

LỜI MỞ ĐẦU KHÁC TẠI

<https://baocaothuctap.net/loi-mo-dau-cham-soc-khach-hang/>

LỜI NÓI ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.

Hiện nay trên toàn thế giới đang diễn ra xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế, cùng với xu hướng đó là sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ. Xã hội ngày càng phát triển thì việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất ngày càng cao, đó chính là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp tìm mọi giải pháp để đáp ứng nhu cầu ngày càng khắc khe của thị trường. Với một nền kinh tế phát triển như hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp, công ty cần phải hiểu rõ bản chất của từng lĩnh vực, từng chuyên môn của công ty mình để từ đó đề ra hướng phát triển cho công ty.

Thật vậy, bất kỳ một doanh nghiệp nào khi làm ra một sản phẩm đều mong muốn sản phẩm đó được khách hàng ưa chuộng. Từ đó công ty luôn vạch cho mình một hướng đi để ra các chiến lược nhằm mục đích thu hút khách hàng biết đến và tin dùng sản phẩm của công ty mình. Thị trường và khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự tồn tại và phát triển của công ty.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng là một chiến lược kinh doanh được hầu hết các doanh nghiệp quan tâm và đầu tư. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chỉ thực sự phát triển khi nền kinh tế đã chuyển sang cơ chế thị trường.

Từ những cơ sở của việc phân tích hoạt động về dịch vụ chăm sóc khách hàng, em nhận thấy việc phân tích hoạt động về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á là một nền tảng phù hợp với công ty hiện nay. Nó góp phần giúp cho công ty phát triển hơn trong quá trình kinh doanh của mình trong những năm qua. Từ đó rút ra được những kinh nghiệm về mặt hạn chế cũng như những lợi ích để đưa ra được những kế hoạch và những chiến lược kinh doanh cho công ty trong thời gian tới.

2. Đối tượng nghiên cứu của đề tài

Lý luận và thực tiễn của việc phân tích hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á.

3. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập các luận văn của các anh chị khóa trước.

Các tài liệu có liên quan đến đề tài này (sách, báo,...)

Quan sát và tìm hiểu thực tế tại công ty.

4. Phạm vi nghiên cứu

Công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á

5. Mục đích nghiên cứu

Thông qua quá trình thực tập công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á tìm hiểu được hoạt động dịch vụ chăm sóc khách hàng hiện nay. Đồng thời sử dụng các kiến thức đã học để đánh giá hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á.

6. Kết cấu đề tài

Cấu trúc của đề tài:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động chăm sóc khách hàng trong quản trị marketing

Chương 2: Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á

Chương 3: Các giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á

Lời cam đoan

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-doan-trong-bao-cao-thuc-tap/>

Lời cảm ơn

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-on-khoa-luan-tot-nghiep/>

Đề cương mẫu

<https://baocaothuctap.net/de-cuong-tot-nghiep-hoat-dong-kenh-phan-phoi/>

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ MARKETING

Xem thêm Cơ sở lý luận

<https://baocaothuctap.net/co-so-ly-luan-ve-cham-soc-khach-hang/>

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

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm một loại hàng hóa nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua.

Khách hàng không nhất thiết là những người mua sản phẩm của doanh nghiệp. Họ có thể là các nhà đầu tư, cơ quan quản lý và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Họ là những người chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1. Phân theo quan hệ với doanh nghiệp

i. Khách hàng bên trong:

Khách hàng bên trong là khách hàng mà họ là những người bên trong doanh nghiệp đó là nhân viên của doanh nghiệp đó.

Là những người làm việc trong công ty và trông cậy vào những sản phẩm-dịch vụ và thông tin mà họ cần để hoàn thành nhiệm vụ của mình. Tuy họ không phải là người mua hàng của công ty nhưng họ là những người góp phần chung sức vào sự phát triển của công ty nên họ cũng cần được quan tâm, chăm sóc đối xử như những khách hàng bên ngoài

ii. Khách hàng bên ngoài:

Khách hàng bên ngoài là những khách hàng không nằm bên trong doanh nghiệp. Đây là lượng khách hàng đem lại thu nhập chính cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần

có sự quan tâm cần thiết đến những khách hàng này để cho họ trung thành với mình để doanh thu của doanh nghiệp ngày càng phát triển.

1.1.2.2. Phân loại theo mức độ trung thành:

i. Khách hàng tiềm năng (chưa giao dịch):

Khách hàng tiềm năng là những khách hàng có khả năng trong tương lai sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Những khách hàng này được doanh nghiệp nghiên cứu trong quá trình đưa ra sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là một lượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn hướng đến trong tương lai tuy nhiên chỉ có một phần trong lượng khách hàng này sẽ là khách hàng chính thức của doanh nghiệp trong tương lai.

ii. Khách hàng mua một lần:

Là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch với doanh nghiệp nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hằng ngày nó đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp phải chú trọng đến lượng khách hàng này hàng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành loại khách hàng thứ hai- khách hàng mua lặp lại.

iii. Khách hàng mua lặp lại:

Là những khách hàng giao dịch với doanh nghiệp nhiều lần, đây là lượng khách hàng đem đến doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Lượng khách hàng này càng nhiều thì doanh thu của doanh nghiệp sẽ ổn định. Vì vậy, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi hợp lý cho lượng khách hàng này.

iv. Khách hàng ủng hộ:

Đây là thành phần khách hàng chiếm số lượng ít nhất nhưng quan trọng nhất đối với doanh nghiệp. Những khách hàng này sẽ đem đến cho doanh nghiệp nhiều khách hàng mới và cũng sẽ là những nhà quảng cáo, truyền thông cho doanh nghiệp hiệu quả nhất. Những khách hàng tiềm năng sẽ tin những người thân của mình nói hơn là vào những gì doanh nghiệp quảng cáo, vì vậy, chúng ta cần có sự quan tâm và chăm sóc đặc biệt đến lượng khách hàng này, làm cho nó ngày một đông đảo. Tuy nhiên đây cũng là một thử thách với doanh nghiệp vì khi những người này không hài lòng với

chính sách nào đó của doanh nghiệp hay những mâu thuẫn khác thì uy tín của doanh nghiệp dễ bị hạ thấp.

1.1.3. Vai trò của khách hàng.

Khách hàng là sự sống còn của doanh nghiệp. Mục đích chính của một doanh nghiệp là tạo ra một khách hàng bởi vì nó là khách hàng sẽ xác định tiềm năng tăng trưởng của một doanh nghiệp. Mặc dù, nó là bắt buộc để tạo ra thời gian và công sức vào cách bạn sẽ cải thiện kinh doanh và dịch vụ của bạn, nó vẫn là khách hàng sẽ chỉ ra sự thành công của doanh nghiệp của bạn. Vì vậy, dịch vụ khách hàng là rất quan trọng nếu bạn muốn kinh doanh của bạn thành công.

Dịch vụ khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc đưa ra chắc chắn rằng bạn đạt được tốc độ tăng trưởng kinh doanh và thành công. Nó có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp của bạn tích cực hay tiêu cực. Đây là lý do tại sao toàn bộ kế hoạch kinh doanh, chiến lược tiếp thị, bán hàng và lợi nhuận chủ yếu sẽ phụ thuộc vào tác động của nó trên khách hàng. Chủ yếu, bạn đang ở trong kinh doanh để tạo ra doanh thu thông qua việc bán các sản phẩm và dịch vụ của bạn cho những người đang cần các dịch vụ.

Tất cả những người này muốn biết sản phẩm và dịch vụ của bạn sẽ làm tác động trong cuộc sống của họ và đáp ứng nhu cầu của họ.

- Ngoài việc mua hàng hóa và sử dụng dịch vụ của công ty, khách hàng còn đóng vai trò là người tuyên truyền thông tin, mỗi khách hàng là người tuyên truyền về dịch vụ của doanh nghiệp trong mọi lúc. Giả sử khách hàng tuyên truyền thông tin tốt về doanh nghiệp thì vai trò của khách hàng còn quan trọng hơn cả nhân viên bán hàng. Ngược lại khách hàng cũng có thể giữ vai trò là đối thủ của doanh nghiệp trong trường hợp khách hàng truyền đi những thông tin không hay về doanh nghiệp thì phải mất một thời gian rất dài và mất rất nhiều công sức mới lấy được niềm tin.

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

1.2.1. Chăm sóc khách hàng là gì?

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng" thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng - Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Công ty thực hiện công tác chăm sóc khách hàng nhằm hướng vào thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các lợi ích khi sử dụng sản phẩm, về giá cả, chất lượng sản phẩm, hoặc được hưởng các dịch vụ kèm theo khi sử dụng sản phẩm...Việc hài lòng với sản phẩm sẽ rất ảnh hưởng đến quyết định về hành vi mua sau này. Mức độ thỏa mãn hay không thỏa mãn của người tiêu dùng đã qua mua hàng hoá thể hiện mối tương quan giữa những mong đợi và thuộc tính sử dụng được chấp nhận của sản phẩm mang lại.

Chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp (DN). Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành.

Những điều mà khách hàng cần hỏi khi mua sản phẩm dịch vụ là chất lượng dịch vụ. Vì vậy, hệ thống chăm sóc khách hàng dựa trên thiết bị công nghệ hiện đại, theo một quy trình tận tình, chuyên nghiệp đang ngày càng trở nên quan trọng và cần thiết với các nhà kinh doanh.

1.2.2. Mục đích của việc chăm sóc khách hàng:

Chăm sóc khách hàng là một phần của marketing. Mục đích của chăm sóc khách hàng là để làm hài lòng khách hàng đang có thông qua việc phục vụ họ theo cách mà

họ mong muốn, tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài và thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty.

1.2.3. Vai trò của việc chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động bán hàng của một công ty, vì nó có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến doanh số bán hàng của công ty. Việc thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng chu đáo và có thể đáp ứng được yêu cầu nguyện vọng của khách hàng thì công ty có thể được hình tượng tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng từ đó thắt chặt hơn mối quan hệ giữa khách hàng với công ty, làm cho khách hàng gắn bó với công ty và tín nhiệm sản phẩm của công ty và trở thành khách hàng trung thành luôn tin tưởng và sử dụng sản phẩm của công ty. Có như vậy công ty sẽ chiếm được thị phần lớn và ổn định trên thị trường, góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường cũng như làm doanh thu của công ty ngày một tăng cao.

1.3. Tổ chức thực hiện chăm sóc khách hàng

1.3.1. Những khiếm khuyết trong việc chăm sóc khách hàng

Trong công tác chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp không thể tránh khỏi những khiếm khuyết bởi vì doanh nghiệp không thể đảm bảo rằng là họ luôn chăm sóc mọi khách hàng chu đáo, hơn nữa nhu cầu và mong muốn của khách hàng luôn luôn thay đổi.

Trong khi những lời chỉ trích về sự suy thoái của dịch vụ khách hàng đang ngày một gia tăng, thì vẫn có không ít công ty duy trì được dịch vụ khách hàng hoàn hảo. Một số sai lầm trong dịch vụ chăm sóc khách hàng được đề cập đến

- + Sai lầm đầu tiên: Xem dịch vụ khách hàng như một yếu tố đào tạo.
- + Sai lầm thứ hai: Đổ lỗi cho một dịch vụ nghèo nàn là do nhân viên thiếu động cơ làm việc
- + Sai lầm thứ ba: Xem phản hồi của các khách hàng là cơ sở để khám phá những sai sót, khiếm khuyết.

