cho quy trình hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam.	36
3.3.1 Cải tiến kịch bản tư vấn:	36
3.3.2 Lập hệ thống chăm sóc khách hàng sau mua:	36
3.3.3 Tổ chức các hoạt động và giải thưởng nhân viên nhiều hơn:	37
BÀI HỌC KINH NGHIỆM TRONG QUÁ TRÌNH THỰC TẬP TẠI CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM	38
KẾT LUẬN	40
TÀI LIỆU THAM KHẢO	41

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Từ hoặc cụm từ	Từ viết tắt	Tiếng Anh
Trách nhiệm hữu hạn	TNHH	
IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM	IT-COM VIỆT NAM	
Tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại	TSR	Telesales Representatives
Trung bình thời gian nói chuyện với khách hàng	TTPH	Talktime per hour
Trung bình thời gian nói chuyện với khách hàng từ 70-80 giây/giờ làm việc	ATTC	Average Talktime To Connect
Trung bình số cuộc gọi kết nối với khách hàng/giờ làm việc	CPH	Connect Per Hour
ASAHI	ASH	
Khách hàng đồng ý mua trong cuộc gọi đầu tiên	FCP	Frist Customer Phone
Hành chính nhân sự	HCNS	

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Mã ngành nghề kinh doanh của công ty.	4
Bảng 1.2 Kết quả kinh doanh trong giai đoạn 2019-2021 của công ty.	15
Bảng 1.3 Bảng doanh thu của công ty.	15
Bảng 1.4 Bảng tổng chi phí của công ty.	16
Bảng 1.5 Bảng lợi nhuận công ty	16
Bảng 1.6 Bảng chế độ lương, thưởng của công ty It-com.	18
Bảng 2.1 Số liệu về cuộc gọi tư vấn khách hàng của dự án ASAHI.	26
Bảng 2.2 Số liệu về hợp đồng ký kết thành công mỗi năm dự án ASAHI.	27
Bảng 2.3 Số liệu về cuộc gọi tư vấn khách hàng của dự án KBG.	28
Bảng 2.4 Số liệu về đơn hàng thành công mỗi năm dự án KBG.	29

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình 1.1 Logo công ty It-communications Việt Nam.	2
Hình 1.2 Đối tác của công ty It-com Việt Nam.	5
Hình 1.3 Sơ đồ tổ chức của công ty It-com Việt Nam.	5
Hình 1.4 Sơ đồ phòng kinh doanh dự án ASAHI.	7
Hình 1.5 Cuốn Quy tắc bảo hiểm “Bảo Việt An Gia”	9
Hình 1.6 Trình duyệt WorldFone4X.	9
Hình 1.7 Ứng dụng gọi điện MicroSIP.	10
Hình 1.8 Hệ thống chiến dịch dữ liệu có sẵn.	10
Hình 1.9 Bảng POP-UP.	11
Hình 1.10 Danh sách khách hàng tiềm năng.	12
Hình 1.11 Giấy hẹn sau khi khách cho thông tin.	12
Hình 1.12 Tin nhắn mã OTP và tin nhắn đăng ký thành công.	13
Hình 1.13 Thẻ bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt.	13
Hình 2.1 Sơ lược quy trình kinh doanh của công ty	20
Hình 2.2 Quy trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại.	22
Hình 2.3 Bảng báo cáo chỉ tiêu cuộc gọi của từng tư vấn viên.	26
Hình 2.4 Chương trình thưởng tháng 3/2022.	30
Hình 2.5 Chương trình giải thưởng tháng 04/2022	31
Hình 2.6 Giải thưởng IT.	33

LỜI MỞ ĐẦU

Ngày nay, mức độ cạnh tranh trong nền kinh tế ngày càng cao với xu thế toàn cầu hóa đồng hành với sự chuyển đổi của nền kinh tế thị trường và sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học công nghệ. Các công ty chỉ có thể tạo ra lợi nhuận nếu họ làm hài lòng khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ một cách kịp thời. Tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại có mối liên hệ chặt chẽ với nhân viên tư vấn và văn hóa của công ty và để đạt được điều này, công ty phải nỗ lực mỗi ngày để xây dựng và phát triển nó. Đây là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và giúp chúng tôi nhận thức được vai trò quan trọng của dịch vụ khách hàng và tiếp thị qua điện thoại.

Công ty TNHH It-communications với hơn 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh của mình và phát triển, công ty đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong việc phát triển công nghệ thông tin và truyền thông. Ngoài ra, hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ phải đối mặt với nhiều thách thức trong thị trường công nghệ cạnh tranh ngày nay. Dịch vụ chăm sóc khách hàng và bán hàng qua điện thoại cũng gặp nhiều khó khăn.

Trên thực tế, Công ty TNHH It-communications Việt Nam đã cam kết tập trung thực hiện các hoạt động và nỗ lực hết mình vào hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại nhằm nhằm nâng cao vị thế và uy tín trên thị trường, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh để đảm bảo sự tồn tại và phát triển lâu dài.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI CỦA CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

1.1 Giới thiệu tổng quát về đơn vị thực tập.

1.1.1 Sơ lược về công ty:

Tên công ty: CÔNG TY TNHH IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

Tên quốc tế: IT-COMMUNICATIONS VIETNAM CO., LTD.

Tên viết tắt: It-com Việt Nam.

Trụ sở chính: Sapporo, Nhật Bản.

Trụ sở tại Việt Nam: Tầng 6, 178/8 Nguyễn Văn Thương, P.25, Q. Bình Thạnh.

Mã số thuế: 0312962732.

Số điện thoại: 02862913321.

Website: <https://www.It-com21.com.vn>

Lĩnh vực hoạt động: Call center - cung cấp dịch vụ trung tâm hỗ trợ cuộc gọi, tư vấn trực tuyến cho một công ty muốn mở rộng hoạt động tại Việt Nam; bán các sản phẩm bảo hiểm như một đại lý; hỗ trợ bán hàng cho khách hàng từ xa như thương mại điện tử; khảo sát thị trường các nước ASEAN; Hỗ trợ khách hàng cho các ứng dụng điện toán, kêu gọi thúc đẩy bán hàng và mở rộng thị trường; thiết lập cuộc hẹn cho B2B và B2C Back-office: thuê ngoài nhân sự, công việc nhập và lưu trữ dữ liệu.

Logo công ty:



Hình 1.1 Logo công ty It-communications Việt Nam.

IT-Communications được thành lập tại Thành phố Sapporo, Nhật Bản từ tháng 5 năm 2000, với số lượng nhân viên hơn 1800 nhân viên (tính đến thời điểm hiện tại). IT-Communications Việt Nam là chi nhánh đầu tiên được thành lập tại nước ngoài vào

năm 2014. Vì đây là chi nhánh đầu tiên tại nước ngoài nên công ty luôn nỗ lực và thúc đẩy sự phát triển thông qua “Công nghệ thông tin và Truyền thông” từ đó giúp tối ưu các hệ thống và công nghệ tiên tiến phù hợp với môi trường đa dạng hiện nay. Công ty đang hướng tới chuyên môn cao và hoạt động của các nhân viên lâu dài đa kỹ năng.

Công ty luôn thực hiện các hoạt động marketing nhanh chóng và linh hoạt để phù hợp với bất cứ sự thay đổi nào từ môi trường xã hội hoặc kinh tế. Bên cạnh đó, công ty cũng đề xuất các hình thức quản lý và hỗ trợ khách hàng hiệu quả dựa trên những công nghệ về hệ thống mới nhất, tích hợp IT và Web marketing. Bằng cách khám phá những yêu cầu tiềm năng từ đối tác và phản hồi nó, gia tăng cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp đối tác một cách kinh ngạc và hỗ trợ mọi mặt trong dự án marketing của họ.

Với hơn 20 năm kinh nghiệm hoạt động và vận hành tại Nhật Bản và hơn 7 năm hoạt động tại Việt Nam- chi nhánh nước ngoài đầu tiên, công ty dịch vụ tổng đài mang lại thành công cho các đối tác cũng như khách hàng, lẫn công ty IT-Communications Việt Nam, tại thị trường Việt Nam.

1.1.2Ngành nghề kinh doanh:

Mã	Ngành
4690	Buôn bán tổng hợp. Chi tiết: Thực hiện quyền nhập khẩu, quyền phân phối bán buôn (không lập cơ sở bán buôn) các hàng hóa có mã HS 3926, 4202, 6307, 7018 theo quy định của pháp luật Việt Nam. (CPC 622).
4791	Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet. Chi tiết: Thực hiện quyền phân phối bán lẻ qua internet (không lập cơ sở bán lẻ) các hàng hóa có mã HS 3926, 4202, 6307, 7018 theo quy định của pháp luật Việt Nam. (CPC 632)
6622	Hoạt động của đại lý và môi giới bảo hiểm Chi tiết: hoạt động trung gian bảo hiểm (như đại lý bảo hiểm)
7020	Hoạt động tư vấn quản lý Chi tiết: - Dịch vụ tư vấn quản lý chung; - Dịch vụ tư vấn quản lý tài chính (trừ thuế kinh doanh);

	- Dịch vụ tư vấn quản lý tiếp thị; - Dịch vụ tư vấn quản lý nguồn nhân lực; - Dịch vụ quan hệ cộng đồng với chi tiết: Tư vấn, hướng dẫn và hỗ trợ hoạt động liên quan tới các phương pháp cải biến nhằm tăng cường hình ảnh và quan hệ của một tổ chức với các đối tượng khác là khách hàng bằng hình thức nhận và gửi thông tin, trả lời thông tin thông qua các thiết bị thông tin văn phòng như là thư, thư điện tử, fax, trung tâm điện thoại nội bộ của Công ty.
7320	Nghiên cứu thị trường và thăm dò dư luận. Chi tiết: Dịch vụ nghiên cứu thị trường (ngoại trừ dịch vụ thăm dò dư luận và lấy ý kiến công chúng) (CPC 86401) (Doanh nghiệp không được thực hiện dịch vụ thăm dò ý kiến công chúng quy định tại CPC 86402)

Bảng 1.1 Mã ngành nghề kinh doanh của công ty.

1.1.3 Mục đích và mục tiêu của công ty It-com Việt Nam:

1.1.3.1 Mục đích của công ty:

Mang đến những trải nghiệm cảm động vượt trội so với các cuộc gặp mặt trực tiếp.

1.1.3.2 Mục tiêu của công ty:

Nhiệm vụ của công ty không chỉ là xử lý cuộc gọi. Do đặc thù của ngành “giao tiếp bằng giọng nói” nên việc tạo thiện cảm và làm hài lòng khách hàng là một thách thức lớn với công ty. Hướng đến mục tiêu chính là sự hài lòng và lời cảm ơn của khách hàng, chúng tôi cam kết tạo được sự chân thành trong mỗi cuộc gọi, tạo được thiện cảm với khách hàng ngay cả khi không gặp mặt trực tiếp.

Công ty rất vui mừng và luôn trân trọng những lời tri ân từ khách hàng. Những khoảnh khắc như thế mang lại cho công ty niềm vui và làm cho công ty cảm thấy hạnh phúc.

1.1.4 Các đối tác của công ty:

Thành lập từ năm 2014 tại thị trường Việt Nam, công ty đã hợp tác với rất nhiều công ty đối tác lớn nhằm giúp họ có thể mở rộng thị trường hoặc tư vấn và đưa sản phẩm của đối tác đến gần hơn với khách hàng. Mỗi năm trôi qua, số lượng công ty đối tác tìm đến công ty ngày càng nhiều hơn, điều này chứng minh rằng It-com là công ty

uy tín, tạo được niềm tin với đối tác, con đường định hướng xây dựng và phát triển mà công ty lựa chọn cũng là con đường đúng đắn để tạo vị thế cho mình.

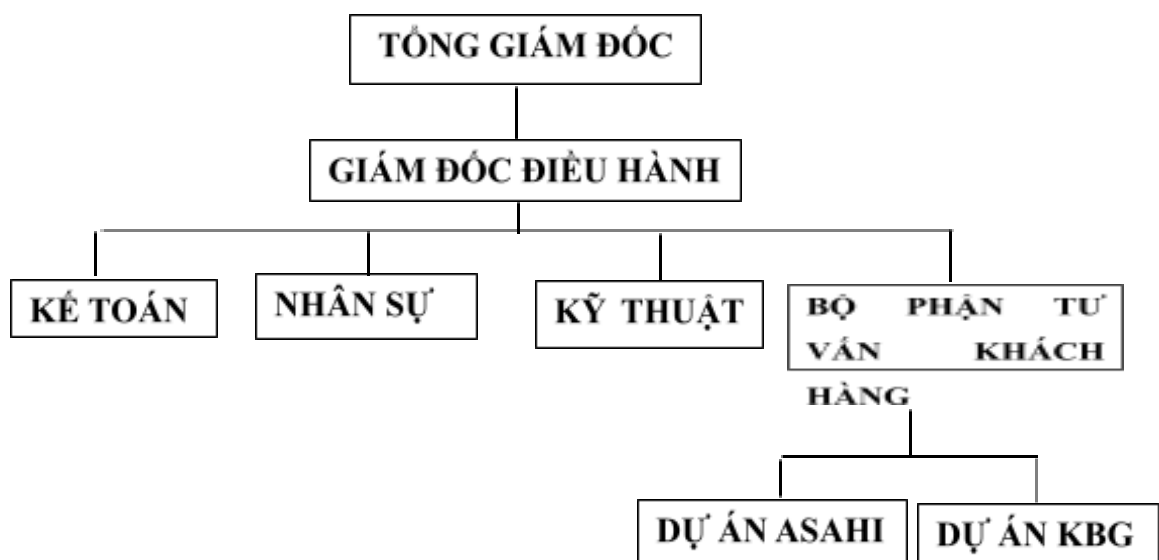


Hình 1.2 Đối tác của công ty It-com Việt Nam.