- + Sai lầm thứ tư: Để dành lời khen ngợi cho các cố gắng nổi bật nhằm khắc phục sai sót.

- + Sai lầm thứ năm: Cạnh tranh về giá cả

1.3.2. Quản lý để thỏa mãn khách hàng

- Thỏa mãn khách hàng là gì?

- + Theo Kotler: Sự thỏa mãn là kết quả của cảm giác hài lòng hoặc không hài lòng của một người có được bằng cách so sánh cảm nhận khi sử dụng với những kỳ vọng của họ về sản phẩm.

- + Như vậy, mức độ thỏa mãn là bao hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kì vọng. Khách hàng có thể cảm nhận một trong ba mức độ thỏa mãn sau: Nếu kết quả thực tế kém hơn so với kì vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng. Nếu kết quả thực tế xứng với kì vọng thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu kết quả thực tế vượt quá sự mong đợi thì khách hàng rất hài lòng, vui sướng và thích thú.

- Các công ty cần giám sát và cải thiện mức thỏa mãn khách hàng. Sự thỏa mãn khách hàng càng cao, khả năng giữ lại khách hàng càng cao. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy rằng:

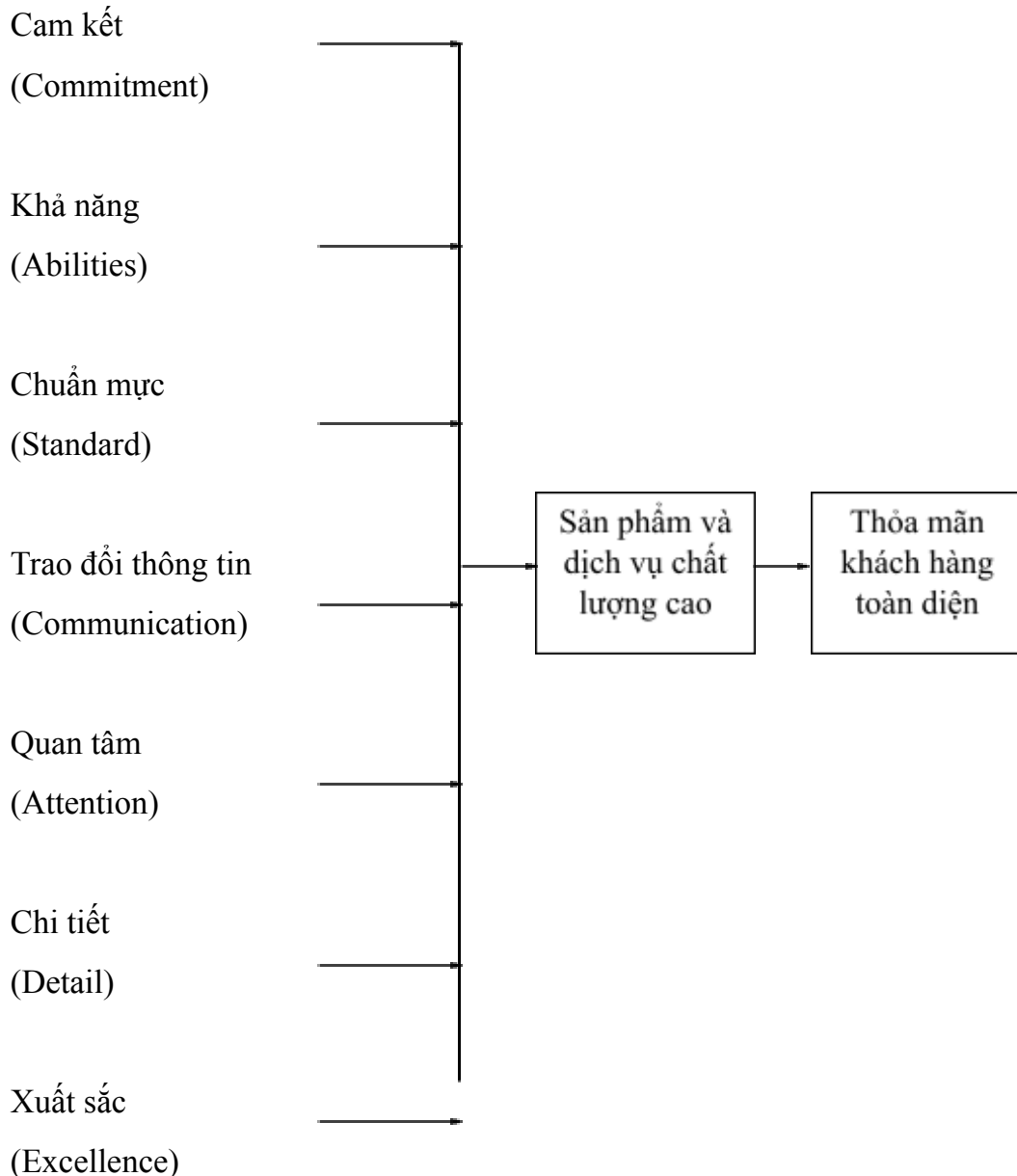
- + Việc tìm kiếm khách hàng mới có thể tốn gấp 5 đến 10 lần so với các chi phí liên quan đến việc thỏa mãn và giữ lại các khách hàng hiện tại.

- + Một công ty trung bình thường làm mất khoảng 10% đến 30% khách hàng của mình mỗi năm.

- + Tỷ lệ khách hàng bỏ đi giảm 5% có thể tăng các khoản lợi lên 25% đến 85%, tùy theo ngành công nghiệp.

Cả trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp dịch vụ, một cách hữu hiệu để có được dịch vụ chất lượng cao và thỏa mãn khách hàng toàn diện là chuỗi chất lượng thường được gọi là công thức CASCADE.

Sơ đồ 1.1: Chuỗi chất lượng CASCADE



- Điều này thực sự phụ thuộc vào chất lượng của quản lý và giám sát: thực hiện công thức chất lượng nhằm thỏa mãn khách hàng là nhiệm vụ của người quản lý.

+ Cam kết: nhóm chỉ có thể cam kết thỏa mãn khách hàng nếu cấp quản lý thể hiện rõ cam kết của chính họ với vấn đề này.

+ Khả năng: là thiết yếu nhân viên phải có các kỹ năng cần thiết để đạt được chuẩn mực, dù họ tham gia sản xuất sản phẩm, cung cấp dịch vụ hay trực tiếp giao dịch với khách hàng.

+ Các chuẩn mực: cần được đặt ra và được đo lường, nhờ đó tất cả mọi người đều biết mục tiêu là gì và cần phải làm gì để đạt được chuẩn mực.

- + Trao đổi thông tin: nếu việc trao đổi thông tin giữa các nhà quản lý, giữa quản đốc với nhân viên không được thực hiện một cách thỏa đáng thì sẽ dẫn đến những hiểu lầm, sai phạm và không thỏa mãn. Không ai có thể tạo ra được sản phẩm hay dịch vụ chất lượng trong những điều kiện như vậy.
- + Quan tâm: đến từng chi tiết chỉ ra sự khác biệt giữa những người chỉ nói về thỏa mãn khách hàng với những người thực sự cam kết thực hiện để thành công.
- + Xuất sắc: là kết quả đạt được nếu chúng ta thực hiện theo công thức trên.

1.3.3. Các bước để thỏa mãn khách hàng.

- Nhân lực là nguồn lực quan trọng nhất của mọi doanh nghiệp, tất cả các vấn đề về chất lượng và thỏa mãn khách hàng đều phụ thuộc vào nhân viên có thực hiện tốt công việc không. Một vấn đề nổi cộm mà các nhà quản lý phải đối mặt là làm sao để tạo động lực cho nhân viên để họ thực hiện công việc đạt tiêu chuẩn yêu cầu.
- Trước hết, các nhà quản lý cần phải tạo động lực làm việc cho nhân viên và huy động các kỹ năng và kiến thức của nhân viên. Tạo điều kiện để nhân viên tham gia thảo luận về chất lượng và vấn đề chăm sóc khách hàng cũng như tìm ra giải pháp cho các vấn đề của chính họ.

1.3.4. Văn hóa chăm sóc khách hàng

- Nếu sự thỏa mãn khách hàng sa sút, thì thị phần sẽ sớm bị xói mòn. Vậy phải bắt đầu từ đâu và thực hiện như thế nào để đảm bảo quá trình hoạt động kinh doanh của công ty, giữ cho thị phần không bị xói mòn.
- Thực hiện chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào khả năng của các nhà quản lý cấp cao trong việc tạo dựng một văn hoá chăm sóc khách hàng. Nhà quản lý phải làm thế nào để toàn bộ nhân viên trong công ty nhận thấy vai trò quan trọng của việc chăm sóc khách hàng, lợi ích mà công ty đạt được khi thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng. Để từ đó mọi người đều quyết tâm tham gia và tạo dựng nên một hình ảnh tốt đẹp cho công ty. Từ lãnh đạo cao nhất của công ty cho đến các nhân viên tham gia sản xuất sản phẩm, nhân viên kinh doanh, và có thể bao gồm nhân viên bảo vệ đều hướng vào thỏa mãn nhu cầu khách hàng, xem khách hàng là một trong những nguồn lực thúc đẩy sự phát triển của công ty. Kết quả sẽ là khả quan khi công ty thành công trong việc tạo dựng văn hoá chăm sóc khách hàng.

- + Việc chăm sóc khách hàng phải được bắt đầu từ cấp cao nhất.

- + Tất cả mọi người trong doanh nghiệp đều phải tham gia.
- + Tất cả các cấp quản lý đều hoàn toàn quyết tâm.

Tham khảo giá viết bài điểm cao

<https://baocaothuctap.net/>

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT THỜI ĐẠI VẬT PHẨM BAO BÌ CHÂU Á (ETOWA CO., LTD)

2.1. Giới thiệu về công ty.

2.1.1. Đôi nét về công ty PT Etowa Packaging Indonesia.

Năm 2009, PT Etowa Packaging Indonesia (Được thành lập kể từ năm 1997) chuyên về sản xuất các vật liệu nhựa có tiêu chuẩn cao cho các công ty điện tử tại Indonesia đã mở rộng hoạt động tại Việt Nam thông qua việc thành lập Công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á nhằm đáp ứng nhu cầu cho ngành vật liệu bao bì nhựa cao cấp tại Việt Nam, đặc biệt là các công ty điện tử.

PT Etowa Packaging Indonesia là một trong những công ty con của Etowa Corporation (M) Sdn. Bhd., hoạt động kinh doanh tại Penang, Malaysia. Hoạt động kinh doanh ban đầu của công ty là thương mại và chứng khoán.

Hiểu rõ nhu cầu và yêu cầu chất lượng của các công ty điện tử thông qua việc hợp tác thân thiết với những quý khách hàng hơn 10 năm qua. Các khách hàng chính của PT Etowa Packaging Indonesia là:

Nidec Sankyo, PT Foster Electrics Indonesia,
PT Flextronic, PT Sanyo Energy (Batam) Corporate,
PT Panasonic Electric Device (Sincom), PT Varta Micro Battery,
PT Sanyo Precision Batam, PT Epson Batam, PT TEC,
PT Siix Electronic Indonesia, PT TEAC Indonesia,

PT Sat Nusapersada (Sony, Kenwood & etc).