1.1.5 Cơ cấu tổ chức và bộ máy nhân sự:

1.1.5.1 Cơ cấu tổ chức của công ty:

Được thành lập từ 2014 tính đến nay, It-com Việt Nam đã xây dựng tầm nhìn của công ty nhằm đạt được cơ cấu tổ chức hoàn thiện theo sơ đồ dưới đây:



Hình 1.3 Sơ đồ tổ chức của công ty It-com Việt Nam.

Công ty TNHH It-communications Việt Nam là công ty có trụ sở chính tại Nhật Bản và Việt Nam là chi nhánh đầu tiên tại nước ngoài nên ban giám đốc bao gồm Tổng giám đốc và Giám đốc điều hành đều là người Nhật Bản. Họ mong muốn mang văn hóa làm việc của người Nhật phát triển tại Việt Nam đồng thời thúc đẩy hiệu suất làm việc của các nhân viên trong một môi trường làm việc thoải mái và tự do.

1.1.5.2 Bộ máy nhân sự:

Quy mô nhân sự của công ty tại Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại là hơn 200 nhân viên. Công ty có tất cả là bốn phòng ban chính thức (kế toán, nhân sự, kỹ thuật và bộ phận tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại), mỗi phòng ban đều được dẫn dắt bởi người lãnh đạo không chỉ có kinh nghiệm làm việc lâu năm mà còn nắm bắt tốt tâm lý, luôn lắng nghe cấp dưới và cố gắng tạo cho nhân viên cấp dưới một môi trường làm việc thoải mái nhất.

1.1.6 Dự án chính của công ty:

Vì là công ty cung cấp dịch vụ tổng đài nên hiện nay có rất nhiều dự án lớn đang được hợp tác cùng các công ty khác như:

- Dự án ASAHI—tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại về sản phẩm bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia của Công ty cổ phần Tập đoàn Bảo Việt.
- Dự án KBG—tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại về bán các sản phẩm như trên các sàn thương mại điện tử như đồ gia dụng, thực phẩm chức năng.....
- Vào tháng 03/2022, công ty đã bắt đầu triển khai dự án mới mặc dù vẫn là sản phẩm bảo hiểm của Bảo Việt nhưng công việc này sẽ đòi hỏi các tư vấn viên có kinh nghiệm cao, thành tích tốt và cả sự khéo léo trong việc tư vấn, thuyết phục khách hàng.

1.1.7 Giới thiệu về bộ phận thực tập:

Bộ phận tư vấn không chỉ giải đáp thắc mắc, tư vấn cho khách hàng và đưa ra giải pháp tốt nhất mà còn đồng hành cùng họ trong suốt quá trình mua sản phẩm. Tuy nhiên công việc này chỉ dừng lại ở việc tư vấn khách hàng chứ không phải đưa ra quyết định, bởi quyết định mua hàng hay không là tùy vào khách hàng.

Mặc dù chỉ đơn giản là tư vấn, nhưng nó ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sản phẩm, dịch vụ. Bởi lẽ tư vấn chính là hình thức tương tác giữa người mua và người bán và quá trình chỉ diễn ra thuận lợi khi thuyết phục được khách mua hàng.

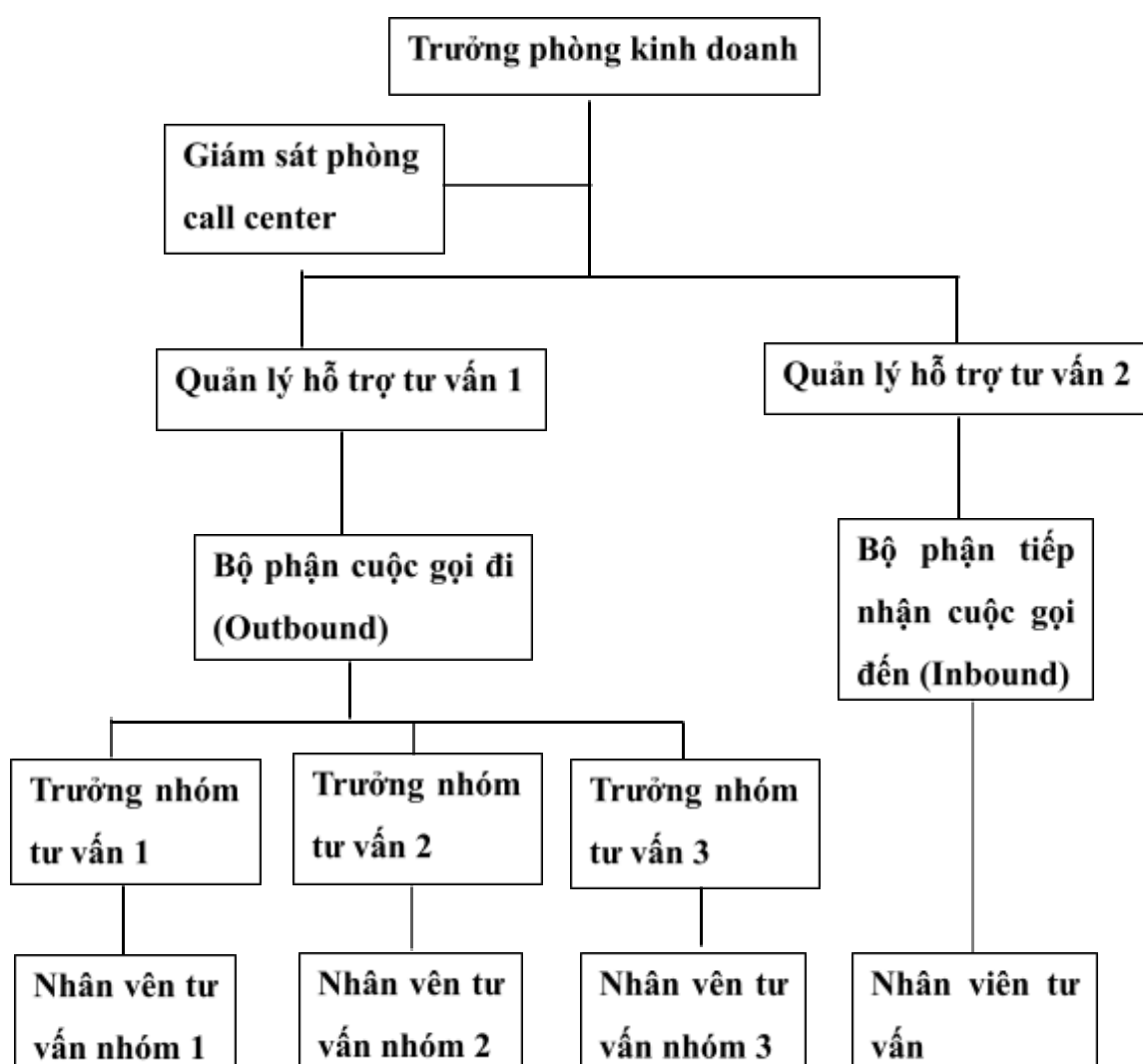
Ở bộ phận thực tập của tôi chia làm hai bộ phận nhỏ:

Bộ phận tiếp nhận cuộc gọi đến của các khách hàng đã tư vấn về bảo hiểm sức khỏe trước đó và hiện tại có nhu cầu cần mua nên liên hệ lại với công ty để làm thủ tục đăng ký.

Bộ phận thứ hai là bộ phận cuộc gọi đi, đây là bộ phận có thể nói là quan trọng nhất trong dự án vì tại đây các tư vấn viên sẽ phải gọi điện trực tiếp cho khách hàng bằng hệ thống công ty và tiến hành tư vấn, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Chính vì vậy, công ty It-com Việt Nam luôn tuyển dụng nhân viên tư vấn tiềm năng cho dự án chính ở vị trí tư vấn cuộc gọi đi (outbound) của dự án ASAHI tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại về sản phẩm bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia của Công ty cổ phần Tập đoàn Bảo Việt và tôi may mắn được chọn để tham gia, góp sức của mình vào dự án này.

1.1.7.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của dự án ASAHI:



Hình 1.4 Sơ đồ phòng kinh doanh dự án ASAHI.

Qua sơ đồ tổ chức của dự án ASAHI ta có thể thấy mỗi vị trí đều sẽ có những nhiệm vụ và trọng trách khác nhau:

Trưởng phòng kinh doanh: Điều hành và phát triển kiểm soát nhân viên phòng kinh doanh thông qua các trưởng nhóm và bên cạnh đó trưởng phòng sẽ cùng cấp trên để tìm ra các phương pháp thúc đẩy hiệu quả tư vấn khách hàng và truyền đạt lại cho nhân viên của mình.

Bộ phận giám sát phòng call center: Bộ phận chuyên phụ trách kiểm tra các chỉ số làm việc của nhân viên tư vấn như trung bình thời gian nói chuyện với khách hàng (TPPH), trung bình thời gian nói chuyện với khách hàng từ 70-80 giây/giờ làm việc (ATTC), trung bình số cuộc gọi kết nối với khách hàng/giờ làm việc (CPH) và thực hiện việc báo cáo lên nhóm chung của dự án theo các khung giờ cố định 8:00, 10:30, 12:00, 15:30 và 17:00. Những chỉ số này sẽ giúp cho các trưởng nhóm biết được tình trạng làm việc của nhân viên. Bên cạnh đó, phòng giám sát sẽ trực tiếp là người nghe lại những đoạn ghi âm của nhân viên với khách hàng để xác định hợp đồng đó là FCP hay Consider (khách hàng mà nhân viên gọi thuyết phục từ hai lần trở lên). Nhận thông tin của khách và tiến hành làm giấy yêu cầu bảo hiểm.

Quản lý hỗ trợ tư vấn: là người sẽ hỗ trợ các trưởng nhóm tư vấn khi gặp những khách hàng khó chốt hoặc các khách hàng vẫn còn lưỡng lự một thời gian dài sau tư vấn.

Trưởng nhóm tư vấn: trực tiếp giúp đỡ những nhân viên tư vấn trong vấn đề báo giá giảm, thuyết phục khách hàng khó của nhân viên tư vấn, hỗ trợ trong việc lấy thông tin của khách hàng là công ty.

Nhân viên tư vấn vị trí Outbound: Trực tiếp gọi điện đến khách hàng thông qua dữ liệu số điện thoại mà công ty cung cấp, tư vấn và thuyết phục khách hàng đăng ký sử dụng bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia, thu thập thông tin cá nhân của khách hàng để làm giấy yêu cầu bảo hiểm và tiến hành thanh toán theo mức phí gói mình tham gia.

Nhân viên tư vấn vị trí Inbound: Tiếp nhận các cuộc gọi đến của khách hàng, giải đáp các thắc mắc và thuyết phục khách hàng đang có nhu cầu mua bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia. Sau khi khách hàng đồng ý mua, thì nhân viên tư vấn ở vị trí Inbound sẽ thực hiện những việc giống như nhân viên ở vị trí Outbound là xin thông tin khách hàng để làm giấy yêu cầu và nhắc khách hàng thanh toán.

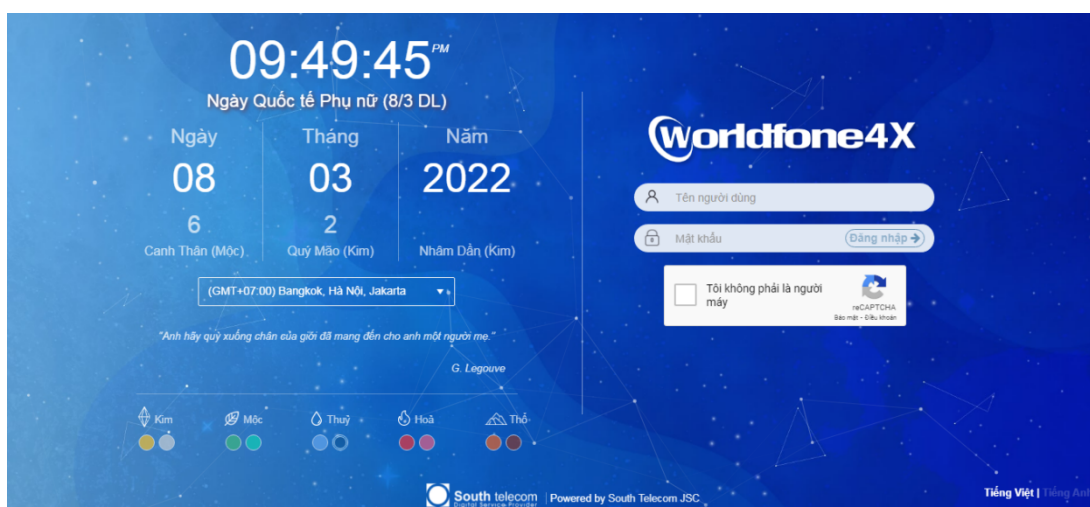
1.1.7.2 Mô tả công việc thực tập:

Trong thời gian thực tập tại công ty, tôi được đảm nhiệm vị trí nhân viên tư vấn khách hàng mảng Outbound. Để trở thành một tư vấn viên, tôi đã được đào tạo qua khóa học kiến thức cơ bản về bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia và luyện tập về kịch bản tư vấn sản phẩm cho khách hàng.

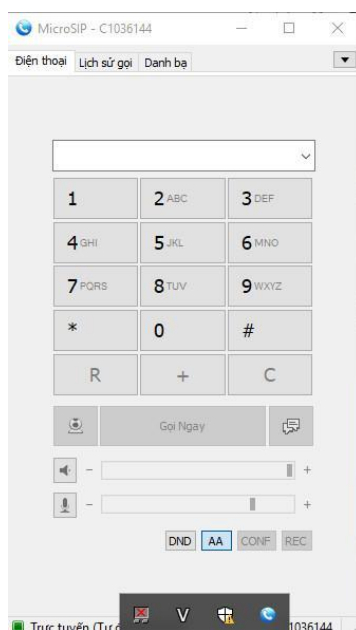


Hình 1.5 Cuốn Quy tắc bảo hiểm “Bảo Việt An Gia”

Sau hơn 2 ngày đào tạo, công ty tiến hành cho làm hai bài tự luận để đánh giá sự am hiểu sản phẩm của nhân viên. Tiếp đến, tôi được luyện kịch bản với các bạn nhân viên khác. Sau khi luyện tập xong, tôi được dẫn ra phòng và bắt đầu nhận nhóm của mình. Trưởng nhóm sẽ giới thiệu cơ bản về môi trường làm việc của nhóm, hướng dẫn nhân viên mới sử dụng trình duyệt WorldFone4X và ứng dụng MicroSIP độc quyền của công ty phục vụ cho việc tư vấn khách hàng.

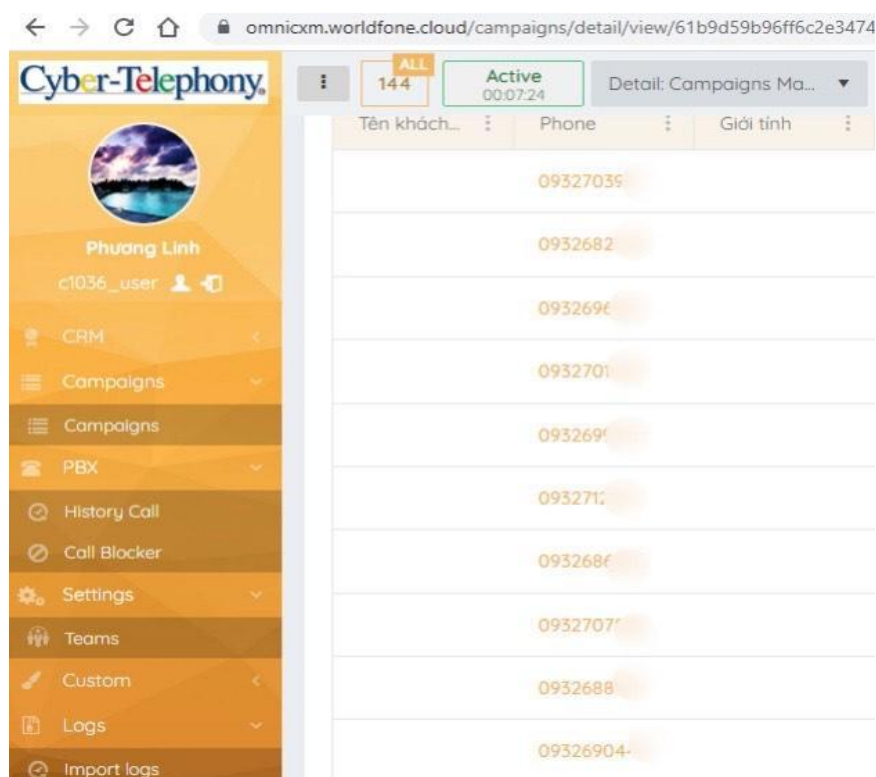


Hình 1.6 Trình duyệt WorldFone4X.



Hình 1.7 Ứng dụng gọi điện MicroSIP.

Công ty It-com Việt Nam thường sẽ cho nhân viên gọi điện khách bằng hệ thống tự động nhảy số điện thoại (Auto). Tuy nhiên, vì là nhân viên mới nên trưởng nhóm sẽ cho tiếp xúc những cuộc gọi đầu tiên bằng việc ấn số điện thoại trong hệ thống chiến dịch dữ liệu có sẵn của công ty và gọi cho khách (Manual).



Hình 1.8 Hệ thống chiến dịch dữ liệu có sẵn.

Sau khi kết thúc cuộc gọi, hệ thống sẽ hiện ra bảng điền thông tin (pop-up) để nhân viên tư vấn điền thông tin cá nhân của khách vào như tên, giới tính, lý do từ chối, bước đã tư vấn và đánh dấu chốt sale 3 lần (3 closing time), khách hàng tiềm năng (nếu có).

RING	00:00:00
CALL ID	1646443013.2544436
DID	0903350217
CALLDATE	05/03/2022 (+07:00)
INITTIME	08:16:53 AM
STARTTIME	08:16:55 AM

Phone	0932686992
Giới tính	
Địa chỉ	

COMPLETE	ANSWERED - 00:00:47
CALL ID	1646443013.2544436
DID	0903350217
CALLDATE	05/03/2022 (+07:00)
CARRIER	mobifone
INITTIME	08:16:53 AM
START TIME	08:16:55 AM
ANSWERTIME	08:17:12 AM

Hanged Up Call	
Tuổi	
Địa điểm	
☐ SA2 ☐ 3~ Closing Time ☐ Consider ☐ Red ☐ Blue	

Hình 1.9 Bảng POP-UP.

Bên cạnh đó, khi cuộc gọi kết thúc sẽ có hai trường hợp xảy ra:

Trường hợp 1: Trong quá trình tư vấn nếu cảm thấy đó là khách hàng tiềm năng, có tương tác về sản phẩm nhưng vẫn chưa thể thuyết phục trong cuộc gọi đầu tiên thì sẽ ghi chú lại trong danh sách khách hàng tiềm năng để có thể gọi lại và thuyết phục khách vào ngày hôm sau.

Đối với nhóm tôi thì trưởng nhóm quan sát nhân viên của mình thông qua việc sử dụng công cụ google sheet, điều này sẽ giúp cho trưởng nhóm biết được rằng là tôi có quan tâm và thuyết phục khách hàng đến tới cùng hay không.

Tìm kiếm trong menu (Alt+/)								
G84								
	A	B	C	D	E	F	G	H
81		Trần Văn Tuấn	373120544		he said " đồng vợ đồng chồng" wait to wife , discuss	đth bảo bạn		
82		Phạm Ngọc Hải	902904080		sinh năm 76 , kêu xuống nhà 2406 Phạm Thế Hiển, p.6,q.8 ký hợp đồng. Hẹn 13h	chạy tới nhà hỏi tên thì đúng, năm sinh cũng đúng là kêu ko mua gì, ông khùng		
83		Anh Minh	909253456		quan tâm nội ngoại nha đồng - để xuất giảm 10% khi mua, kêu 2h chiều gọi lại vì ông đang xài của bên khác. 40T VƯA QUA SINH NHẬT	khách chưa về , để mai sáng gọi lại	1h14 26/02/2022 gọi máy reo nhưng ko bắt máy	THÁNG 6 MỚI MUA vì đợt hết thời hạn bảo hiểm bên BIDV
84		Thanh	937358468		đã tham gia bảo hiểm nhân thọ của Bảo Việt rồi mà đang chạy xe nên đề nghị cứu thêm, mai gọi lại	3 closing time nhưng ko là ko, hết lên hủ hờn		
85		Chị tuyết	974382410	23/02/2022	said " nghe hấp dẫn quá mà để hỏi lại chồng vì bà chằm 2 đứa con" hẹn 10h sáng gọi lại	8h58 gọi 3 cuộc, máy báo bắn , đầu giờ chiều gọi lại 10h23 cũng báo bắn luôn	2h28 gọi cũng bắn, bắn hoài	9H49 25/02 gọi lại nhưng vẫn bắn, chắc chắn số công ty r
86					9h sáng mai gọi lại, sinh năm 79 - 42 tuổi chưa qua sinh nhật, ở Tây Ninh, có tương tác tới lui về cách sử dụng đối với các		bà quên nói con bà " đã nói	chị vẫn kêu gọi gấp trực tiếp

Hình 1.10 Danh sách khách hàng tiềm năng.

Trường hợp 2: Sau khi tư vấn theo kịch bản khách hàng đồng ý mua thì sẽ hỏi khách về 3 câu hỏi sức khỏe, xử lý bệnh (nếu có), thông báo quyền lợi, đề xuất mời khách tham gia gói bổ sung và quan trọng nhất chính là báo thời gian chờ của bảo hiểm đến khách hàng. Tiếp đến sẽ xin thông tin cá nhân của khách hàng bằng cách xin CMND/CCCD để viết giấy hẹn và chuyển cho bộ phận khác tiến hành làm giấy yêu cầu bảo hiểm theo hình thức trực tuyến hoặc đến tận nhà tùy vào nhu cầu của khách hàng.

(ASAHI) THÔNG TIN LỊCH HẸN

FCP ☒ Ngày gọi: 11/02/2022
TSR: Phương Linh

Họ tên KH _____
Người yêu cầu Ngày sinh _____ CMND _____
Số điện thoại _____
Người được BH NGUYỄN VĂN _____
Số điện thoại 093142 _____ Nam ☒ Nữ ☐
Ngày sinh 1979 _____ CMND 2115516 _____
Ngày hẹn Online _____ Giờ hẹn _____
Địa chỉ trên HD Hóc Tâm, Hóc Nhàn, Bình Định
Địa chỉ hẹn _____
Gói đăng ký Đông Nam - ngoại Giá tiền 3369400
+ BHYT 100.000.000 Giảm giá TTC 20% 2695520
Tình trạng sức khỏe Tốt
Thời gian: _____ Hiện tại: _____
Chẩn đoán: _____ Bệnh viện: _____
Chi tiết bệnh Chi tiết điều trị: _____
TSR ghi chú hoặc TL _____
QA ☐ Thêm gói ☐ Nâng gói ☐ Thêm hợp đồng ☐ Thời gian chờ

Hình 1.11 Giấy hẹn sau khi khách cho thông tin.

Khi viết giấy hẹn hoàn tất, trưởng nhóm sẽ đưa vào cho bộ phận xử lý hồ sơ để làm “Giấy yêu cầu Bảo Hiểm” cho khách hàng. Nếu khách hàng nằm trong khu vực hỗ trợ trực tiếp nhân viên sẽ cầm hồ sơ đến cho khách hàng ký và tiến hành thanh toán. Nếu khách hàng đăng ký trực tuyến, tư vấn viên sẽ là người hướng dẫn cho khách hàng chuyển khoản và lấy mã OTP 6 số từ tin nhắn Bảo Việt để xác nhận hồ sơ đăng ký.

Cung cấp mã **5280** cho nhân viên tư vấn để xác nhận đơn y YCBH <AG.BVG.22.6404>. Chi tiết nội dung YCBH tại: <https://agency.baoviet.com.vn/#/access/customer-verify-ycbh/0000679063528017>

Quý khách đã đặt mua và thanh toán thành công YCBH <AG.BVG.22.6404>, số tiền: 1,196,000 VND. HDBH <AG.BVG.22.6404>, xem tại link <https://agency.baoviet.com.vn/#/access/download-gcnhd/0000679063528017>

Hình 1.12 Tin nhắn mã OTP và tin nhắn đăng ký thành công.

Sau 15 ngày ký kết và thanh toán thành công, thẻ bảo hiểm sức khỏe và hợp đồng sẽ được gửi về tận nơi cho khách hàng.



Hình 1.13 Thẻ bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt.

1.1.8 Phân tích về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty:

Khi mới thành lập công ty đã đối diện trước những khó khăn khi hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tại Việt Nam về các vấn đề như thế, môi trường làm việc, tinh thần làm việc của con người Việt Nam... Tuy nhiên, trong hơn 7 năm qua công ty đã không ngừng xây dựng và phát triển để trở thành một nơi cung cấp dịch vụ uy tín, là đối tác đáng tin cậy cho các doanh nghiệp lớn tại Việt Nam. Căn cứ vào tài

liệu của công ty, ta có thể lập bảng kết quả kinh doanh trong giai đoạn 2019-2021 như sau:

Đơn vị: Đồng.

STT	Chỉ tiêu	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Tổng doanh thu	3,662,600,368	3,741,378,040	5,520,877,821
	Doanh thu từ hoạt động kinh doanh dự án ASAHI	2,539,636,840	2,850,373,461	4,774,540,751
	Doanh thu từ hoạt động kinh doanh dự án KBG	797,295,200	615,426,737	312,826,997
	Thu nhập khác	325,668,328	275,577,842	433,510,073
2	Tổng chi phí	2,075,262,400	2,249,463,816	3,636,949,931
	Chi phí từ hoạt động kinh doanh dự án ASAHI	1,337,725,200	1,482,629,145	3,053,276,840
	Chi phí từ hoạt động kinh doanh dự án KBG	260,628,200	328,385,173	230,528,169
	Chi phí bán hàng và chi phí quản lý	257,920,183	255,158,500	253,726,721
	Chi phí khác	218,988,817	183,290,998	99,418,201

3	Lợi nhuận trước thuế thu nhập doanh nghiệp	1,587,337,968	1,491,914,224	1,883,927,890
4	Thuế thu nhập doanh nghiệp	317,467,594	298,382,845	376,785,578
5	Lợi nhuận sau thuế	1,269,870,374	1,193,531,379	1,507,142,312

Nguồn: Phòng kinh doanh, It-com Việt Nam.

Bảng 1.2 Kết quả kinh doanh trong giai đoạn 2019-2021 của công ty.

Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh là phân tích sự biến động hằng năm của từng chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh năm sau so với năm trước thông qua việc so sánh kết quả trên từng chỉ tiêu nhưng chủ yếu là sự biến động của ba chỉ tiêu: doanh thu, chi phí và lợi nhuận. Kết quả hoạt động kinh doanh là bức tranh phản ánh chân thực, toàn diện và hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

1.1.8.1 Doanh thu của công ty từ năm 2019 đến năm 2021:

Đơn vị tính: Đồng.

	2019	2020	2021
Tổng doanh thu	3,662,600,368	3,741,378,040	5,520,877,821

Nguồn: Phòng kinh doanh, It-com Việt Nam.

Bảng 1.3 Bảng doanh thu của công ty.