2.1.2. Đôi nét về công ty Công Ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Châu Á

Tên công ty: Công Ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Châu Á.

Tên tiếng Anh: ETOWA CO., LTD Tel : (+84 8) 3766 3318

Fax : (+84 8) 3766 3319

Email : cs@etowa.vn.com

MST/VAT: 0309418699

Giấy phép Đầu tư số 412023000292 ngày 24 tháng 8 năm 2009 (Được cập nhật ngày 19 tháng Năm năm 2010) do Ban quản lý Khu công nghiệp và Khu chế Xuất Tp.HCM cấp.

Vốn điều lệ : 20.000.000.000 vnd

Ngân hàng TNHH MTV HSBC (Việt Nam)

Chi nhánh TP.HCM

2.1.3. Quá trình hình thành và phát triển

ETOWA CO., LTD được thành lập vào 24 tháng 8 năm 2009 với tên giao dịch Việt Nam là Công Ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Châu Á. Công ty được đặt tại Khu Công Nghiệp Lê Minh Xuân, Lô 2B,X. Lê Minh Xuân, H. Bình Chánh, Tp. Hồ Chí Minh.

Với phương châm Uy Tín – Chất Lượng – Hiệu Quả. Công ty đã phát triển mô hình kinh doanh rộng rãi trong và ngoài nước nhằm đem lại sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty. Với uy tín của mình ETOWA đã là đối tác chính của nhiều công ty khác và nhiều khách hàng tiềm năng. Khách hàng đến với công ty luôn được thỏa mãn nhu cầu và tiện ích mà công ty đem lại.

2.1.4. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của công ty

2.1.4.1. Chức năng nhiệm vụ của công ty

Sản xuất bao bì nhựa phục vụ cho lĩnh vực công nghiệp điện tử.

Tổ chức thu mua, chế biến gia công xuất khẩu vật phẩm bao bì nhập khẩu thiết bị vật tư hàng tiêu dùng phục vụ sản xuất và đời sống.

Đảm bảo lương và sức khỏe cho công nhân viên, cải thiện điều kiện sinh hoạt cho nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả cho công ty phát triển.

Đảm bảo việc hoạch toán cho công ty một cách chính xác, kịp thời nhằm giải quyết nhanh chóng khi phát sinh những khoản chi phí ngoài tầm kiểm soát.

Hoàn thiện nghĩa vụ nộp thuế và các khoản nộp ngân sách nhà nước

2.1.4.2. Quyền hạn.

- Được giao dịch ký kết hợp đồng mua bán, kinh doanh, hợp tác đầu tư sản xuất kinh doanh, nghiên cứu và áp dụng khoa học vào việc kinh doanh với các tổ chức trong và ngoài nước.

- Được vay vốn tại Ngân hàng nhà nước Việt Nam, được huy động các nguồn vốn khác của tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước để kinh doanh theo chế độ, chính sách và pháp luật hiện hành.

- Được tham gia hội chợ và quảng cáo.

- Được quyền tuyển chọn lao động và tổ chức bộ máy quản lý, mạng lưới kinh doanh phù hợp với nhiệm vụ của công ty

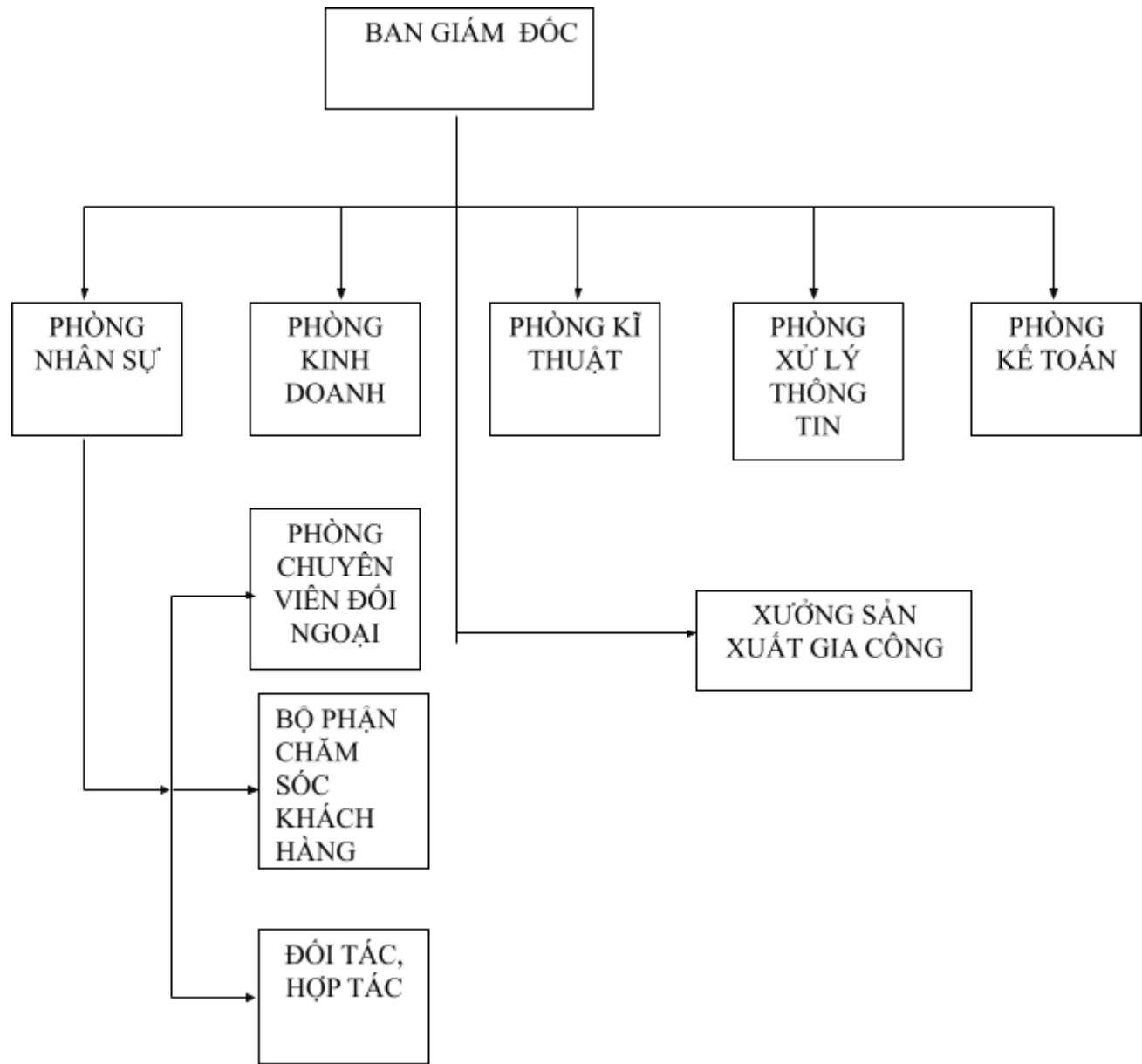
- Được quy định chức năng, nhiệm vụ, mối quan hệ, lề lối làm việc theo các phòng ban.

- Được tổ tụng, khiếu nại trước cơ quan pháp luật nhà nước đối với các tổ chức, cá nhân vi phạm hợp đồng kinh tế đã ký kết, vi phạm chế độ quản lý, tổ chức của nhà nước, làm thiệt hại tới tài sản, hàng hoá và uy tín của công ty.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bảo Vệ Châu Á

2.1.5.1 Cơ cấu tổ chức của công ty.

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức của công ty



Các Mẫu sơ đồ tổ chức tại

<https://baocaothuctap.net/so-do-to-chuc/>

Nguồn: Phòng nhân sự của công ty ETOWA

2.1.5.2. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban.

■ *Giám đốc(GĐ)*: là đại diện pháp nhân của doanh nghiệp, chịu trách nhiệm trước pháp luật và các cơ quan pháp lý cấp trên trong các hoạt động của doanh nghiệp. Giám đốc là người có quyền điều hành sản xuất kinh doanh cao nhất trong doanh nghiệp. Đối với các chức danh khác và cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, Giám đốc có quyền bổ nhiệm, miễn nhiệm hoặc kỷ luật theo qui định của pháp luật. Giám đốc chịu trách nhiệm trước cơ quan quản lý cấp trên và nhà nước về mọi mặt hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, trực tiếp chỉ đạo phòng kế toán, phòng kinh doanh; phòng xử lý thông tin; phòng kỹ thuật và công tác nhân sự của công ty.

■ *Phòng kế toán tài chính*:

-Có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch tài chính dài hạn, ngắn hạn trình lên GĐ công ty đồng thời có trách nhiệm thực hiện cũng như quản lý các nghiệp vụ các chỉ tiêu về tài chính.

-Thanh quyết toán, tạm ứng tiền lương cho cán bộ công nhân viên.

-Thực hiện các công tác chuyên môn nghiệp vụ như: công tác hạch toán, thống kê, quyết toán, thu thập số liệu, hiệu chỉnh và lập các báo cáo tài chính kịp thời, đúng chế độ của nhà nước quy định.

-Lập kế hoạch chỉ tiêu và dự phòng để phục vụ kịp thời và chủ động cho nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, tổng hợp số liệu, xử lý phân tích các hoạt động kinh tế theo kỳ báo cáo.

-Mở sổ sách theo dõi toàn bộ tài sản của công ty, định kỳ kiểm kê đánh giá TSCĐ của công ty, tính toán khấu hao thu hồi để tái sản xuất mở rộng. Thường xuyên theo dõi

nguồn vật tư hàng hoá, hàng tồn kho nguồn vốn lưu động để đề suất với GD Công ty những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

-Giám sát kiểm tra các hợp đồng kinh tế mua bán vật tư hàng hoá, mua sắm thiết bị tài sản thanh toán, quyết toán và thanh lý các hợp đồng trên khi đã thực hiện xong hợp đồng.

-Phối kết hợp với các phòng ban liên quan để xác định chi phí sản xuất, giá hành sản phẩm, các chi phí của hoạt động sản xuất kinh doanh để làm cơ sở hạch toán.

■ *Phòng kỹ thuật:*

☆ Chức năng kế hoạch:

-Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh và tham mưu cho Giám đốc trong công tác xây dựng kế hoạch xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh, các kế hoạch sản xuất ngắn hạn, trung hạn và theo dõi biểu tính toán giá thành sản phẩm của doanh nghiệp.

-Nắm chắc năng lực của công ty về máy móc thiết bị, lao động, nhà xưởng để đề ra kế hoạch phù hợp với khả năng của công ty.

☆ Chức năng kỹ thuật công nghệ:

-Cung cấp đầy đủ các tài liệu bồi dưỡng kiến thức, trình độ tay nghề về lý thuyết và kiểm tra thực hành trong các kỳ thi nâng bậc được tổ chức hàng năm tại công ty.

-Hợp tác KHKT đối với các doanh nghiệp khác ở trong và ngoài nước. Tiến tới thực hiện CNH-HĐH trong lĩnh vực- công nghệ sản xuất để rút ngắn khoảng cách chênh lệch về trình độ công nghệ so với các đơn vị khác trong ngành, lựa chọn các giải pháp tốt nhất, hiệu quả nhất cho quá trình đầu tư thiết bị chế tạo sản phẩm mới.

- Quản lý chất lượng và các phương tiện phục vụ đo đạc kiểm tra, xây dựng quy trình kiểm tra nội bộ, thực hiện quy phạm ngành sản xuất.

- Quản lý hồ sơ máy móc thiết bị, thường xuyên có kế hoạch sửa chữa bảo dưỡng định kỳ.

■ *Phòng kinh doanh:*

- Lập các kế hoạch Kinh doanh và triển khai thực hiện

- Thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống Khách hàng, hệ thống nhà phân phối
- Thực hiện hoạt động bán hàng tới các Khách hàng nhằm mang lại Doanh thu cho Doanh nghiệp
- Phối hợp với các bộ phận liên quan như Kế toán, Sản xuất, Phân phối,...nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho Khách hàng
- Thực hiện các hoạt động tiếp thị - bán hàng tới các khách hàng và khách hàng tiềm năng của Doanh nghiệp nhằm đạt mục tiêu về Doanh số, Thị phần,...

■ *Phòng nhân sự:*

- Quản trị tiền lương.
- Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự.
- Nghiên cứu, hoạch định tài nguyên nhân sự.
- Quan hệ lao động, dịch vụ phúc lợi và an toàn lao động.

■ *Phòng xử lý thông tin:*

- Hỗ trợ và triển khai các hoạt động thông tin kinh tế.
- Tổ chức, khai thác, quản lý, bảo vệ, duy trì và cập nhật dữ liệu cho công ty.
- Cung cấp thông tin-kinh tế xã hội cho công ty.

■ *Phòng chuyên viên đối ngoại:*

- Quản lý thông tin bằng tiếng nước ngoài.
- Tổ chức cung cấp thông tin cho các khách hàng, phóng viên.....
- Phát ngôn mọi thông tin do ủy quyền của giám đốc.

■ *Bộ phận chăm sóc khách hàng:*

- Đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng.
- Gọi điện thoại nhắc nhở, hỏi thăm công việc....

■ *Xưởng sản xuất gia công:* sản xuất, gia công các loại sản phẩm của công ty. Là nơi chứa các sản phẩm nhập về từ doanh nghiệp khác hoặc nước ngoài.

2.1.6. Đặc điểm môi trường kinh doanh của công ty.

2.1.6.1. Môi trường vĩ mô

▣ *Các yếu tố kinh tế:*

- Trong bối cảnh nền kinh tế nước ta là nền kinh tế thị trường, đang trên đà phát triển với sự mở rộng, hợp tác không chỉ với các quốc gia trong khu vực ASEAN mà còn với các nước Trung Quốc, Nhật Bản, các nước thuộc liên minh Châu Âu (EU), và gia nhập WTO. Đây là một trong những điều kiện thuận lợi giúp công ty tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, tăng trưởng doanh thu từ đó góp phần làm tăng lợi nhuận của công ty.
- Tuy nhiên, để có các hợp đồng kinh tế quốc tế không phải là điều dễ dàng, công ty phải đối mặt với yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về chất lượng sản phẩm, sự thuận lợi trong mua bán như thời hạn thanh toán, đảm bảo thời gian giao hàng. Chính vì thế mà công ty cần quan tâm tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng, cập nhật thông tin về các điều luật thương mại quốc tế, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để từ đó đảm bảo lợi ích kinh doanh của công ty, tạo dựng uy tín với khách hàng.

▣ *Các yếu tố chính trị:*

- Môi trường chính trị, pháp luật có những ảnh hưởng nhất định đến kết quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Ngày nay, nền kinh tế nước ta đang tiến vào hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới, hệ thống quy phạm pháp luật ngày càng được hoàn thiện. Công ty cần có những biện pháp cụ thể, kịp thời nhằm thích ứng với môi trường hoạt động để tranh thủ mọi cơ hội, thời cơ để phát triển.

▣ *Các yếu tố tự nhiên:*

- Công ty nằm trên địa bàn Bình Chánh là nơi có ít dân sinh sống, địa bàn không được thuận lợi. Đây là một trong những khó khăn đối với công ty về việc vận chuyển, xuất nhập hàng hóa. Nếu không tránh được những yếu tố khách quan do yếu tố tự nhiên mang lại, công ty sẽ gặp khó khăn trong việc đảm bảo việc hoàn thành chỉ tiêu cũng như không thể đáp ứng tốt được các nhu cầu của khách hàng. Để hạn chế tối đa những bất lợi trên, công ty đã có sự quan tâm rất lớn đến việc đầu tư, xây dựng hệ thống giao

thông, nhằm hạn chế tối thiểu tổn thất trong quá trình kinh doanh và góp phần vào việc làm hài lòng khách hàng.

2.1.4.2 Môi trường vi mô:

□ Khách hàng:

- Là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự sống còn của công ty, khách hàng chủ yếu của công ty là các công ty trong nước và các nước lân cận. Trong những năm qua mặc dù tình hình trong và ngoài nước gặp nhiều khó khăn nhưng công ty vẫn vượt lên thử thách và lập nên những thành tích đáng khích lệ. Duy trì và phát triển quan hệ với nhiều khách hàng.

- Công ty cung cấp cho nhiều công ty trong nước và một số nước trên thế giới...

□ Nhà cung cấp:

- Đối tượng đôi khi không được chú ý trong bản mô tả các nguồn quan trọng của một công ty là nhà cung cấp. Các tổ chức này cung cấp các nguyên vật liệu và dịch vụ cần thiết để công ty tạo ra các sản phẩm cung cấp cho thị trường. Những cách tốt nhất để tăng cường quan hệ mua bán này là công ty phải nhất quán về khả năng mua hàng và thiện ý đáp ứng các nghĩa vụ hợp đồng của mình, và ghi nhận các hỗ trợ về kỹ thuật và hành chính của các nhà cung cấp. Một cách khác là tiếp tục duy trì quan hệ kinh doanh với các nhà cung cấp hiện tại và các điều kiện tài chính có thể ảnh hưởng đến nhu cầu trong tương lai. Công ty nên đưa các nhà cung cấp vào danh sách gửi các tài liệu như báo cáo hàng năm của công ty, các thông báo về sản phẩm mới, và các thông tin khác có liên quan.

□ Đối thủ cạnh tranh:

- Bất kỳ doanh nghiệp nào trong quá trình hoạt động kinh doanh đều phải đối đầu với đối thủ cạnh tranh. Cạnh tranh biểu hiện dưới nhiều hình thức như giá cả, chất lượng sản phẩm, phương thức bán hàng, phương thức thanh toán, vận chuyển, giao nhận, công tác chăm sóc khách hàng. Một công ty càng thành công, nó càng thu hút sự cạnh tranh. Trong ngắn hạn, các đối thủ cạnh tranh nguy hiểm nhất là những đối thủ tương tự với công ty của bạn nhất. Các khách hàng không thể thấy sự khác biệt, công ty của

bạn là một sự lẫn lộn trong ký ức của họ. Sự cạnh tranh mới không nằm giữa các công ty sản xuất trong các nhà máy của họ, mà giữa cái họ bỏ sung vào đầu ra của nhà máy dưới dạng cách đóng gói, các dịch vụ, quảng cáo, lời khuyên khách hàng, chính sách tài trợ, các kiểu sắp xếp bàn giao, chế độ lưu kho và những thứ khác mà người ta coi trọng. Chính vì vậy mà một công ty không bao giờ được bỏ qua các đối thủ cạnh tranh của mình, hãy luôn cảnh giác trước các đối thủ cạnh tranh.

Canh chừng các đối thủ cạnh tranh tuy là vấn đề quan trọng, song quan trọng hơn vẫn là nỗi ám ảnh về các khách hàng của công ty. Chính các khách hàng chứ không phải đối thủ cạnh tranh, sẽ xác định ai thắng trong cuộc chiến.

▮ Cộng đồng:

- Dân chúng tại các thành phố hay khu dân cư nơi công ty đặt nhà máy hay trụ sở cũng là một đối tượng đáng quan tâm trong hoạt động của công ty. Các vấn đề mà cư dân quan tâm là cơ hội việc làm ổn định và xử lý các chất thải của công ty, cũng như giúp đỡ các chương trình giải trí, văn hoá và từ thiện tại địa phương. Công ty đã quan tâm công tác xã hội từ thiện với tổng số tiền đã chi trên 300 triệu đồng trong gần ba năm cho những công tác xây nhà, chăm sóc bà mẹ Việt Nam anh hùng, ủng hộ gia đình nghèo, ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam, xây dựng nhà tình nghĩa. Xây dựng và trang bị cho những nơi khó khăn một số phòng học.

▮ Chính quyền:

Chính quyền các cấp là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đối với các hoạt động của công ty. Do có chức năng đánh thuế, cấp giấy phép, và ra quy định nên chính quyền có thể hạn chế, khuyến khích, hay bác bỏ các hoạt động của công ty. Mục tiêu đầu tiên của công ty là giữ mối quan hệ gần gũi với các cấp có thẩm quyền quyết định về các quy định, điều chỉnh, họ có thể ra các quyết định ảnh hưởng tới công ty.

2.1.7 Phân tích, đánh giá tình hình sử dụng nguồn lực của công ty.

2.1.7.1. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực.

Bước vào cơ chế thị trường, công ty gặp rất nhiều khó khăn trong đó có vấn đề về lao động. Với tổng số lượng lao động là 355 người, vấn đề đặt ra trước mắt của công ty là phải giải quyết công ăn việc làm để đảm bảo thu nhập cho toàn bộ lao động của công ty, sau đó là nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh để nâng cao thu nhập cho người lao động. Song khi bước sang cơ chế mới, công ty thực hiện các chính sách đãi ngộ chưa được thỏa đáng đối với cán bộ khoa học kỹ thuật nên đã dễ mất đội ngũ cán bộ công nhân có trình độ tay nghề cao dẫn đến một sự thiếu hụt về lao động có kỹ thuật như các kỹ sư thiết kế, công nhân thợ bậc cao. Đây chính là lực cản trong quá trình chuyển hướng sản xuất của công ty.