Từ bảng kết quả trên ta dễ dàng nhận thấy, tổng doanh thu của công ty tăng liên tục từ năm 2019 đến năm 2021. Cụ thể là:

Doanh thu của công ty It-com Việt Nam năm 2019 là 3,662,600,368 đồng và năm 2020 là 3,741,378,040 đồng, như vậy doanh thu đã tăng 78,777,672 đồng. Tuy sự chênh lệch doanh thu giữa 2 năm này chưa gọi là lớn nhưng điều này cũng chứng tỏ rằng biến đồ hiển thị của doanh thu đang dần tiến lên phía trước và phát triển hơn.

Sự chênh lệch doanh thu giữa năm 2020 và năm năm 2021 có thể nói là một sự bứt phá của công ty. Năm 2020 tổng doanh thu của công ty là 3,741,378,040 đồng và nó tăng dần lên 1,779,499,781 đồng đến năm 2021 tổng doanh thu công ty đạt được là 5,520,877,821 đồng. Sự chênh lệch đột phá chính là minh chứng cho sự phát triển vượt bậc của công ty trong thời gian đại dịch vào đầu năm 2021, có thể đây là một năm đầy

khó khăn đối với các ngành dịch vụ nhưng vì dự án chính và lớn nhất của công ty là bán sản phẩm bảo hiểm sức khỏe của công ty Bảo Việt nên đã thu hút rất nhiều khách hàng đồng ý tham gia và điều này đã giúp cho doanh thu công tăng có sự tăng trưởng vượt bậc và vượt qua cả sự mong đợi của ban lãnh đạo.

1.1.8.2 Chi phí của công ty từ năm 2019 đến năm 2021:

Đơn vị tính: Đồng.

	2019	2020	2021
Tổng chi phí	2,075,262,400	2,249,463,816	3,636,949,931

Nguồn: Phòng kinh doanh, It-com Việt Nam.

Bảng 1.4 Bảng tổng chi phí của công ty.

Ta tiếp tục xem xét sự biến động của chỉ tiêu thứ hai đó là tổng chi phí. Chi phí là một tiêu chí rất quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty và rất khó đo lường một cách chính xác các hạng mục chi phí cụ thể. Tổng chi phí của công ty có sự biến đổi như sau:

Vào giai đoạn năm 2019 và năm 2021 tổng chi phí cũng có xu hướng tăng cụ thể năm 2019 là 2,075,262,400 đồng đến năm 2020 tổng chi phí của công ty là 2,249,463,816 đồng (tăng 174,201,416 đồng) việc tổng chi phí tăng lên đồng nghĩa với việc công ty đã có sự đầu tư hơn trong bộ phận công ty và nâng cấp các thiết bị để phục vụ tốt hơn cho các dự án hiện tại.

Năm 2020 đến năm 2021 tuy phần lớn thời gian là nhân viên làm việc tại nhà nhưng tổng chi phí mà công ty chi ra để trả tiền thưởng, trả lương, hỗ trợ nhân viên trong mùa dịch và các chi phí cố định, phát sinh khác cũng tăng lên đáng kể. Chính điều này đã làm cho chi phí của công ty cũng tăng lên đáng kể so với năm 2020 là 2,249,463,816 đồng mà năm 2021 con số tăng lên 3,636,949,931 đồng.

Việc tăng chi phí trong những năm gần đây một phần do công ty đang mở rộng thêm một số dự án mới nên đầu tư nhiều chi phí để phát triển hệ thống phòng kinh doanh, phát triển nguồn nhân lực, v.v...

1.1.8.3 Lợi nhuận của công ty từ năm 2019 đến năm 2021:

Đơn vị tính: Đồng.

	2019	2020	2021
Lợi nhuận	1,587,337,968	1,491,914,224	1,883,927,890

Nguồn: Phòng kinh doanh, It-com Việt Nam.

Bảng 1.5 Bảng lợi nhuận công ty

Năm 2021 là một năm đầy khó khăn đối với các ngành dịch vụ, tuy nhiên, công ty It-com Việt Nam vẫn thu về được lợi nhuận cao trong ba năm trở lại đây:

Vào giai đoạn năm 2019 và năm 2020, lợi nhuận của công ty có dấu hiệu sụt giảm vì đây là thời gian đầu khi đại dịch bùng phát khiến cho ngành dịch vụ trên toàn quốc bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Năm 2019 doanh thu của công ty là 1,587,337,968 và đến năm 2020 doanh thu giảm xuống còn 1,491,914,224 đồng (giảm 95,423,744 đồng). Tuy lợi nhuận có sự giảm nhẹ nhưng không làm cho công ty bị ảnh hưởng quá nhiều đến tiến trình hoạt động.

Đến với thời điểm năm 2020 và năm 2021 do dịch covid bùng phát mạnh mẽ nên khách hàng dường như tập trung nhiều hơn vào sức khỏe của bản thân, điều này đã tạo điều kiện cho việc tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn cho công ty It-com Việt Nam vì công ty có dự án là kinh doanh bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt. Trong thời gian cách ly xã hội, dù các tư vấn viên chỉ làm việc tại nhà tuy nhiên công ty cũng đã cố gắng hết mình để hỗ trợ các tư vấn viên trong việc thăm định bệnh của khách nhanh và đầy đủ nhất để khách hàng có thể đăng ký và sở hữu gói bảo hiểm sức khỏe sớm nhất có thể.

Nhìn chung, tính đến hiện tại công ty It-com đang trong giai đoạn phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Công ty ngày càng cải thiện 3 chỉ tiêu chính là doanh thu, chi phí và lợi nhuận nhằm chứng minh sự uy tín, vị thế của công ty trong ngành dịch vụ. Bên cạnh đó, công ty sẽ tiếp tục triển khai nhiều dự án mới nhằm mục tiêu tăng mức lợi nhuận, xây dựng thương hiệu, đầu tư cho danh tiếng và phát triển.

1.1.9 Các chính sách đãi ngộ của công ty:

1.1.9.1 Chính sách lương thưởng:

Công ty It-com là nơi có văn hóa và môi trường làm việc theo hơi hướng Nhật Bản, chính vì điều này mà chính sách lương thưởng mà công ty mang đến cho nhân viên của mình cũng rất rõ ràng và minh bạch.

Đối với nhân viên chính thức: Nhân viên không chỉ nhận được mức lương cứng tương ứng với vị trí hiện tại của mình mà còn được nhận tiền trợ cấp các khoản khác (tiền xăng, tiền giữ xe, chuyên cần) và đặc biệt là tiền hoa hồng khi bán được sản phẩm.

Đối với nhân viên thực tập: Ở một số công ty khác thường thực tập sinh sẽ chỉ được làm việc để trải nghiệm và không có lương. Tuy nhiên, công ty It-com Việt Nam

vẫn trả lương cho nhân viên thực tập của mình cùng các khoản trợ cấp khác (trừ khoản chuyên cần) và khi bán được hợp đồng thực tập sinh sẽ được hưởng hoa hồng cũng như nhân viên chính thức.

Khi làm việc tại công ty It-com Việt Nam, dù là nhân viên chính thức hay thực tập sinh công ty đều sẽ mua tặng cho nhân viên của mình một thẻ bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt, chế độ thưởng hoa hồng cũng sẽ như nhau không có sự phân biệt vị trí làm việc.

Chính sách	Nhân viên chính thức	Thực tập sinh
Lương cứng	X	X
Thưởng lễ	X	X
Hoa hồng khi có hợp đồng	X	X
Bảo hiểm (Xã hội, sức khỏe)	X	Được hưởng bảo hiểm sức khỏe
Trợ cấp (xăng, giữ xe, chuyên cần)	X	Không hỗ trợ chuyên cần
Nghỉ phép	Nghỉ có lương	Nghỉ không lương

Nguồn: Phòng nhân sự, It-Com Việt Nam.

Bảng 1.6 Bảng chế độ lương, thưởng của công ty It-com.

1.1.9.2 Chế độ thăng tiến:

Chế độ thăng tiến ở công sẽ tùy thuộc vào năng lực của từng cá nhân mà sẽ cân nhắc việc thăng tiến vị trí trong công việc. Bởi vì thăng tiến cần dựa vào mức độ tương đồng giữa kết quả thực hiện công việc của tư vấn viên và tiêu chuẩn thăng tiến với vị trí cao hơn.

1.2 Lý do chọn đề tài thực tập.

Ngày nay, do sự phát triển của xã hội và cuộc sống ngày càng bận rộn nên nhu cầu tư vấn qua điện thoại của khách hàng ngày càng cao khi mua sản phẩm nào đó. Vì nó sẽ cho giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm hiểu về sản phẩm và còn được tư vấn nhiệt tình và giải đáp các thắc mắc của bản thân một cách chi tiết nhất có thể.

Tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại không chỉ đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng mà còn đóng vai trò rất quan trọng trong việc gia tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ tư vấn khách hàng và

bán hàng qua điện thoại qua điện thoại. Công việc tư vấn này giúp công ty tạo được sự khác biệt so với các công ty cùng ngành giúp công ty xây dựng hình ảnh chất lượng dịch vụ tốt trong tâm trí khách hàng.

Dịch vụ tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại qua điện thoại hiện đang là hoạt động then chốt trong các hoạt động tiếp thị nhằm hướng các hoạt động quản lý của công ty vào khách hàng mục tiêu đem lại hài lòng tuyệt vời cho khách hàng bằng cách sử dụng các dịch vụ tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại chất lượng cao. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài “Tìm hiểu hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại qua điện thoại của công ty It-communications Việt Nam” làm đề tài báo cáo tốt nghiệp cho bằng cử nhân của mình.

1.3 Mục tiêu, nhiệm vụ của đề tài tìm hiểu hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam.

1.3.1Mục tiêu của đề tài:

Thông qua quá trình thực tập 3 tháng tại công ty TNHH It-communications Việt Nam cùng với những kiến thức được truyền đạt bởi thầy cô ở trường để tìm hiểu về hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại qua điện thoại. Từ đó, đưa ra các đánh giá về hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty nhằm nâng cao hiệu trong việc qua tiếp cận khách hàng, thúc đẩy doanh thu công ty.

1.3.2Nhiệm vụ của đề tài:

Tìm hiểu rõ về các bước cần phải thực hiện để hoàn thành tốt việc tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại thông qua điện thoại.

Đánh giá hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty nhằm nâng cao hiệu suất làm việc.

Đánh giá các chỉ tiêu mà công ty đạt được trong các năm qua để công ty có thêm những ý tưởng mới hoặc các hoạt động nổi bật, cổ vũ nhân viên hoàn thành chỉ tiêu mà bên trụ sở chính tại Nhật giao phó.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

2.1 Cơ sở lý thuyết nền trong hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại.

2.1.1 Tổng quan hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại của công ty:

Hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại là một trong những bước quan trọng để đánh giá hoạt động kinh doanh của một công ty.



Hình 2.1 Sơ lược quy trình kinh doanh của công ty

Sản phẩm của công ty It-com Việt Nam chính là các dịch vụ mà công ty cung cấp, bao gồm:

Tư vấn và bán hàng qua điện thoại về gói bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia của Công ty cổ phần Tập đoàn Bảo Việt.

Tư vấn và bán hàng qua điện thoại các sản phẩm như đồ gia dụng hoặc thực phẩm chức năng của chính công ty.

Đối với các sản phẩm mang tính dịch vụ cao như ở công ty It-com Việt Nam thì vai trò của hoạt động tư vấn và bán hàng là rất quan trọng, nó không chỉ giúp giới thiệu sản phẩm của công ty đến khách hàng mà còn là cơ sở để thúc đẩy sự phát triển cũng như uy tín của công ty. Đây cũng là hoạt động quan trọng đảm bảo doanh thu cho công ty It-com Việt Nam.

2.1.2 Khái niệm về tư vấn khách hàng:

Dịch vụ khách hàng là một phần quan trọng của bán lẻ hoặc dịch vụ trong các lĩnh vực tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, kỹ thuật và công nghệ. Sự chuyên nghiệp và kỹ năng giao tiếp là một trong những yếu tố quan trọng nhất ở vị trí này vì ta sẽ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng.

Tư vấn khách hàng còn được biết đến với tên gọi chính xác là nhân viên tư vấn khách hàng hoặc chuyên viên tư vấn khách hàng. Nhân viên tư vấn khách hàng làm công việc tương tự như nhân viên kinh doanh và dịch vụ khách hàng. Chúng tôi liên hệ

với khách hàng, tương tác với họ, giới thiệu sản phẩm và dịch vụ và cung cấp thông tin đầy đủ (trực tiếp hoặc qua điện thoại, email hoặc các kênh truyền thông xã hội). Ngoài ra, dịch vụ khách hàng giải đáp các thắc mắc và câu hỏi của khách hàng, thúc đẩy khách hàng đặt hàng, ký kết hợp đồng, hỗ trợ xử lý đơn hàng và dịch vụ sau bán hàng

2.1.3 Khái niệm về bán hàng qua điện thoại:

Bán hàng qua điện thoại, còn được gọi là telesale, là một cách nhanh chóng để tìm kiếm, thu hút và thuyết phục khách hàng tiềm năng qua điện thoại. Bằng cách này, bộ phận bán hàng có trách nhiệm giúp các công ty tăng cơ hội bán hàng và tăng doanh thu với sự thuận tiện và linh hoạt hơn về thời gian. Tiết kiệm số tiền lớn cho công ty.

Ngoài ra, nhân viên telesales cần phải nhanh nhẹn, hiểu rõ hoàn cảnh và vấn đề của khách hàng, thuyết phục khách hàng dành một ít thời gian để nói về sản phẩm. Từ đó có thể đưa ra những lời khuyên, chốt đơn hàng hoặc hợp đồng, tăng doanh thu một cách hiệu quả.

2.1.4 Nhiệm vụ và yêu cầu đối với việc giao dịch qua điện thoại:

2.1.4.1 Nhiệm vụ:

Dưới đây là một số nhiệm vụ cơ bản của hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại của ở công ty It-com Việt Nam:

Bán sản phẩm là các dịch vụ do công ty cung cấp.;

Phát triển các khách hàng tiềm năng theo nguồn dữ liệu có sẵn của công ty;

Quản lý, chăm sóc, xử lý các khiếu nại và liên lạc thường xuyên với khách hàng;

Đề xuất việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng;

Phân tích và đánh giá khách hàng tiềm năng của sản phẩm;

Quản lý dữ liệu của khách hàng tiềm năng;

Tìm ra các biện pháp và nỗ lực khác nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận hoạt động.

2.1.4.2 Yêu cầu:

Nhân viên tư vấn và bán hàng tại It-com Việt Nam hàng ngày phải tiếp xúc với khách hàng để tiếp nhận yêu cầu, xử lý các tình huống và ghi chép mọi phản ứng của khách hàng liên quan đến các dịch vụ công ty cung cấp. Ở It-com Việt Nam, mỗi nhân viên tư vấn và bán hàng được coi là đại sứ tạo dựng hình ảnh, thương hiệu và văn hóa của công ty, giúp công ty khẳng định chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả kinh

doanh và doanh thu. Một số yêu cầu cơ bản đối với một nhân viên tư vấn và bán hàng như sau:

Cần biết rõ và thông tin các quy định về sản phẩm của công ty;

Có kiến thức chuyên môn cơ bản liên quan đến các sản phẩm của công ty, chẳng hạn như giá cả, tính năng và kịch bản tư vấn;

Giao tiếp tốt, có khả năng thuyết phục và kiên nhẫn;

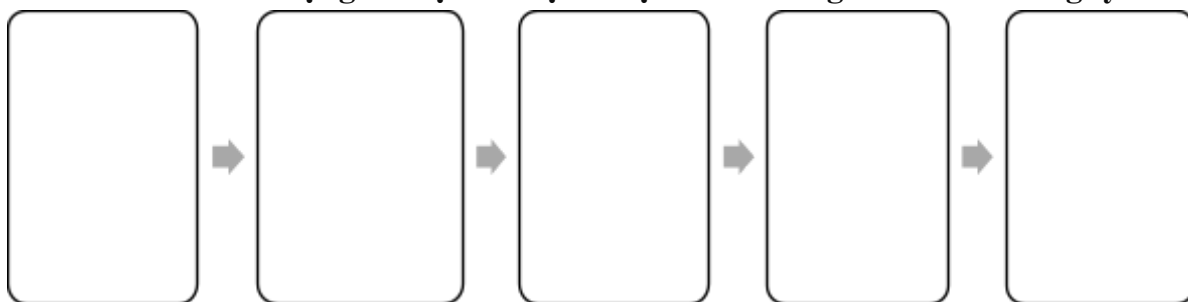
Điều quan trọng nhất đối với nhân viên tư vấn qua điện thoại là khả năng phản ứng nhanh với các tình huống bất ngờ từ khách hàng, đặc biệt khi thái độ nhận cuộc gọi của khách hàng khó tính, thiếu thân thiện;

Thông tin được cung cấp cho khách hàng phải nhất quán, chính xác và kịp thời.

2.1.5 Quy trình tiến hành hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại:

Công ty It-com Việt Nam thực hiện quy trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại như sau:

2.1.5.1 Sử dụng dữ liệu số điện thoại khách hàng có sẵn của công ty.



Ban đầu, dữ liệu số điện thoại của khách hàng được thu thập hoặc mua dựa trên nhiều nguồn, bao gồm: Sau khi thu thập và tổng hợp dữ liệu thô từ các nguồn trên, bộ phận kỹ thuật sẽ sàng lọc dữ liệu để chọn ra dữ liệu phù hợp cho nỗ lực tư vấn và bán hàng của tư vấn viên đạt hiệu quả tối đa. Bước tiếp theo là kiểm tra dữ liệu và hoàn thành nó. Sau khi dữ liệu đầy đủ, bộ phận kỹ thuật sẽ đưa danh sách dữ liệu vào hệ thống của công ty để các tư vấn viên sử dụng gọi điện, tìm hiểu thông tin khách hàng và tư vấn về sản phẩm.

2.1.5.2 Gọi điện, tìm hiểu thông tin khách hàng và tư vấn về sản phẩm.

Sau khi đã có dữ liệu khách hàng thì công việc tiếp theo là tiến hành gọi điện và tìm hiểu các thông tin liên quan đến khách hàng đó. Đây chính là việc tìm hiểu cụ thể một số thông tin cá nhân như khu vực sinh sống, họ tên, tuổi tác và xác định khách hàng đã biết về sản phẩm của công ty hay chưa và tất cả những thông tin trên sẽ tạo thành một bộ “hồ sơ khách hàng”

Tư vấn có thể nói là bước quan trọng nhất trong quy trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại vì đây là quá trình biến đổi đưa khách hàng từ chưa biết về sản phẩm thành am hiểu sản phẩm, đưa khách hàng từ chưa có nhu cầu thành khách hàng có nhu cầu muốn mua sản phẩm. Bên cạnh đó, tư vấn sản phẩm còn là bước để khách hàng quyết định xem có mua sản phẩm mà tư vấn viên giới thiệu hay không. Vì là một tư vấn viên giỏi không chỉ là người am hiểu sản phẩm tốt mà còn là người biết nắm bắt tâm lý trong quá trình tư vấn của khách hàng để đưa ra những ưu điểm phù hợp nhất với khách hàng.

Đây được xem như là hoạt động bắt đầu giới thiệu sản phẩm của công ty đến khách hàng. Nhân viên tư vấn và bán hàng sẽ tiến hành gọi điện để giới thiệu về các sản phẩm của công ty và sẽ có hai trường hợp xảy ra:

Trường hợp 1: Khách hàng đồng ý nghe tư vấn trực tiếp của tư vấn viên thông qua điện thoại thì sẽ tiếp tục tư vấn và thuyết phục cho đến khi khách có nhu cầu.

Trường hợp 2: Khách hàng không có thời gian quá nhiều để nghe tư vấn sản phẩm nhưng họ lại là khách hàng có tiềm năng thì trong trường hợp đó, tư vấn viên sẽ gửi chi tiết sản phẩm cho khách hàng thông qua ứng dụng Zalo hoặc Gmail và gửi thông tin sản phẩm cho khách hàng.

Yêu cầu về một cuộc gọi của tư vấn viên với khách hàng của mình:

Cuộc gọi thường sẽ không bị giới hạn thời gian tuy nhiên tư vấn viên cần phải bám sát kịch bản, không nói lang man theo sở thích cá nhân để tránh việc khách hàng không hiểu rõ sản phẩm đang được tư vấn.

Chuẩn bị thật kỹ các tình huống từ chối của khách hàng, tư vấn viên cần xử lý từ chối một cách tự tin theo kịch bản có sẵn và tư vấn cho khách hàng một cách hợp lý nhất;

Thái độ cởi mở và thân thiện khi giao tiếp với khách hàng;

Không để khách hàng phải đợi lâu trong cuộc gọi về vấn đề tư vấn sẽ khiến cho khách cảm thấy khó chịu.

2.1.5.3 Đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng.

Một ngày làm việc với lượng dữ liệu khách hàng lớn thì việc đánh giá mức độ tiềm năng của từng khách hàng là hết sức quan trọng. Ở công ty It-com để đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng, ta sẽ đánh giá thông qua sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm và trong quá trình tư vấn nếu khách hàng có tương tác về sản phẩm

hoặc có nhu cầu muốn mua thì sẽ được xem là khách hàng tiềm năng của công ty. Điều này giúp cho hoạt động tư vấn và bán hàng có sẽ tính tập trung và chính xác, sàng lọc khách hàng tốt hơn tránh trường hợp dữ liệu khách hàng bị lặp lại hoặc thiếu sót, gây tốn kém và không hiệu quả.

2.1.5.4 Theo dõi phản ứng của khách hàng sau khi gọi điện.

Xem xét động thái của khách hàng sau khi gọi điện là vấn đề quan trọng không kém. Không phải cuộc gọi nào cũng đạt được một thỏa thuận ngay lập tức, vì thế cần phải có những phân tích thái độ khách hàng một cách chi tiết để có thể đưa ra cách xử lý phù hợp. Theo thống kê không chính thức của tổ tư vấn và bán hàng phần lớn kết quả của cuộc gọi điện là việc khách hàng muốn xem xét vấn đề và hẹn liên lạc sau. Nếu tư vấn viên cảm thấy khách hàng hẹn liên lạc lại là khách hàng tiềm năng thì trong trường hợp này tư vấn viên sẽ phải theo dõi và đánh dấu để chủ động liên lạc với khách hàng, thường khoảng thời gian là ngày hôm sau hoặc hai ngày sau đó để khách hàng không cảm thấy bị phiền hà. Ở It-com Việt Nam, mỗi nhân viên tư vấn và bán hàng được trang bị một trang “google sheet” từ trưởng nhóm, tất cả các thông tin cũng như phản ứng của khách hàng tiềm năng qua các lần gọi điện đều được ghi chép lại cẩn thận sau cuộc gọi. Theo kinh nghiệm của nhân viên It-com Việt Nam để đạt được một thỏa thuận mua bán sản phẩm phải mất trung bình từ 4-5 cuộc gọi.

2.1.5.5 Tiến hành kí kết thỏa thuận và bán sản phẩm.

Mục tiêu cuối cùng của tất cả hoạt động tư vấn và bán hàng đó chính là bán được sản phẩm thông qua một thỏa thuận giữa tư vấn viên và khách hàng. Sau khi gọi điện giới thiệu sản phẩm và đạt được thỏa thuận về sản phẩm sơ bộ qua điện thoại. Nhân viên tư vấn sẽ tiến hành ghi giấy hẹn bao gồm thông tin cá nhân như tên tuổi, căn cước công dân/ chứng minh nhân dân và thông báo một số lưu ý đặc biệt cho khách hàng. Sau đó, đưa cho trưởng nhóm và trưởng nhóm sẽ đưa cho bộ phận soạn hợp đồng. Ở công ty It-com thì hợp đồng có hai dạng như sau:

Dạng 1: Hợp đồng trực tuyến đối với các khách hàng ở khu vực xa thành phố và sẽ thanh toán bằng hình thức chuyển khoản.

Dạng 2: Hợp đồng giấy trực tiếp đối với khách hàng nằm trong phạm vi mà công ty có thể đến tận nhà để hỗ trợ ký kết hợp đồng và thanh toán bằng tiền mặt, cả thẻ hoặc chuyển khoản tùy vào nhu cầu của khách hàng.

2.2 Thực trạng hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam.

Được thành lập từ năm 2014 đến nay cũng đã hơn 7 năm, công ty IT-COM vẫn luôn không ngừng đổi mới và thích nghi cũng như phát triển về hệ thống của mình để có thể đưa công ty ngày một phát triển hơn với sự phát triển thêm các dự án mới từ đó có thể thấy công ty IT-COM đã và đang dần mở rộng thị trường của mình hơn. Với tinh thần làm việc hết mình cùng với những chiến thuật kinh doanh hợp lý thì công ty luôn hoàn thành tốt chỉ số, số lượng hợp đồng đã ký kết với đối tác, khẳng định được năng lực và kinh nghiệm của công ty.

Trong một ngày làm việc của các tư vấn viên, phòng giám sát sẽ thông báo kết quả số lượng cuộc gọi cùng các chỉ tiêu khác cho nhân viên trong bốn khung giờ sau: 10 giờ 30 phút, 12 giờ, 15 giờ 30 phút và 17 giờ hằng ngày. Trong bảng báo cáo kết quả đó, các nhóm trưởng của mỗi nhóm sẽ chú ý vào 3 chỉ tiêu quan trọng là: Trung bình thời gian nói chuyện với khách hàng trong một giờ (TTPH: Talk Time Per Hour), Tổng số cuộc gọi được kết nối trong một giờ (CPH: Connect Per Hour) và Trung bình thời gian giữ kết nối với khách hàng trung bình từ 70 giây trở lên (ATTC: Average Talktime To Connect) để đánh giá xem nhân viên của mình có đang làm việc hiệu quả hay không và thời gian kết nối máy để tư vấn khách hàng như thế nào.

Nếu chỉ số ATTC và chỉ số chốt sale (closing ratio) của tư vấn viên bị đánh dấu đỏ thì người đó sẽ phải tự giác cố gắng cải thiện chỉ số đó trong ngày vì những bảng báo cáo chỉ tiêu mỗi ngày của công ty đều phải nộp về cho bộ phận giám sát của dự án để họ đánh giá khả năng cũng như thái độ làm việc của nhân viên.