Vì vậy hiện nay song song với việc đầu tư trang thiết bị hiện đại, vấn đề sử dụng và tuyển dụng lao động đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của công ty. Công ty tiến hành sắp xếp lại tổ chức bố trí đúng người đúng việc nên cán bộ công nhân viên yên tâm gắn bó với công ty. Công ty đã bố trí và tạo điều kiện cho cán bộ và công nhân viên tham gia các lớp, khóa đào tạo ngắn hạn nhằm nâng cao trình độ phục vụ cho mục đích sản xuất và kinh doanh của công ty. Cụ thể, đối với đội ngũ cán bộ thường được cử tham gia các lớp nâng cao kiến thức quản trị kinh doanh, tiếp cận với các công nghệ sản xuất mới. Còn đội ngũ công nhân được tham gia các khóa nâng cao tay nghề sản xuất tuy nhiên số lượng vẫn còn hạn chế. Có thể nói rằng đội ngũ cán bộ, công nhân lành nghề là một nguồn lực, tài sản vô cùng quý giá của công ty, là một nhân tố quan trọng góp phần thúc đẩy và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Bảng 2.1: Khái quát cơ cấu và trình độ lao động của công ty ETOWA

St t	Phân hạng cán bộ lao động	Phân theo trình độ đào tạo và cấp bậc						
		Tổng số	đại học	Cao đẳng	Trung cấp	Cnkt bậc 5 trở lên	Cnkt bậc 4 trở xuống	Lao động

								phổ thông
1	Lãnh đạo công ty	2	2				135	
2	Cán bộ phòng ban	14	4	7	3			
3	Chuyên viên Kinh Tế	28	16		12			
4	Lao động phổ thông	100			5			95
5	Công nhân	211				76	135	
	Tổng	355	22	7	20	76	135	95

Nguồn: Phòng nhân sự của công ty ETOWA

$$\text{Qua bảng trên cho ta thấy trình độ đại học} = \frac{22}{355} \times 100\% = 6.19\%$$

$$\text{Số công nhân kỹ thuật} = \frac{211}{355} \times 100\% = 59.43\%$$

$$\text{Số thợ bậc 4 trở xuống} = \frac{135}{335} \times 100\% = 38.02\%$$

Với 59.43% số lao động là công nhân kỹ thuật, đây cũng là một tỷ lệ khá cao phù hợp với thực tế môi trường làm việc của công ty là luôn tiếp xúc với máy móc, từ đó dễ tiếp thu học hỏi cái mới, làm quen với kỹ thuật máy móc hiện đại. Tuy nhiên, số lao động có trình độ đại học chỉ chiếm 6.19% đây là một tỷ lệ thấp trong một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đóng gói, sản xuất bao bì. Đồng thời số thợ bậc 4 trở xuống chiếm tới 38.02% trong tổng số công nhân kỹ thuật, do đó công ty cần khuyến khích tuyển dụng và nâng cao trình độ bậc thợ của công nhân và trình độ cán bộ quản lý của công ty nhằm đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao đối với nghề đóng gói, sản xuất bao bì. Đây cũng là yêu cầu quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến việc nâng cao hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, theo số liệu thống kê thì tỉ lệ nữ là 28 người chiếm 7.88% trong tổng số lao động, phần lớn là lao động gián tiếp. Đây là một tỉ lệ thích hợp với công ty bởi vì đặc điểm sản xuất của công ty là lao động nặng nhọc, vất vả độc hại nên việc này phù hợp với nam giới. Đồng thời, độ tuổi trung bình của công nhân viên trong công ty là 37 tuổi là cao với điều kiện môi trường làm việc nặng nhọc và độc hại. Điều này ảnh hưởng khá lớn đến năng suất sản xuất và kinh doanh, sự phát triển lâu dài của công ty. Vì vậy trong tương lai, công ty cần có kế hoạch bổ sung cán bộ công nhân trẻ tuổi, năng động nhằm trẻ hoá đội ngũ cán bộ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhiệm vụ sản xuất kinh doanh với những đòi hỏi khắt khe của thị trường.

- Nói tóm lại trong thời gian tới công ty cần phát huy hơn nữa nội lực, khai thác triệt để tiềm năng chất xám của mình, có như vậy công ty mới thành công trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.

2.1.7.2. Tình hình mặt bằng nhà xưởng, máy móc thiết bị.

Điều mà công ty thường xuyên quan tâm và tập trung mọi nỗ lực để xây dựng và phát triển là hệ thống kho, xưởng sản xuất cùng với trang thiết bị kỹ thuật hiện đại cho việc sản xuất, với hệ thống máy cắt, máy làm khuôn, sàn phân loại, máy đánh bóng, máy bắn màu,...Nhờ vậy công ty cũng đã có sự phát triển vượt bậc.

- Cần nhấn mạnh rằng bên cạnh hệ thống nhà kho, xưởng sản xuất được mở rộng theo quy chuẩn khoa học với trang thiết bị đồng bộ đã đảm bảo cho công ty đạt năng suất lao động cao trong sản xuất vận hành, sản phẩm đạt chất lượng cao, tạo được uy tín và lòng tin đối với khách hàng. Vào cùng thời điểm, công ty có thể mua cùng một lúc nhập kho số lượng nguyên liệu mỗi ngày và đồng thời việc xuất hàng đưa ra thị trường ngày càng nhiều.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2.1. Thu mua

- Để đáp ứng nhu cầu kinh doanh của công ty mà chủ yếu là sản xuất sản phẩm để tung ra thị trường trong và ngoài nước, việc thu mua nguồn nguyên liệu đóng vai trò quan trọng vừa đảm bảo số lượng vừa đảm bảo chất lượng. Hiện nay, nguồn nguyên liệu của công ty được thu mua chủ yếu từ các doanh nghiệp nhà nước, các công ty tư nhân, công ty cổ phần,...

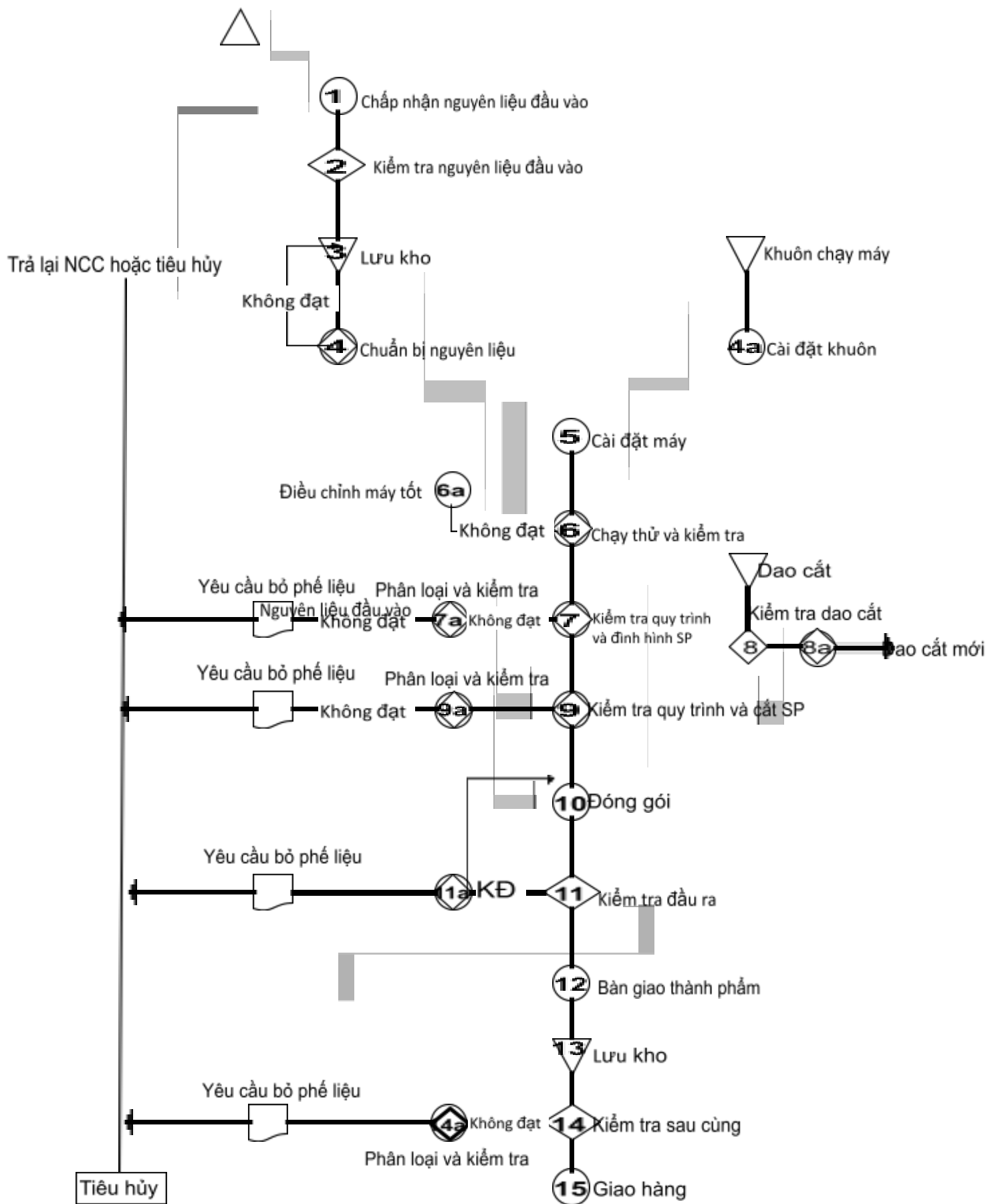
- Công ty có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp, giữ chữ tín trong kinh doanh. Thường xuyên trao đổi, ký kết các điều khoản nhằm đảm bảo nguồn hàng có chất lượng và giữ mối quan hệ làm ăn lâu dài.

Và đã và đang là đối tác của Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Chân Sinh tại Việt Nam

2.2.2. Quy trình công nghệ và sản xuất sản phẩm của công ty.

Các quy trình sản xuất của công ty được thể hiện qua sơ đồ dưới đây.

Sơ đồ 2.2: Quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng



KD

2.2.3. Tiêu thụ

- Trên cơ sở đội ngũ lao động, cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý được tuyển dụng, trang bị kỹ thuật được xây dựng và đầu tư đúng mức, mạng lưới thu mua, tiêu thụ sản phẩm được thiết lập và ngày càng mở rộng. Cùng với các vệ tinh được gắn kết tin tưởng và phối hợp chặt chẽ. Nhờ vậy hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty trong những năm qua liên tục phát triển với quy mô ngày càng lớn, hiệu quả ngày càng cao. Cần nhấn mạnh rằng bên cạnh kho hàng, nhà xưởng được xây dựng theo quy chuẩn khoa học với trang thiết bị hiện đại và đồng bộ đã đảm bảo cho công ty đạt năng suất lao động cao trong chế biến vận hành. Đặc biệt là công ty đã xây dựng hoàn chỉnh hệ thống quản lý chất lượng ở các công đoạn sản xuất và kinh doanh, được tổ chức quốc tế BVQI của Vương quốc Anh công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001: 2000. Tạo nên sự tín nhiệm cao đối với khách hàng và tăng giá trị sản phẩm đối với mặt hàng cùng loại trong cùng thời điểm. Mục tiêu của công ty là không ngừng nâng cao chất lượng hàng hoá, đáp ứng ngày càng tốt hơn thị hiếu của khách hàng, đảm bảo chữ tín trong kinh doanh về chất lượng và dịch vụ.