WH

2

Date: 17/03/2022

08:00 - 10:30

Asahi Target

CPH	ATTC	TTPH
20.23	70.79	40.45%

All Teams Average

CPH	ATTC	TTPH
24.73	68.12	44.4%

Thương Team

CPH	ATTC	TTPH
26.50	71.07	49.8%

Phương Team

CPH	ATTC	TTPH
22.80	64.18	36.7%

Trang Team

CPH	ATTC	TTPH
24.70	68.81	46.2%

Description:

Name

Low Closing Ratio

and low ATTC

CPH

< Average CPH

ATTC

< Average ATTC

TTPH

< Average TTPH

Team	No	Name	Ext	Connected	Manual Connect	PDS Connect	CPH	Talk Time	TTPH	ATTC	Step 4	Closing ratio>15	Closing 3 Times	Step1% < 70%	Half Date
Thương	1	Ánh Ngọc	107	50	4	46	25.0	75	62.5%	90.0	10	20.0	30.0	48.9	
	2	Ngọc Thy	141	48	5	43	24.0	62	51.7%	77.0	10	20.8	60.0	58.3	
	3	Kim Hiền	105	54	6	48	27.0	58	48.3%	64.1	9	16.7	33.3	70.5	
	4	Thương Nguyễn	112	78	6	72	39.0	54	45.0%	41.2	5	6.4	40.0	88.1	
	5	Mỹ Hương	122	48	4	44	24.0	70	58.3%	87.9	6	14.6	71.4	41.7	
	6	Thu Hương	146	66	5	61	33.0	53	44.2%	47.9	3	4.5	33.3	77.5	
	7	Phương Linh	144	40	5	35	20.0	67	55.8%	100.6	14	35.0	64.3	47.7	
	8	Thanh Quí	154	53	6	47	26.5	40	33.3%	45.7	4	7.5	25.0	67.6	
	9	Huê Trương	128	39	5	34	19.5	67	55.8%	102.7	9	25.6	40.0	44.1	
	10	Thanh Thảo	156	54	6	48	27.0	64	53.3%	71.1	4	7.4	25.0	42.9	
	11	Thủy Thanh	148	53	5	48	26.5	47	39.2%	53.6	3	5.7	0.0	87.7	
Phương	1	Hạnh Mỹ	140	11	0	11	5.5	12	10.0%	64.5	2	18.2	0.0	40.0	
	2	Quốc Long	152	62	3	59	31.0	46	38.3%	44.9	7	11.3	42.9	73.1	
	3	Trình Phan	110	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	OFF	
	4	Tú Nhi	104	41	3	38	20.5	46	38.3%	67.6	7	17.1	42.9	73.2	
	5	Hồng Thắm	134	34	1	33	17.0	46	38.3%	81.3	9	26.5	44.4	40.7	
	6	Ngà Lê	126	101	7	94	50.5	74	61.7%	44.2	7	6.9	42.9	83.5	
	7	Phương Thanh	136	36	3	33	18.0	44	36.7%	74.0	5	13.9	60.0	72.2	
	8	Xuân Quỳnh	124	44	3	41	22.0	33	27.5%	44.8	8	18.2	0.0	60.5	
	9	Ngọc Thu	138	58	3	55	29.0	37	30.8%	37.8	5	8.6	20.0	72.1	
	10	Lê Duyên	102	28	7	21	14.0	47	39.2%	101.6	12	46.4	23.1	32.1	
	11	Lan Vy	108	41	3	38	20.5	55	45.8%	81.1	7	19.5	50.0	63.6	
Trang	1	Út Phụng	147	54	0	54	27.0	42	35.0%	46.6	4	7.4	25.0	72.2	
	2	Trương Giang	125	31	1	30	15.5	37	30.8%	72.2	5	16.1	60.0	61.8	
	3	Hồng Đào	131	45	3	42	22.5	71	59.2%	94.8	8	17.8	25.0	42.5	
	4	Hạnh Dung	120	57	2	55	28.5	57	47.5%	60.4	10	17.5	50.0	41.7	
	5	Thị Dung	119	46	5	41	23.0	49	40.8%	64.4	7	15.2	14.3	62.2	
	6	Thu Hiền	142	41	3	38	20.5	61	50.8%	89.8	9	22.0	33.3	36.1	
	7	Kim Hiếu	116	53	6	47	26.5	60	50.0%	67.5	12	22.6	33.3	61.5	
	8	Thanh Hoài	113	49	5	44	24.5	61	50.8%	74.7	6	12.2	0.0	61.0	
	9	Quỳnh Anh	117	59	1	58	29.5	50	41.7%	50.9	5	8.5	0.0	78.7	
	10	Thạch Thảo	149	59	2	57	29.5	66	55.0%	66.8	9	15.3	55.6	47.4	

Hình 2.3 Bảng báo cáo chỉ tiêu cuộc gọi của từng tư vấn viên.

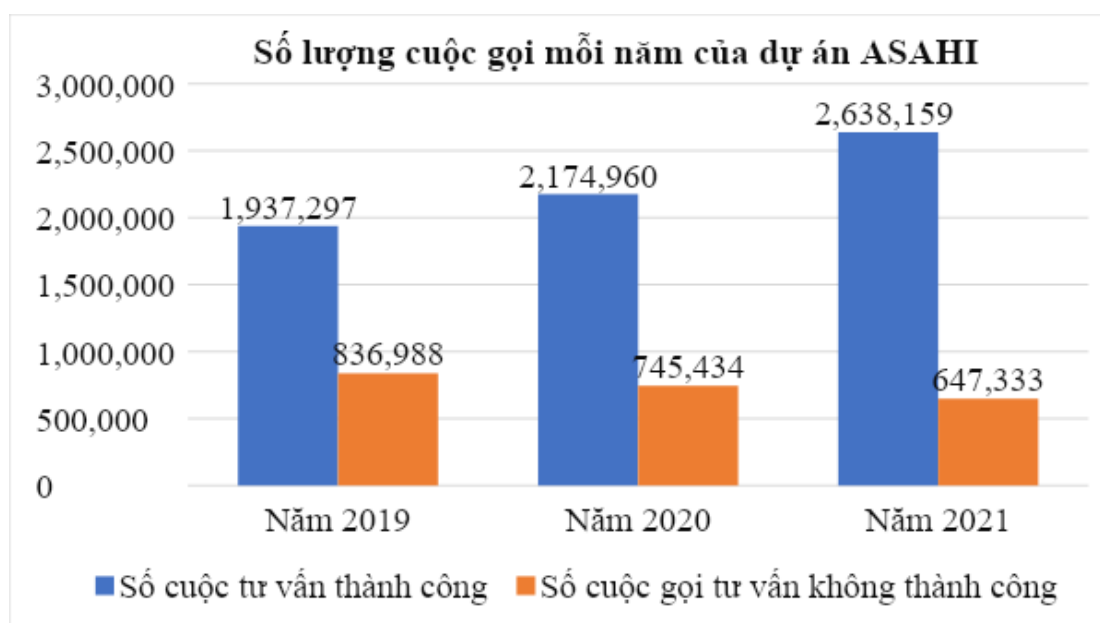
2.2.1 Số liệu về tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của dự án

ASAHI:

2.2.1.1 Số liệu cuộc gọi tư vấn khách hàng trong giai đoạn 2019-2021:

Dưới đây là số liệu tổng hợp số cuộc gọi tư vấn, số hợp đồng được ký kết thành công trong dự án ASAHI những năm gần đây của công ty:

Đơn vị tính: Cuộc gọi/năm.



Bảng 2.1 Số liệu về cuộc gọi tư vấn khách hàng của dự án ASAHI.

Từ biểu đồ trên ta có thể thấy rằng, công ty IT-COM qua mỗi năm số lượng cuộc gọi tư vấn cho khách ngày càng tăng, điều này đồng nghĩa với việc dữ liệu số điện thoại khách hàng mà công ty cung cấp đã được xử lý dữ liệu thô một cách chuyên nghiệp và ngày càng hoàn thiện.

Số cuộc gọi được định nghĩa là thành công khi ta kết nối được với khách hàng dù là vài giây hoặc vài phút. Chính vì vậy mà số cuộc gọi tư vấn thành công tăng lên từ năm 2019 là 1,937,297 cuộc gọi/năm đến năm 2021 đã đạt đến con số là 2,538,159 cuộc gọi/năm là một tín hiệu đáng mừng vì điều này chứng tỏ rằng hướng đi kinh doanh của công ty đang đi là con đường đúng đắn. Trong thời gian 3 năm, số lượng cuộc gọi tiếp cận khách hàng tăng trung bình 1,3 lần, đây chính là minh chứng cho việc doanh thu của công ty ngày càng tăng phần lớn không chỉ nhờ vào kỹ năng của tư vấn viên mà còn nhờ vào việc lọc dữ liệu số điện thoại hiệu quả.

Bên cạnh đó ta cũng thấy rằng số lượng cuộc gọi không thành công vì nhiều lý do cơ bản như số chưa đăng ký, ngoài vùng phủ sóng cũng giảm đáng kể qua từ năm. Số lượng cuộc gọi không thành công năm 2019 là 836,988 cuộc gọi/năm giảm dần đến năm 2021 chỉ còn 747,333 cuộc gọi/năm.

2.2.1.2 Số lượng hợp đồng ký kết thành công của dự án ASAHI:

Để tổng kết lại năm đó với công ty có phải là một năm thành công hay không thì công ty lại dựa vào số hợp đồng bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia– dự án ASAHI đã ký kết được với khách hàng.

Đơn vị tính: Hợp đồng.

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Số lượng chỉ tiêu hợp đồng trụ sở chính đề xuất	2,160	2,240	2,250
Số lượng hợp đồng ký kết thành công	3,330	3,402	5,019

Bảng 2.2 Số liệu về hợp đồng ký kết thành công mỗi năm dự án ASAHI.

Mỗi năm công ty trụ sở chính sẽ gửi về công ty It-com Việt Nam số lượng hợp đồng cần phải đạt được do đối tác đề ra trong một năm. Dựa vào số liệu hợp đồng mà

đối tác đề ra ta có thể tính được rằng mỗi tháng trung bình bộ phận tư vấn khách hàng cần phải đạt 188 hợp đồng. Ở bộ phận tư vấn khách hàng của công ty có 3 nhóm, mỗi nhóm sẽ có chỉ tiêu là 63 hợp đồng thành công/tháng.

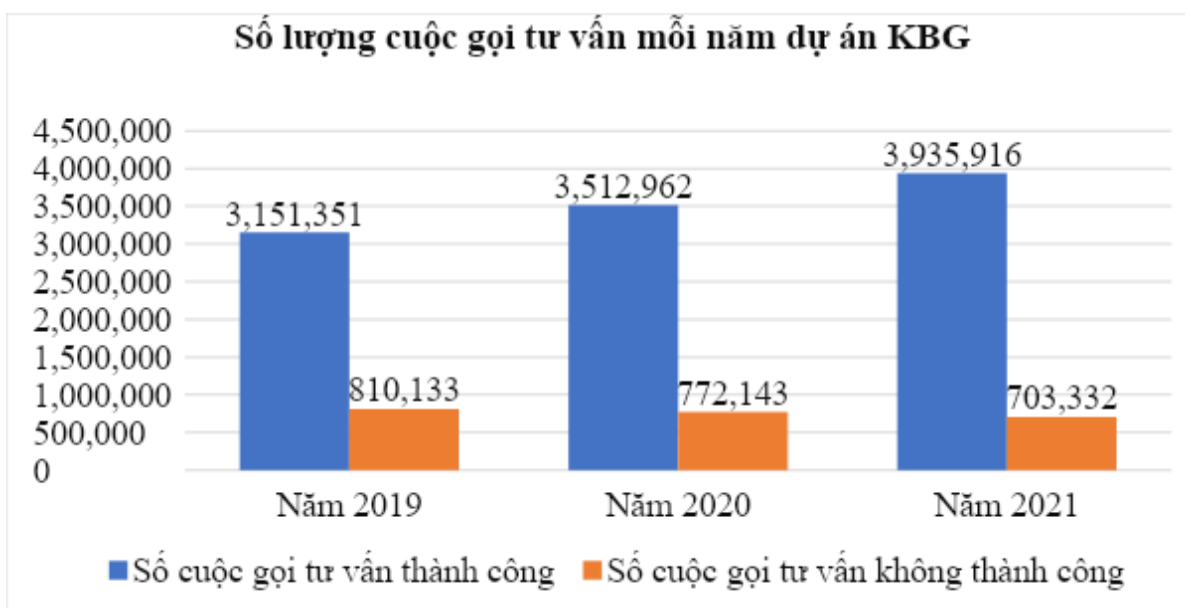
Nhìn chung, trong vòng 3 năm qua, các tư vấn viên của công ty đã nỗ lực hoàn thành chỉ tiêu của công ty thậm chí là có sự vượt bậc về hợp đồng vào năm 2021 khi đạt hơn gấp 2 lần chỉ tiêu ban đầu. Trong năm 2021, dịch bệnh bùng phát, nền kinh tế của nước nhà bị ảnh hưởng nghiêm trọng, mọi người phải nghỉ làm để có bảo vệ bản thân và gia đình của mình. Chính trong thời gian này, mọi người dường như chú ý đến sức khỏe của bản thân nhiều hơn nên việc tư vấn và bán thành công sản phẩm bảo hiểm sức khỏe Bảo Việt An Gia cũng thuận lợi so với thời gian trước. Điều này chính là lí do cho sự vượt thành tích đáng kinh ngạc trong năm 2021.

1.1.1 Số liệu về tư vấn và bán hàng của dự án KBG:

1.1.1.1 Số liệu cuộc gọi tư vấn khách hàng dự án KBG:

Dự án KBG là một trong hai dự án chính của công ty, tuy nhiên, dự án này chuyên bán các sản phẩm như nội thất, thực phẩm chức năng, các loại sản phẩm như trên sàn thương mại điện tử. Đối tượng để tư vấn và bán hàng được giới hạn trong độ tuổi từ 35 trở lên nên đối với dự án KBG thì công ty không áp dụng chỉ số cố định như dự án ASAHI vì các sản phẩm bán ra sẽ thay đổi trong vòng 3-4 tháng nên công ty luôn khuyến khích người tư vấn viên làm sao để cố gắng bán ra được những sản phẩm mà công ty cung cấp nhiều nhất có thể.

Đơn vị tính: cuộc gọi/năm.



Bảng 2.3 Số liệu về cuộc gọi tư vấn khách hàng của dự án KBG.

Ở dự án KBG, mọi thứ đều sẽ dễ dàng hơn so với dự án ASAHI, kịch bản cũng không quá dài để tư vấn, chính vì vậy, số lượng cuộc gọi mỗi năm của KBG đều cao hơn ASAHI. Cũng như dự án ASAHI, KBG cũng đang cải thiện số lượng cuộc gọi tiếp cận với khách hàng qua từng năm. Số lượng cuộc gọi tư vấn năm 2021 là 3,935,916 cuộc gọi, tăng gấp 1,3 lần so với năm 2019 là 3,151,351 cuộc gọi/năm.