2.2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty ETOWA

Đơn vị tính : Triệu đồng

CHỈ TIÊU		Mã số	Thuyết minh	Năm 2010
1		2	3	4
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	VI.25	65,775,793,536
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02		10,039,889,531
	Chiết khấu thương mại			0 0
	Giảm giá hàng bán			00 0
	Hàng bán bị trả lại			10,039,889,531
	Thuế tiêu thụ đặc biệt			00 0
	Thuế xuất khẩu			00 0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10		55,735,904,005
4	Giá vốn hàng bán	11	VI.27	45,390,143,250
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20		10,345,760,750
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.26	6,735,602
7	Chi phí tài chính	22	VI.28	276,032,831
	- Trong đó: Chi phí lãi vay	23		276,025,104
8	Chi phí bán hàng	24		4,021,193,234
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	25		2,583,052,617
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30=20+(21-22)-(24+25)}	30		3,472,216,670
11	Thu nhập khác	31		28,050,411
12	Chi phí khác	32		32,966,054
13	Lợi nhuận khác	40		4,915,643
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50		8,468,302,032
15	Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VI.30	0
16	Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.30	0
17	Lợi nhuận sau thuế TNDN (60=50-51-52)	60		8,468,302,032

18	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70		
----	--------------------------	----	--	--

Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty ETOWA

Qua bảng số liệu trên cho thấy được hiệu quả hoạt động của công ty cao, tạo ra được lợi nhuận, ban lãnh đạo đã quản lý tài sản và các khoản phải thu tốt. Và một phần cũng hết sức quan trọng để góp phần tăng thêm lợi nhuận đó là dịch vụ chăm sóc khách hàng.

2.2.3. Những thuận lợi và khó khăn của công ty

2.2.3.1. Thuận lợi:

- Trong những năm vừa qua, công ty đạt những thành quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh là nhờ vào sự cố gắng của tập thể cán bộ công nhân viên trong công ty, bên cạnh đó công ty còn nhận được sự chỉ đạo sát sao, kịp thời và hiệu quả của lãnh đạo Tổng Công Ty trong công tác tổ chức, giao quyền cho các cơ sở thành viên, định hướng thu mua và mở rộng thị trường.
- Có sự quan tâm, ủng hộ và khích lệ thường xuyên của tỉnh ủy, UBND Bình Chánh. Sự lãnh đạo kịp thời chặt chẽ của khối doanh nghiệp, sự phối hợp và quan hệ chặt chẽ với các sở, ban ngành.
- Được sự đóng góp và có sự gắn bó chặt chẽ của khách hàng và của các đối tác, đã giúp công ty cải thiện và phát triển hơn nữa.
- Việc trang bị máy móc thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật ngày càng được hoàn thiện.
- Việc xây dựng thành công và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 : 2000 là một thuận lợi cho việc kinh doanh, qua đó góp phần nâng cao vị thế của công ty trên thị trường.

2.2.3.2. Khó khăn:

Công ty mới thành lập nên cũng chưa được khách hàng biết đến nhiều

- Trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, công ty luôn gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ của các công ty cùng ngành.
- Thiếu vốn luôn là tình trạng chung của các doanh nghiệp, công ty cũng không tránh khỏi tình trạng này, nhất là nguồn vốn lưu động để thực hiện việc giao dịch hàng ngày.

-Hạ giá thành sản phẩm, giảm chi phí lưu thông là một trong những vấn đề mà công ty rất quan tâm tìm kiếm giải pháp.

- Bộ máy quản lý điều hành còn bất cập trước những đòi hỏi mới, cơ chế quản lý cần phải có sự đồng bộ, bao quát trên nhiều lĩnh vực.

- Khách hàng ngày càng có những yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm cũng như sự thuận lợi về việc mua bán, trao đổi hàng hóa.

2.3. Thực trạng chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH Kỹ Thuật Thời Đại Vật Phẩm Bao Bì Châu Á.

2.3.1. Tình hình thăm dò sự hài lòng và ghi nhận ý kiến của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ:

- Đã từ lâu bài học về tầm quan trọng trong việc chăm sóc khách hàng đã được các doanh nghiệp quan tâm chú ý. Có thể chia quy trình chăm sóc khách hàng ra làm hai giai đoạn: Giai đoạn trước mua hàng và giai đoạn sau mua hàng. Giai đoạn sau mua hàng là giai đoạn rất nhạy cảm và dễ gây ra hiệu ứng ngược trong tâm lý mua hàng của người tiêu dùng nếu không được sử dụng hợp lý.

- Sau khi mua hàng của công ty, khách hàng cũng rất muốn chia sẻ những cảm nhận của họ về sản phẩm, dịch vụ của công ty. Và công ty cũng muốn tiếp nhận những “thông điệp” mà khách hàng đưa tới để công ty nâng cao chất lượng của sản phẩm hơn.

- Hiện nay công ty chưa có triển khai hoạt động thăm dò sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ này. Cũng như trong việc lấy ý kiến của khách hàng cũng gặp nhiều khó khăn do công ty chỉ có một số điện thoại chung của nhân viên làm hợp đồng ngoại thương nên chỉ có những cuộc gọi vào của các khách hàng khiếu nại hoặc cần tư vấn mà không có cuộc gọi ra của nhân viên để chăm sóc khách hàng.

- Khi công ty muốn thay đổi mẫu mã hoặc màu sắc sản phẩm cũng không có cuộc lấy ý kiến của khách hàng (survey) để biết khách hàng có thích mẫu mới hay không? Và mức độ hài lòng của khách hàng đối với mẫu mã mới của sản phẩm là bao nhiêu? Dẫn đến khi công ty đưa ra mẫu mã mới thì khách hàng tỏ vẻ không hài lòng và liên tục có

nhiều cuộc điện thoại phản hồi về công ty yêu cầu vẫn giữ nguyên mẫu mã bao bì cũ. Đây chỉ là một ví dụ cụ thể về việc công ty không thăm dò ý kiến của khách hàng trước khi đưa ra sự thay đổi dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng.

- Sau khi công ty đã giao hàng cho khách hàng, hoàn thành xong việc bán hàng thì công ty cũng cần đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm của mình, thái độ làm việc của nhân viên giao hàng,... đó cũng chính là thể hiện sự quan tâm của công ty đối với cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của công ty. Từ đó công ty sẽ có những biện pháp cải thiện những vấn đề chưa tốt, hoàn thiện hơn và phát huy những vấn đề khách hàng đã cảm thấy hài lòng.

2.3.2. Tình hình tư vấn về sản phẩm, dịch vụ của công ty:

- Nhiều khi khách hàng gọi đến nhưng đường dây liên tục bận hoặc không có ai nhắc máy làm cho khách hàng rất bực mình và họ sẽ nhận xét rằng dịch vụ sau bán hàng của công ty không tốt, khách hàng sẽ nghĩ rằng công ty không quan tâm đến khách hàng nữa sau khi đã bán được hàng. Uy tín của công ty từ đó cũng giảm xuống và trong mắt của các khách hàng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty chưa được tốt lắm.

- Nhân viên làm hợp đồng ngoại thương cũng thông thạo hết đặc tính của sản phẩm, các chương trình mà công ty đang thực hiện...nên khi khách hàng liên hệ thắc mắc thì nhân viên này phải ghi nhận lại thông tin để chuyển đến các bộ phận khác giải đáp, sau khi có thông tin chính xác thì sẽ liên hệ lại với khách hàng để trả lời thông tin mà khách hàng yêu cầu. Vì nhân viên này kiêm nhiệm, làm hai việc nên thời gian dành cho việc chăm sóc khách hàng không nhiều, do đó nhiều thông tin khách hàng yêu cầu đã bị bỏ quên, thông tin truyền đi không chính xác gây khó khăn cho các bộ phận khác và làm khách hàng không hài lòng.

2.3.2.1. Trước Bán hàng

Nhân viên marketing sẽ liên hệ với khách hàng tiềm năng để tìm hiểu yêu cầu của khách hàng, khi đó khách hàng sẽ cho tham khảo bảng vẽ kỹ thuật, căn cứ vào đó công ty sẽ chào giá cho khách hàng. Nếu khách hàng đồng ý, công ty sẽ tiến hành xác nhận làm khuôn làm mẫu, sau khi gửi mẫu khách hàng sẽ phản hồi và công ty sẽ tiến hành sản xuất hàng loạt theo đơn đặt hàng của khách hàng.

Công ty sẽ giảm giá cho khách hàng khi giá cả biến động hoặc lượng hàng lớn.

2.3.2.2. Sau bán hàng

Nếu hàng không đạt chất lượng theo yêu cầu của khách hàng thì công ty sẽ chịu trách nhiệm đổi hàng hoặc giảm giá theo phần trăm hàng đã giao.

Tùy vào trường hợp hai bên thỏa thuận.

2.3.3. Quy trình xử lý khiếu nại khách hàng.

Việc xử lý khiếu nại của khách hàng do nhân viên theo dõi hợp đồng ngoại thương đảm nhận và được tiến hành theo các bước sau:

1. Tiếp nhận khiếu nại của khách hàng bằng văn bản hoặc các hình thức khác và cập nhật vào sổ khiếu nại.
2. Xem xét việc khiếu nại, nếu khiếu nại không hợp lý thì thông báo lại cho khách hàng.
3. Nếu khiếu nại hợp lý, xác định các bộ phận liên quan đến khiếu nại.
4. Báo cáo lãnh đạo công ty để xin ý kiến chỉ đạo xử lý.
5. Thực hiện theo ý kiến chỉ đạo của ban lãnh đạo công ty.
6. Báo cáo kết quả xử lý khiếu nại cho ban lãnh đạo công ty.
7. Nếu khách hàng không đồng ý cách thức xử lý khiếu nại thì nhân viên theo dõi hợp đồng ngoại thương lập lại từ bước 4 đến bước 7.

8. Cập nhật mọi thông tin liên quan đến biện pháp xử lý vào sổ khiếu nại và phát hành phiếu CAR_Corective Action Report (báo cáo hành động phòng ngừa / khắc phục) để khắc phục nếu cần thiết.

Khi sự phối hợp giữa các bộ phận không “ăn khớp” với nhau vì thông tin truyền đi không chính xác so với yêu cầu và thắc mắc của khách hàng sẽ làm cho khách hàng cảm thấy sự làm việc không chuyên nghiệp của công ty và có thể công ty sẽ đánh mất khách hàng.

Hiện nay tại công ty không có các báo cáo và hệ thống lưu trữ về các khiếu nại và tình hình giải quyết khiếu nại của các khách hàng qua các năm, mà chỉ có sổ ghi chép một số khiếu nại nhưng không ghi kết quả giải quyết rõ ràng, chỉ ghi chung chung, đại khái. Do đó công ty chưa thể phân loại, đánh giá các khiếu nại của khách hàng.

2.3.4. Phân tích đánh giá sự thỏa mãn khách hàng qua các phiếu khảo sát.

Theo thông lệ của công ty cứ mỗi năm một lần, công ty ETOWA đã thiết kế phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng để thăm dò mức độ hài lòng hay chưa được hài lòng của khách hàng.

Mục đích:

Bày tỏ sự trân trọng và cảm ơn đặc biệt của công ty ETOWA đối với niềm tin của khách hàng.

Tăng uy tín thương hiệu với chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng không ngừng nâng cao trong cảm nhận của khách hàng và ý thức làm việc hướng về khách hàng ở từng cán bộ - công nhân viên.

Thông qua bảng câu hỏi này công ty ETOWA cũng mong muốn biết được mức độ thỏa mãn hay chưa thỏa mãn của khách hàng để công ty không ngừng cải tiến nhằm phục vụ khách hàng được tốt hơn.