Ngược lại với số cuộc gọi tư vấn thành công thì số cuộc gọi không thành công lại cao hơn so với dự án còn lại. Vì dự án KBG thường tập trung vào một giới hạn độ tuổi nhất định như là tuổi trung niên từ 35 tuổi trở lên. Vì đây là độ tuổi thường rất ít khi muốn nghe tư vấn qua điện thoại vì sợ xảy ra một số việc không hay nên họ thường dập máy ngang. Tuy nhiên, số liệu 3 năm gần đây về cuộc gọi tư vấn không thành công có xu hướng giảm từ 810,133 cuộc gọi của năm 2019 xuống còn 703,332 cuộc gọi vào năm 2021. Điều này chứng tỏ rằng các tư vấn viên đã rất cố gắng trong việc tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm của công ty.

1.1.1.2 Số lượng hợp đồng ký kết thành công của dự án KBG:

KBG là dự án không áp đặt chỉ số cố định như ASAHI vì đây là dự án bán sản phẩm của chính công ty. Bên cạnh đó, vì tính chất của sản phẩm nên sẽ chỉ 3-4 tháng sẽ thay đổi sản phẩm bán một lần. Tuy nhiên, không phải vì vậy mà các tư vấn viên trở nên thụ động trong công việc, ngược lại, họ còn đem về cho công ty số lượng đơn hàng tương đối ổn định.

Đơn vị tính: Đơn hàng.

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Số lượng đơn hàng bán thành công	3,189	3,235	3,462

Bảng 2.4 Số liệu về đơn hàng thành công mỗi năm dự án KBG.

Tuy số lượng cuộc gọi tiếp cận khách hàng có tiến triển tốt nhưng số lượng đơn hàng bán ra lại tăng không nhiều qua mỗi năm như dự án KBG. Số lượng đơn hàng của năm 2021 là 3,462 sản phẩm cao hơn năm 2019 khi chỉ có 3,189 đơn hàng được bán ra.

Khi vừa bước sang năm 2022, Giám đốc công ty đã thực hiện một số phương pháp nhằm cải thiện số lượng đầu ra cho dự án KBG và tính đến thời điểm hiện tại là

tháng 4/2022 dự án KBG đang trên đà khởi sắc và có dấu hiệu đột phát về số lượng trong năm nay.

1.1.2 Chế độ khen thưởng khi hợp đồng thành công:

Vì là công ty có 100% vốn từ Nhật Bản nên chế độ đãi ngộ của công ty cũng rất hấp dẫn. Để cho nhân viên của mình không cảm thấy nhàm chán với công việc, công ty đã tổ chức các chương trình khen thưởng hàng tháng làm động lực thúc đẩy sự nhiệt huyết trong công việc của nhân viên.

Hàng tháng, công ty sẽ có chương trình khen thưởng bằng voucher hoặc thưởng tiền mặt đối cho nhân viên của mình:

Với chế độ khen thưởng voucher: Công ty sẽ thưởng voucher 100,000 đồng cho nhân viên chốt được khách hàng ngay trong cuộc gọi đầu tiên, càng nhiều cuộc gọi như vậy số voucher cũng sẽ tăng lên theo số lượng hợp đồng mà mình kiếm được. Đến cuối tháng khi nhóm nào đạt được chỉ số của tháng mà ban lãnh đạo đưa xuống thì số hợp đồng kiếm được của nhóm đó nhân với số tiền 50,000 đồng sẽ được nhận phiếu mua hàng có giá trị tương ứng.

朝日生命

GIẢI THƯỞNG MÙA XUÂN 3/2022

OB/IB

High Performer
≥ 10 HĐ = 500,000đ

Next High Performer
8-9 HĐ = 300,000đ
6-7 HĐ = 200,000đ

FCP Prize
* Áp dụng từ ngày 04/03 đến 19/03/2022
01 FCP = 100,000đ

GIẢI REN/TK CALL
65 HĐ = 500,000đ
66-75 HĐ = 600,000đ
>75 HĐ = 700,000đ

GIẢI TEAM
Nếu Team OB **đạt Target tháng**, sẽ nhận ngay **1 HĐ = Phiếu mua hàng 50,000đ**
VD. Team Trang đạt target 60 HĐ, team nhận ngay 60x50,000 = **3,000,000đ**

Hình 2.4 Chương trình thưởng tháng 3/2022.



Hình 2.5 Chương trình giải thưởng tháng 04/2022

Còn đối với chế độ khen thưởng bằng tiền mặt: Công ty sẽ thưởng tiền mặt khi nhân viên của mình có hợp đồng kí kết thành công theo nhóm từ hai khách trở lên. Ví dụ như nếu tư vấn viên chốt được vào ngày hôm đó 3 hợp đồng thì ngày hôm sau chính tay tổng giám đốc sẽ là người phát tiền thưởng bao gồm 300.000 đồng cho 3 hợp đồng và 200.000 tiền thưởng khi chốt theo nhóm. Nếu số lượng khách hàng chốt được trong một nhóm càng nhiều thì số tiền thưởng của công ty càng cao.

1.2 Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-Com Việt Nam.

Nghề tư vấn là một trong những ngành có tỷ lệ đào thải rất cao. Vì vậy, để trở thành một tư vấn viên tiềm năng là rất khó. Tôi rất may mắn khi được làm việc trong một môi trường nhiệt tình như ty It-com Việt Nam trong kỳ thực tập vừa qua. Trong thời gian làm tư vấn viên, tôi đã phải trải qua nhiều khó khăn, nhưng cũng tích lũy được nhiều kinh nghiệm phát triển hữu ích. Sự phát triển của công ty It-com trong những năm qua là minh chứng cho việc các vị lãnh đạo đã thành công trong việc dẫn dắt công ty trên con đường phát triển.

1.2.1 Kết quả đạt được trong quá trình tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại:

Trong những năm gần đây, công ty It-com Việt Nam ngày càng được chứng minh là một công ty có uy tín và là nơi an toàn để các đối tác hợp tác và cung cấp sản phẩm cho công ty tư vấn với khách hàng. Qua bảng báo cáo số lượng cuộc gọi tư vấn

khách hàng, hợp đồng, đơn hàng hằng năm, ta có thể thấy lượng tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty đang tăng lên từng ngày.

Tuy nhiên, ngày càng có nhiều công ty dịch vụ tư vấn được thành lập, làm cho tính cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt, chính vì vậy, công ty It-com Việt nam chú trọng hơn trong việc xây dựng hình ảnh và thực hiện các hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại. Với những nỗ lực không ngừng công ty đã đạt được những kết quả đáng kể sau:

Các phòng ban có sự phối hợp chặt chẽ, tạo dựng nên một tập thể thống nhất, cùng cố gắng vì mục tiêu “sự hài lòng của khách hàng là trên hết” thông qua các quy trình làm việc có tính hệ thống và ứng biến linh động.

Nhân viên luôn nhiệt tình, hỗ trợ và trả lời mọi thắc mắc khách hàng có thể gọi điện thoại hoặc trực tiếp đến văn phòng và được giải đáp nhanh chóng tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng.

Những kết quả đã đạt được như những bước đầu tạo nguồn động lực cho công ty để tiếp tục hoàn thiện công tác tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại.

Nhìn chung, việc điều hành công ty đã tương đối hiệu quả trong những năm gần đây và nó trở thành ưu điểm lớn nhất của công ty:

Công ty quảng bá hình ảnh thương hiệu và sản phẩm tốt và đang tăng nhanh lượng khách hàng hiểu và sử dụng dịch vụ của công ty.

Đặc biệt, công ty có thể tạo dựng uy tín và thương hiệu trong lòng khách hàng bằng cách cung cấp khả năng cạnh tranh trên thị trường với chất lượng vượt trội, bảo vệ khách hàng toàn diện và dịch vụ hỗ trợ nâng cao.

Nghiên cứu mở rộng thị trường, chăm sóc khách hàng hiện tại, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và tập trung phát triển khách hàng mới.

1.2.2 Những hạn chế tồn đọng của quá trình tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com:

Bên cạnh những ưu điểm hiện có, công ty cũng còn một số điểm hạn chế còn tồn đọng như sau:

Văn bản quy trình tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại chưa hoàn thiện, vẫn còn máy móc và khuôn khổ.

Các khách hàng sau khi mua vẫn chưa được chăm sóc thường xuyên và lâu dài.

Một số cách thể hiện hình ảnh tư vấn của công ty đối với một số nhân viên vẫn mang tính cá nhân, không bám sát kịch bản.

Hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động và chính sách thưởng của mỗi nhân viên vẫn còn thiếu sót

Hệ thống quản lý dữ liệu vẫn còn bị trùng lặp khá nhiều.

1.2.3 Thành tựu công ty đạt được:

Có thể nói, năm 2021 là năm vượt trội của công ty It-com Việt Nam trong khi các công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ vẫn lo ngại khi không có doanh thu nào được tạo ra trong thời kỳ đại dịch. Kết quả mà công ty It-com Việt Nam trong thời gian đó không chỉ tốt mà còn cao hơn đáng kể so với những năm trước. Chính vì vậy, Hiệp hội Công nghệ Thông tin Nhật Bản đã quyết định trao tặng bằng khen “Giải thưởng Công nghệ thông tin 2021” và “Giải Khuyến khích cho khu vực bình thường mới”

Hình 2.6 Giải thưởng

Sau khi nhận giám đốc công ty đã có Chúng tôi vinh dự được "Cung cấp dịch vụ kinh hoạt động kinh tế song đối phó với rủi ro trong nay bằng việc ứng tin.”

Giải thưởng này công ty It-com Việt

động lực và quyết tâm hơn để đạt được nhiều thành tích tốt trong năm 2022.



IT.

được giải, thưởng Tổng lời chia sẻ như sau: nhận giải thưởng về việc doanh giúp cân bằng song với các biện pháp tình hình dịch bệnh hiện dụng công nghệ thông

nư giúp cho toàn thể Nam có thêm nhiều

CHƯƠNG 2: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ KIẾN NGHỊ VỀ HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN KHÁCH HÀNG VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI CỦA CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

2.1 Mục tiêu định hướng phát triển của công ty It-communications Việt Nam.

Một công ty thành công là luôn đặt ra những mục tiêu cho tương lai nhằm giúp công ty có định hướng rõ ràng, cải thiện những thiếu sót và xây dựng công ty ngày càng uy tín. Công ty It-communications đặt ra một số mục tiêu định hướng phát triển như sau:

2.1.1 Lấy khách hàng là trung tâm, nâng cao hình ảnh công ty thông qua từng cuộc gọi:

Tất cả nhân viên tư vấn và bán hàng qua điện thoại đều là những đại sứ cho hình ảnh, thương hiệu và văn hóa của công ty, đây là một chiến lược thực sự tuyệt vời. Nhưng ngoài sự “định vị” như vậy, thường thì các công ty không có tiêu chuẩn chung nào về hình ảnh hay văn hóa doanh nghiệp. Do đó, việc triển khai quan điểm này thường mang tính cá nhân và khách hàng chỉ được thể hiện thông qua cảm nhận của riêng tư vấn viên về hình ảnh, thương hiệu hoặc văn hóa. Để đảm bảo tính nhất quán cũng như xây dựng hình ảnh công ty thống nhất trong lòng khách hàng, công ty cần phải tạo ra một hình ảnh chung, rõ ràng đối với khách hàng và phổ biến cho các nhân viên của mình.

2.1.2 Nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, triển khai các kế hoạch bảo vệ khách hàng toàn diện và dịch vụ hỗ trợ nâng cao:

Khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng trong việc đánh giá khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường, việc thực hiện chính sách toàn diện cho khách hàng sẽ là bước đi đúng đắn để công ty đạt được nhiều thành công hơn.

2.1.3 Nghiên cứu mở rộng thị trường và hợp tác với nhiều đối tác hơn:

Là một công ty chuyên cung cấp dịch vụ nên việc nghiên cứu mở rộng thị trường và tham gia vào một số lĩnh vực khác sẽ là một lợi thế, một cơ hội mới để công ty phát triển. Từ đó, tìm kiếm và hợp tác với nhiều đối tác hơn nhằm tăng hiệu quả hoạt động của công ty.

2.2 Giải pháp hoàn thiện quy trình tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-Com Việt Nam.

2.2.1 Hoàn thiện văn bản quy trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại:

Hiện nay, mặc dù công ty It-com Việt Nam đã có kịch bản hướng dẫn nhân viên cách tư vấn, xử lý từ chối, những câu trả lời sẵn về một số câu hỏi thường gặp của khách hàng nhưng có một điều bất cập là buộc nhân viên tư vấn phải tư vấn đúng câu từ trong kịch bản và không được thay đổi trong quá trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại.

Chính vì vậy mà việc tiếp cận với công việc của nhân viên mới, đặc biệt là những người chưa có nhiều kinh nghiệm là rất khó khăn vì khi nhìn kịch bản có nhiều người không biết bắt đầu từ đâu và khi xử lý từ chối khách hàng xong thì sẽ phải quay lại bước nào để tư vấn. Bên cạnh đó, ngoài những câu nội dung chính của sản phẩm được công ty in đậm và tô đỏ buộc tư vấn viên phải nói đúng theo kịch bản thì những câu gợi đầu cho các bước tư vấn nên để nhân viên sáng tạo và nói theo suy nghĩ của bản thân. Điều này sẽ giúp cho nhân viên cảm thấy thoải mái hơn và lúc tư vấn cho khách hàng cũng sẽ trôi chảy, không bị rập khuôn dẫn tới việc khách hàng nhàm chán khi nghe.

2.2.2 Xây dựng và triển khai kế hoạch chăm sóc khách hàng:

Hoạt động chăm sóc khách hàng mang tính lâu dài là một việc rất quan trọng, nó giúp tạo dựng hệ thống khách hàng lâu năm, một điều quan trọng với sự phát triển của bất cứ công ty nào. Ở công ty It-com Việt Nam, việc chăm sóc khách hàng mang tính lâu dài chưa thực sự được quan tâm và nó chỉ được thực hiện bởi số ít các tư vấn viên. Sau một thời gian khi hợp đồng kí kết thành công thì hầu như các tư vấn viên ít khi để ý đến việc chăm sóc khách hàng cũ của mình. Tuy nhiên, những khách hàng này rất có thể sẽ là những người mang đến cho công ty nhiều hợp đồng hơn trong tương lai. Việc chăm sóc khách hàng tại công ty thường nằm ở thể bị động, phải nhờ đến trưởng nhóm nhắc nhở thì các tư vấn viên mới gọi điện và hỏi thăm khách hàng khi sử dụng sản phẩm mình bán ra.

2.2.3 Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả hoạt động của mỗi nhân viên và cho cả công ty:

Khi đi làm thì ắt hẳn ai cũng muốn đạt được nhiều thành tích. Tuy nhiên, để có thể đánh giá nhân viên có siêng năng và làm việc hiệu quả hay không thì công ty nên

xây dựng hệ thống đánh giá hiệu suất cho từng nhân viên vì đây là một trong những cách thức nhằm khuyến khích nỗ lực làm việc. Công ty thiết lập một số biện pháp đánh giá thông qua chuyên cần, số lượng hợp đồng của mỗi nhân viên hoặc các hoạt động tập thể để giúp nhân viên làm việc có trách nhiệm hơn và có động lực để cải thiện hiệu quả làm việc và hiệu suất của công ty.

2.2.4 Hệ thống hóa và nâng cao hiệu quả việc quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng:

Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng ở công ty tính đến hiện tại vẫn chưa thực sự tốt. Trên thực tế, hầu hết dữ liệu khách hàng đã liên hệ từ trước đến nay đều phân bổ rời rạc chứ không có tính hệ thống.

Danh sách những khách hàng không có nhu cầu và bị cắt ngang ở những bước đầu mời chào sản phẩm vẫn chưa được lọc hoàn toàn khi nhân viên tư vấn đánh vào bảng thông tin khách hàng. Những số điện thoại của khách hàng này luôn hiện lại vào thời gian cuối ngày để tư vấn và kết quả vẫn không có gì thay đổi. Bên cạnh đó, việc khách hàng tắt máy ngang ở những bước đầu tiên của kịch bản làm cho chỉ số cuộc gọi của tư vấn viên bị kéo xuống theo và nó thực sự ảnh hưởng đến việc đánh giá thái độ làm việc của nhân viên.

Chính vì vậy mà dữ liệu khách hàng cần được tập trung, phân loại và quản lý để giảm áp lực xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng với những lần tư vấn và bán hàng sau.

2.3 Kiến nghị của bản thân cho quy trình hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam.

Trong thời gian thực tập và trải nghiệm quy trình hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại của công ty It-com Việt Nam. Tôi nhận thấy công ty hiện tại đang đi đúng tiến trình đã đề ra trước đó, tuy nhiên, công ty vẫn có một số điểm cần khắc phục và dưới đây là kiến nghị của bản thân tôi:

2.3.1 Cải tiến kịch bản tư vấn:

Kịch bản tư vấn là công cụ giúp cho tư vấn viên biết được là mình nên tư vấn cho khách hàng như thế nào và những điểm đặc biệt nào của sản phẩm mà công ty muốn truyền tải đến khách hàng. Chính vì vậy, tôi có một kiến nghị cho vấn đề này là ngoài các thông tin bắt buộc cần phải tuân theo về sản phẩm thì các câu dẫn vào từng bước nên để nhân viên sáng tạo thêm hoặc bớt một vài câu từ để cuộc gọi tư vấn có thể

trôi chảy không bị rập khuôn và khách hàng cũng sẽ không bị nhầm chán và tắt máy ngang.

2.3.2Lập hệ thống chăm sóc khách hàng sau mua:

Đối với vấn đề này tôi có một kiến nghị là công ty nên khuyến khích các tư vấn viên tập trung hơn trong việc chăm sóc khách hàng cũ của mình. Bên cạnh đó, công ty có thể xây dựng hệ thống thông báo thời gian mà khách hàng đã mua sản phẩm để các tư vấn viên có thể chủ động hơn trong việc chăm sóc khách hàng của mình. Việc chăm sóc khách hàng sau mua là một việc rất quan trọng vì họ sẽ là những khách hàng có thể mang về nhiều hợp đồng hơn cho công ty trong tương lai.

2.3.3Tổ chức các hoạt động và giải thưởng nhân viên nhiều hơn:

Để đánh giá một cách khách quan về hiệu quả hoạt động của từng nhân viên cũng như môi trường làm việc tại đây thì công ty nên tổ chức các hoạt động trao thưởng bằng cách đặt ra các khoản lương thưởng như tư vấn viên có số lượng hợp đồng nhiều nhất, người giữ được chỉ số cuộc gọi tốt nhất trong tháng,...để khích lệ nhân viên chạy đua với nhau và đạt được các chỉ số quy định do trụ sở chính gửi về. Bên cạnh đó, công ty cần phải có một số các hình phạt đối với các tư vấn viên liên tục không đạt chỉ số cuộc gọi, không nghiêm túc trong giờ làm,...

BÀI HỌC KINH NGHIỆM TRONG QUÁ TRÌNH THỰC TẬP TẠI CÔNG TY IT-COMMUNICATIONS VIỆT NAM.

Việc thực tập tại Công ty TNHH It-com Việt Nam, tuy công ty thành lập tại Việt Nam được hơn 7 năm nhưng với quy mô vừa và bộ máy nhân sự không quá nhiều giúp tôi có cơ hội quan sát khái quát hơn về hoạt động tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại, từ đó rút ra nhiều điều bổ ích từ nhiều mảng như nhân sự, văn hóa doanh nghiệp, xác định tầm nhìn, tiếp cận khách hàng,...

Bài học làm quen với môi trường làm việc:

Để trở thành một tư vấn viên chuyên nghiệp, ta cần phải xây dựng kế hoạch làm việc hiệu quả dựa trên những gì đã học được.

Chấp nhận việc mình là nhân viên mới nên trong thời gian đầu làm việc sẽ nhận những lời góp ý từ mọi người xung quanh và học hỏi một số kiến thức, kỹ năng từ những anh chị đi trước. Việc này sẽ giúp ta tự tin và làm tốt hơn trong lần sau.

Bước đầu để trở thành tư vấn viên chuyên nghiệp là một điều hết sức khó khăn. Đặc biệt là lần đầu tiếp xúc với khách hàng sẽ khiến cho bản thân cảm thấy bỡ ngỡ và đối mặt với việc khi đang tư vấn mà khách hàng có thái độ khó chịu, cúp máy ngang hoặc dùng những lời lẽ không hay. Tuy nhiên, vì tư vấn là nghề dịch vụ nên ta cần phải đối diện với những điều này và sau một thời gian quen dần thì việc tư vấn sẽ trở nên dễ dàng và tốt hơn.

Trong quá trình học hỏi về cách tư vấn, ta sẽ tiến bộ hơn trong việc đánh tâm lý khách hàng và đẩy cao nhu cầu của họ để khách hàng sử dụng các sản phẩm phụ đi kèm với sản phẩm chính. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp có kết quả doanh thu tốt mà còn giúp cho bản thân có thu nhập tốt hơn nhờ tiền hoa hồng từ hợp đồng.

Bài học về những kỹ năng cần thiết cho công việc:

Một tư vấn viên chuyên nghiệp cần có một số kỹ năng nhất định phục vụ cho việc tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn:

Kỹ năng xử lý từ chối: Để theo đuổi ngành tư vấn khách hàng ta cần phải có tính cách điềm tĩnh, không phải lúc nào gọi đến khách hàng cũng có thời gian lắng nghe tư vấn hoặc thái độ niềm nở đón nhận cuộc gọi dẫn đến việc tạo ra những tình huống căng thẳng trong cuộc gọi. Ta cần phải có khả năng bình tĩnh đối phó với những lời từ chối từ khách hàng mà không làm xáo trộn công việc của mình.

Kỹ năng giao tiếp với khách hàng: Để bán hàng qua điện thoại, ta cần có khả năng xây dựng các mối quan hệ mà không cần gặp gỡ khách hàng. Điều này bao gồm thể hiện sự đồng cảm, kiên nhẫn và thuyết phục để chuyển đổi khách hàng tiềm năng và thuyết phục khách hàng hiện tại trở thành người giới thiệu sản phẩm của công ty đến người thân hoặc quay lại mua thêm khi có nhu cầu.

Kỹ năng tiếp thu kiến thức nhanh chóng: Tư vấn sản phẩm qua điện thoại có nhược điểm là sẽ làm cho khách hàng cảm thấy không tin tưởng như tư vấn trực tiếp. Bên cạnh đó, việc truyền tải thông tin chi tiết của sản phẩm là một điều rất quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng ít nhiều đối với tâm lý khách hàng. Tư vấn viên cần phải có kiến thức chuyên sâu và hiểu biết về sản phẩm hoặc dịch vụ để có thể giải thích lợi ích cho khách hàng và thuyết phục họ mua hàng của công ty.

Bài học về thái độ làm việc:

Làm việc trong một môi trường mới, ta cần phải có trách nhiệm cao và không được đổ lỗi hay trì hoãn cho người khác.

Luôn thể hiện sự tự tin năng động trong công việc sẽ giúp ta có nhiều mối quan hệ hơn và sẽ tốt hơn cho tương lai

Học hỏi là một điều chưa bao giờ là thừa thãi. Chính vì thế, ta cần lắng nghe và học cách tiếp thu những điều mới để giúp ích cho bản thân trong cuộc sống.

Khi đi làm ắt hẳn không ai muốn bản thân làm trong một môi trường căng thẳng và áp lực nên ta hãy tạo bầu không khí vui vẻ và thân thiện với mọi người xung quanh để có thể dễ dàng hơn trong việc đạt được cái mục tiêu mình đề ra.

Làm việc trong ngành dịch vụ điều quan trọng nhất chính là sự kiên nhẫn với khách hàng, hãy luôn tin tưởng vào bản thân không nên bỏ cuộc hay nản lòng từ những bước đầu tiên như vậy sẽ khiến ta khó có can đảm để vượt lên phía trước.

KẾT LUẬN

Trong thời gian thực tập 3 tháng tại công ty It-Com Việt Nam tôi đã học hỏi và trải nghiệm rất nhiều trong công việc là một tư vấn viên. Đối với tôi việc tiếp xúc với khách thông qua các hệ thống phần mềm của công ty, cách xử lý từ chối khách hàng trong nhiều tình huống khác nhau đã giúp cho tôi phát triển kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục và cả kỹ năng bán hàng và một số kỹ năng văn phòng khác.. Bên cạnh đó, tôi còn được trang bị những kiến thức về sản phẩm mà tôi đã tư vấn là sản phẩm Bảo Việt An Gia, hiểu hơn không chỉ về quy trình bán sản phẩm mà còn về giá trị của gói bảo hiểm này mang lại cho cuộc sống.

Ngoài ra, môi trường làm việc hòa đồng, nhiệt tình tại công ty It-com Việt Nam giúp tôi cảm thấy mình được tôn trọng và thoải mái khi làm việc tại đây. Các anh chị tại công ty luôn nhiệt tình giải đáp những câu hỏi của tôi và giúp tôi nắm rõ hơn về quy trình làm việc tại dự án mà tôi tham gia. Làm việc tại công ty tôi có nhiều mối quan hệ xã hội hơn điều này nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công việc sau này của tôi.

Dù thực tập tại công ty chỉ vỏn vẹn 3 tháng nhưng được trải nghiệm làm việc trong môi trường chuyên nghiệp về lĩnh vực tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại khiến tôi cảm nhận được mình trưởng thành qua từng ngày, phát triển được nhiều kỹ năng mà trước giờ tôi chưa khám phá ra. Tuy trong quá trình thực tập có xảy ra sai sót trong công việc tuy nhiên nhận được sự chỉ dẫn cùng với những lời khuyên chân thật của mọi người tôi đã rút kinh nghiệm hơn trong những ngày làm việc tiếp theo.

Tóm lại, thông qua những kiến thức mà tôi học cùng với sự trải nghiệm thực tế tại công ty, tôi đã rút ra nhiều bài học mới hơn trong công việc và bổ sung thêm cho bản thân nhiều kinh nghiệm làm việc hơn. Chính vì vậy, công việc tư vấn khách hàng và bán hàng qua điện thoại tại công ty It-com Việt Nam sẽ là những bước đầu tiên giúp bản thân tôi trở nên trưởng thành và có thêm kinh nghiệm trong môi trường làm việc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Chí Thắng, 2013, *Tìm hiểu hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại của công ty cổ phần AVM VIỆT NAM* [Luận án tốt nghiệp, Đại học Ngoại Thương].
2. Nguyễn Thị Như Nguyệt, 2020, *Báo cáo thực tập tốt nghiệp tại công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Đệ Nhất Phát* [Luận án tốt nghiệp, Đại học Công Nghiệp Thực Phẩm Thành phố Hồ Chí Minh].
3. Đại học Quốc tế Hồng Bàng, 2022, *Hướng dẫn sinh viên thực tập tốt nghiệp* [Hướng dẫn tốt nghiệp, Đại học Quốc tế Hồng Bàng].
4. It-communications Việt Nam, 2021, *Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty It-com Việt Nam* [Tài liệu lưu hành nội bộ].
5. *Giải thưởng IT năm 2021 của công ty It-communications Việt Nam*. Truy cập 20/02/2022, từ <https://www.itcom21.com.vn/cyber-telephony?lang=vi>
6. *Thông tin tổng quan của công ty It-communications Việt Nam*. Truy cập 29/03/2022, từ <https://www.itcom21.com.vn/>
7. *Ngành nghề kinh doanh của công ty It-communications*. Truy cập 31/03/2022, từ <https://masothue.com/0312962732-cong-ty-tnhh-it-communications-viet-nam>