Sau đây sẽ là phiếu tiếp nhận ý kiến khách hàng mà công ty chúng tôi đã lập ra để thu thập thông tin từ phía khách hàng.

Thông qua khảo sát hơn 56 KH của công ty ETOWA, bao gồm những KH đã từng mua sản phẩm của công ty chúng tôi và khách hàng tiềm năng bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp, chúng tôi đã thu được một số thông tin như sau:

Bảng 2.3: Phiếu đánh giá sự thỏa mãn của khách hàng

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính chào Anh (Chị)!

Công ty TNHH ETOWA xin chân thành cảm ơn sự tin tưởng và hợp tác của quý công ty trong thời gian qua. Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm sản xuất từ nhựa của công ty trong thời gian tới, chúng tôi đang thực hiện một cuộc thăm dò ý kiến để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ của công ty. Mặt khác, thông tin mà quý khách cung cấp sẽ là cơ sở cho chúng tôi phục vụ quý công ty tốt hơn nữa.

Tên công ty:

Địa chỉ:

1.1 Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/ Chị đối với các thành phần của hoạt động tung sản phẩm ra thị trường theo qui ước như sau:

1. Rất tốt ☐ 2. Tốt ☐ 3. Bình thường ☐
4. Kém ☐ 5. Quá kém ☐

1	Tỷ lệ giá cạnh tranh việc cung cấp sản phẩm.	1	2	3	4	5
2	Chất lượng sản phẩm được giao theo hợp đồng đã ký.	1	2	3	4	5
3	Thời gian giao hàng theo hợp đồng đã ký.	1	2	3	4	5
4	Ý kiến phản hồi và giải quyết khiếu nại.	1	2	3	4	5
5	Các yêu cầu về chất lượng mới của sản phẩm hoặc các dịch vụ.	1	2	3	4	5
6	Đóng gói và ký mã hiệu	1	2	3	4	5
7	Thái độ của nhân viên trong giao dịch kinh doanh.	1	2	3	4	5
8	Độ chính xác của các chứng từ giao hàng được xuất trình khi thanh toán.	1	2	3	4	5

1.2 Anh (Chị) sẽ tiếp tục hợp tác với công ty trong thời gian tới?

- a. Có ☐ b. Không ☐

1.3 Anh (Chị) sẽ giới thiệu công ty ETOWA cho các công khác cùng ngành nghề?

a. Có ☐ b. Không ☐

Trân trọng cảm ơn. Chúc Anh (Chị) một ngày vui vẻ!

- Kết quả như sau:

S T T	Nội dung khảo sát	KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ				
		Rất tốt	Tốt	Bình thường	kém	Quá kém
1	Tỷ lệ giá cạnh tranh việc cung cấp sản phẩm	36/56 (64,28%)	20/56 (35,72%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)
2	Chất lượng sản phẩm được giao theo hợp đồng đã ký.	15/56 (26,79%)	31/56 (55,36%)	7/56 (12,5%)	3/56 (5,35%)	0/56 (0%)
3	Thời gian giao hàng theo hợp đồng đã ký.	30/56 (53,5%)	24/56 (42,85%)	2/56 (3,54%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)
4	Ý kiến phản hồi và giải quyết khiếu nại.	10/56 (17,86%)	20/56 (35,71%)	25/56 (44,64%)	1/56 (1,79%)	0/56 (0%)
5	Các yêu cầu về chất lượng mới của sản phẩm hoặc các dịch vụ.	10/56 (17,86%)	30/56 (53,56%)	15/56 (26,79%)	1/56 (1,79%)	0/56 (0%)
6	Đóng gói và ký mã hiệu	10/56 (17,86%)	41/56 (73,24%)	5/56 (8,9%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)
7	Thái độ của nhân viên trong giao dịch kinh doanh.	15/56 (26,78%)	17/56 (30,35%)	20/56 (35,51%)	3/56 (5,35%)	1/56 (1,79%)
8	Độ chính xác của các chứng từ giao hàng được xuất trình khi thanh toán.	25/56 (44,64%)	19/56 (33,93%)	12/56 (21,43%)	0/56 (0%)	0/56 (0%)

Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty ETOWA

Nhận xét:

- Giá bán cho khách hàng: Mức cạnh tranh đạt tiêu chuẩn “rất tốt” là 64,28%, “tốt” là 35,72%, không có khách hàng nào đánh giá là bình thường, kém hoặc quá kém. Đây là một tiêu chí rất quan trọng trong năm 2011, để đạt được điều này Ban lãnh đạo công ty đã nghiên cứu rất kỹ lưỡng giá cả thị trường, cố gắng tiết kiệm chi phí ở tất cả các khâu, tăng số lượng sản xuất để giảm chi phí cố định trong giá thành sản phẩm đơn vị để cuối cùng bán cho khách hàng với giá cả cạnh tranh hợp lý. Trong 2012 cần tiếp tục phấn đấu đạt mục tiêu tiết kiệm chi phí và tăng số lượng sản xuất để tăng sức cạnh tranh về giá cả.

- Chất lượng hàng giao trên cơ sở hợp đồng ký kết: được đánh giá “rất tốt” là 26,79%, “tốt” là 55,36%, “bình thường” là 12,5%, “kém” là 5,35%, không có khách hàng nào đánh giá là quá kém. Có được kết quả đó là do công ty lấy “chữ tín” làm đầu vì thế mục tiêu chất lượng sản phẩm được công ty đặt lên hàng đầu. Công ty không ngừng đầu tư máy móc, bảo dưỡng máy móc, thiết bị, nhà xưởng, môi trường đảm bảo cung cấp một cách ổn định về số lượng và chất lượng theo nhu cầu của khách hàng.

- Thời gian giao hàng theo hợp đồng ký kết: Được đánh giá ở mức độ “rất tốt” là 53,5%, “tốt” là 42,85%, “bình thường” là 3,54%, không có khách hàng nào đánh giá là kém hoặc quá kém. Đây cũng là một trong những mục tiêu để nâng cao uy tín của công ty đối với khách hàng. Tuy số lượng sản xuất lớn và có rất nhiều khách hàng nhưng hầu hết các chuyến hàng đều giao đúng hạn. Trong năm tới sự phối hợp giữa các bộ phận cần phải tốt hơn nữa để đảm bảo thời hạn giao hàng, đạt được mục tiêu không có chuyến hàng nào bị giao trễ.

- Thông tin phản hồi và giải quyết khiếu nại: Được đánh giá ở mức độ “rất tốt” 17,86%, “tốt” là 35,71%, “bình thường” là 44,64%, “kém” là 1,79%.

- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ mới: đánh giá “rất tốt” là 17,86%, “tốt” là 53,56%, “bình thường” là 26,79%, “kém” là 1,79%, “quá kém” là 0%. Trong năm vừa qua, công ty không ngừng mua sắm các thiết bị, máy móc phục vụ cho công việc sản phẩm đạt chất lượng cao. Không ngừng nâng cao đội ngũ công

nhân viên có trình độ, kỹ thuật cao trong công việc sản xuất hàng hoá. Chính vì vậy trong năm 2011 công ty đã có thể giao những lô hàng mới, có chất lượng cao.

- Bao bì và nhãn mác giao hàng: được đánh giá “rất tốt” là 17,87%, “tốt” là 73,23%, “bình thường” là 8,9%, không có khách hàng nào đánh giá là kém hoặc quá kém.

* Số lượng công ty tiếp tục hợp tác với ETOWA đạt 87%, không tiếp tục hợp tác chiếm 13%. Và có 87% khách hàng lựa chọn sẽ giới thiệu công ty ETOWA cho các công ty khác và 13% lựa chọn không giới thiệu. Đây là tín hiệu đáng mừng đối với công ty, công ty đã giữ được phần lớn các khách hàng cũ, tạo được niềm tin cho khách hàng và ngày càng tạo cho mình uy tín trên thị trường. Còn các khách hàng lựa chọn không tiếp tục hợp tác vì trong các hợp đồng trước có xảy ra một vài sơ suất ngoài ý muốn, nên họ cần xem xét lại. Do đó công ty cần phải kiểm tra kỹ hơn trước khi giao hàng và chăm sóc khách hàng tốt hơn nữa, lắng nghe ý kiến và nhanh chóng giải quyết các khiếu nại của khách hàng để đạt kết quả tốt hơn.

□ Công ty nên phát huy những nội dung được khách hàng đánh giá là tốt để nó trở thành thế mạnh của công ty và nâng tỷ lệ khách hàng hài lòng ngày một cao hơn. Mặc dù với đa số các nội dung đánh giá thu được kết quả khá khả quan nhưng công ty không được xem đó là thành công, là đã thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Những chỉ tiêu và nội dung đánh giá ngày một khắt khe hơn, chi tiết hơn nhằm nâng cao chất lượng phục vụ của công ty đồng thời tạo cho khách hàng sự tin nhiệm đối với công ty. Còn đối với những nội dung mà kết quả không được tốt, công ty cần tìm ra nguyên nhân và biện pháp để khắc phục.

□ Mỗi phiếu khảo sát thỏa mãn khách hàng, công ty kèm theo một số nội dung để biết về tổng lượng sản phẩm mà khách hàng dự định mua trong kỳ tới là bao nhiêu, trong đó khách hàng sẽ mua bao nhiêu từ Việt Nam, hoặc các quy cách chính mà khách hàng muốn mua từ thị trường Việt Nam. Việc này vừa thể hiện sự quan tâm của công ty đến khách hàng, một phần giúp cho công ty có sự chuẩn bị tốt hơn về nguồn hàng cũng như đầu tư về trang thiết bị sản xuất để tiến hành kinh doanh trong vụ tới, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG 3

CÁC GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH KỸ THUẬT THỜI ĐẠI VẬT PHẨM BAO BÌ CHÂU Á.

3.1. Cơ sở xây dựng công tác chăm sóc khách hàng.

3.1.1. Căn cứ vào mục tiêu chăm sóc khách hàng trong thời gian tới.

- Hiện nay, chức năng hoạt động kinh doanh chủ yếu của công ty là chuyên về sản xuất các vật liệu nhựa có tiêu chuẩn cao cho các công ty điện tử, trong tương lai công ty sẽ đa dạng hoá kinh doanh: ngoài mặt hàng chủ lực, truyền thống, công ty sẽ tiến hành nghiên cứu kinh doanh xuất nhập khẩu các mặt hàng khác để nâng cao hiệu quả kinh doanh và tránh rủi ro khi mặt hàng sản phẩm nhựa biến động không có lợi.
- Phần đầu trở thành công ty có chỗ đứng vững chắc trên thị trường Việt Nam nói riêng và thị trường thế giới nói chung.
- Tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bằng việc đầu tư, đổi mới công nghệ sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, qua đó nghiên cứu phát triển và hoàn thiện các dịch vụ đi kèm.
- Khảo sát và mở rộng thị trường, duy trì khách hàng hiện tại, tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Tập trung khai thác thêm nhiều thị trường mới.
- Vận dụng triệt để các điều kiện thuận lợi của doanh nghiệp, cố gắng khắc phục khó khăn để ngày càng phục vụ khách hàng tốt hơn, tạo niềm tin và uy tín của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.
- Cải thiện và nâng cao mức sống cho cán bộ công nhân viên chức.

3.1.2. Mục tiêu của việc hoàn thiện công tác.

- Mục tiêu hàng đầu của nhóm các giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng đó là thỏa mãn các nhu cầu khách hàng để giữ khách hàng hiện tại. Bởi vì họ là những người quan trọng và có ý nghĩa đối với doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.
- Tạo dựng uy tín cho doanh nghiệp, tìm kiếm thêm khách hàng mới.
- Tạo mối quan hệ gắn bó thân thiết lâu dài với khách hàng.
- Thể hiện tính chuyên nghiệp.
- Tạo niềm tin và sự an tâm cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm.
- Thể hiện sự quan tâm đến ý kiến và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, về công ty.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty.

3.2.1. Nhóm giải pháp về sản phẩm

- Đảm bảo về chất lượng sản phẩm mà khách hàng và công ty đã thỏa thuận trong hợp đồng.
- Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật cho sản xuất và xuất khẩu: máy sản xuất, chọn màu, hệ thống kho chứa, trung chuyển , ...nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu đáp ứng nhu cầu khách hàng: đưa ra thị trường nhiều mẫu mã hơn.
- Tạo cho sản phẩm có thương hiệu riêng của công ty, điều này vừa có lợi cho khách hàng, vừa có lợi cho công ty. Khi sản phẩm đã có thương hiệu thì khách hàng sẽ dễ nhớ đến sản phẩm và cảm thấy hài lòng khi họ đang mua, đang sử dụng sản phẩm đã có tên tuổi.
- Chú trọng hơn đến bao bì hàng hoá, nghiên cứu triển khai in tên, biểu tượng của đơn vị, các đặc tính của sản phẩm, cách bảo quản, trọng lượng giúp cho khách hàng dễ dàng nhận được những thông tin về sản phẩm.

3.2.2. Nhóm giải pháp về nghiệp vụ kinh doanh, xúc tiến thương mại.

- Nghiên cứu triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong việc mua bán, ký kết hợp đồng. Khách hàng có thể tìm kiếm thông tin, thỏa thuận và ký hợp đồng với công ty qua mạng Internet, thực hiện được điều này công ty giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí.
- Đối với những khách hàng mua sản phẩm với số lượng nhiều, thời hạn thanh toán nhanh thì được hưởng chiết khấu thương mại và chiết khấu thanh toán. Nếu thời hạn thanh toán là 60 ngày, khách hàng tiến hành thanh toán trong 10 ngày đầu thì sẽ được hưởng chiết khấu 2% tổng giá trị hợp đồng.
- Thông báo kịp thời đến khách hàng về những sản phẩm mới, thay đổi giá cả.

3.2.3. Nhóm giải pháp về tổ chức, cán bộ và đào tạo.

Hoàn thiện cơ cấu tổ chức, nêu rõ nghĩa vụ và quyền lợi của mỗi thành viên trong tập thể công ty. Nêu cao nhận thức của mỗi thành viên về tầm quan trọng của khách hàng cho dù đó là nhân viên kế toán, nhân viên ngoại thương, nhân viên sản xuất...

Nâng cao năng lực, đào tạo và đào tạo lại đội ngũ cán bộ kinh doanh về nghiệp vụ, ngoại ngữ và tin học để đáp ứng tốt hơn về nhu cầu kinh doanh.

Tổ chức các khóa học ngắn hạn cho nhân viên về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng.

Tạo điều kiện thuận lợi mà ở đó các nhân viên có điều kiện trao đổi với nhau những kinh nghiệm trong quá trình công tác.

Nêu rõ mục tiêu và tiến hành kiểm tra việc thực hiện đã đề ra một cách thường xuyên trong mỗi kỳ họp của công ty.

Thường xuyên cập nhập các khiếu nại của khách hàng và tiến hành giải quyết đúng thời hạn.

3.2.4. Các giải pháp khác:

3.2.4.1 Công tác nghiên cứu và ứng dụng chuỗi công thức chất lượng (CASCADE) vào hoạt động chăm sóc khách hàng:

+ Cam kết (Commitment): Khách hàng sẽ an tâm hơn khi biết rằng toàn công ty từ cấp lãnh đạo cao nhất đến các thành viên đều tỏ rõ sự cam kết thực hiện thỏa mãn khách hàng.

+ Khả năng (Abilities): Trong quá trình tuyển dụng nhân viên phải đặc biệt chú ý đến các kỹ năng cần thiết cho từng chức vụ công việc để đạt được chuẩn mực. Nhân viên ngoại thương đàm phán, ký kết hợp đồng phải giỏi ngoại ngữ, tin học, khéo ăn khéo nói và có tính thuyết phục cao, có ngoại hình. Nhân viên kinh doanh ngoài những yêu cầu giỏi về chuyên môn nghiệp vụ phải nhanh nhẹn, hoạt bát.

+ Các chuẩn mực (Standard): Công ty phải đặt ra các chuẩn mực cụ thể như: đảm bảo thực hiện đúng các điều khoản đã ký kết trong hợp đồng, khi nhận khiếu nại của khách hàng sẽ tiến hành xử lý và trả lời khiếu nại của khách hàng trong thời gian ngắn nhất nếu có thể, thời hạn tối đa là 1 tuần kể từ ngày nhận được khiếu nại. Các chuẩn mực đã được đặt ra cần phải đo lường, qua đó mọi người sẽ nhận thấy những gì đã làm được, nếu chưa đạt thì cần phải làm gì để đạt chuẩn mực.

+ Trao đổi thông tin (Communication): Khi đề ra những cam kết, chuẩn mực đã nêu trên thì việc trao đổi thông tin giữa các nhà quản lý với nhân viên phải được thực hiện một cách thỏa đáng để tránh những hiểu lầm và sai phạm. Lãnh đạo công ty đưa ra những ý kiến chỉ đạo, nhân viên cấp dưới có thể nêu quan điểm của mình và mọi người cùng thảo luận để đi đến giải pháp cuối cùng.

+ Quan tâm (Attention): Ban lãnh đạo công ty cần có sự quan tâm, động viên kịp thời đến nhân viên, giám sát việc thực hiện, chỉ ra sự khác biệt giữa những người chỉ nói và những người thực sự làm đúng cam kết để thành công. Qua các cuộc họp hàng tháng, hàng quý của công ty nên đánh giá, nhận xét công tác chăm sóc khách hàng dựa vào kết quả các phiếu đánh giá thỏa mãn khách hàng, biểu dương tập thể và cá nhân đạt thành tích xuất sắc.

+ Chi tiết (Detail): Việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng có thể được bắt đầu từ những nhu cầu rất nhỏ, chẳng hạn như việc trả lời khách hàng qua điện thoại cho đến những lời xin lỗi đúng lúc, tất cả tạo nên ấn tượng của khách hàng đối với công ty và góp phần hình thành văn hoá chăm sóc khách hàng trong công ty.

+ Xuất sắc (Excellence): Nếu thực hiện đầy đủ và thành công các bước nêu trên công ty sẽ đạt được kết quả tốt trong công tác chăm sóc khách hàng.

3.1.4.2. - Công ty tiến hành phân loại khách hàng.

Công ty nên tiến hành phân loại khách hàng của mình thành những nhóm khác nhau theo các tiêu chí như: thời gian hợp tác làm ăn của khách hàng với công ty, số lượng hàng hoá trao đổi, khả năng sinh lời, sự gắn bó của khách hàng với công ty,... Sau khi đã phân loại các nhóm khách hàng thì công ty sẽ có những cách phục vụ khác nhau đối với mỗi nhóm, các khách hàng tốt hơn sẽ được cung cấp nhiều lợi ích hơn.

❖ Những lợi ích công ty cung cấp cho khách hàng:

+ Được ưu tiên trong việc thực hiện các điều khoản hợp đồng như là giao hàng sớm, hưởng chiết khấu, được nhận những thông tin về sự thay đổi giá cả, phương thức giao dịch, sản phẩm mới, ... một cách sớm nhất.

+ Thành lập câu lạc bộ ở đó chỉ mời những khách hàng có quan hệ buôn bán từ 2 năm trở lên. Hàng năm sẽ tổ chức họp mặt, các thành viên sẽ được tham quan những danh lam thắng cảnh nổi tiếng, tìm hiểu về hoạt động sản xuất của công ty, nghe diễn thuyết từ những khách hàng lâu năm, các diễn viên góp vui và các nhân vật nổi tiếng. Họ không muốn làm mất tư cách hội viên của họ bằng cách chuyển công ty.

+ Nhân những dịp như lễ kỷ niệm ngày thành lập công ty, kỷ niệm ngày công ty và khách hàng thiết lập mối quan hệ mua bán nên gửi thiệp và quà chúc mừng đến khách hàng để chứng tỏ sự quan tâm sâu sắc của công ty đối với khách hàng.

+ Mời khách hàng tham dự những ngày lễ kỷ niệm có ý nghĩa quan trọng của công ty.

+ Nhân dịp công ty được khen thưởng về thành tích xuất sắc trong hoạt động kinh doanh cũng nên mời những khách hàng lớn đến tham dự, qua đó gửi lời cảm ơn đến họ, coi họ là phần không thể thiếu góp phần nên sự thành công của công ty.

+ Công ty có thể dùng những loại quà biếu đơn giản như: áo thun, áo đi mưa, túi xách, cặp táp, mũ, sổ ghi chép,... có in logo của công ty để biếu khách hàng.

+ Hàng năm tổ chức chương trình hội nghị khách hàng nhằm thông báo đến khách hàng những thành quả hoạt động kinh doanh của công ty, đó là nhờ vào sự hợp tác chí tình của khách hàng đối với công ty. Tổ chức những buổi tiệc thân mật giữa ban lãnh đạo công ty và khách hàng, qua đó nhằm tìm hiểu những nhu cầu hiện tại và cũng có thể để nghe lời than phiền từ khách hàng. Đây là dịp rất tốt để hai bên có thể trao đổi với nhau một cách thoải mái về nhu cầu cũng như những ý kiến đóng góp và thỏa thuận về những hợp đồng mới.

3.3. Kiến nghị

Cần phải quảng bá thương hiệu nhiều hơn nữa để khách hàng biết đến nhiều hơn.

Nâng cao trình độ của nhân viên chăm sóc khách hàng để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng vì qua quá trình nghiên cứu, khách hàng yêu cầu rất cao về việc chăm sóc khách hàng.

Nâng cao trình độ tư vấn của nhân viên bán hàng để giúp cho khách hàng có được những sản phẩm vừa ý với giá tiền thấp nhất. Như vậy, khách hàng sẽ có thiện cảm với công ty và sẽ trung thành với công ty.

KẾT LUẬN

Kết luận

<https://baocaothuctap.net/ket-luan-bao-cao-cham-soc-khach-hang/>

Tài liệu tham khảo

<https://baocaothuctap.net/danh-muc-tai-lieu-tham-khao-bao-cao-thuc-tap/>

KHO BÁO CÁO VỀ MARKETING

<https://baocaothuctap.net/bao-cao-thuc-tap-marketing/>

KHO BÁO CÁO QUẢN TRỊ KINH DOANH

<https://baocaothuctap.net/bao-cao-thuc-tap-quan-tri-kinh-doanh/>