

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM**



**NGUYỄN LÊ QUANG LONG**

**BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC  
KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI -  
SẢN XUẤT - DỊCH VỤ MEIGIN**

**Kon Tum, tháng 06 năm 2022**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**  
**PHÂN HIỆU ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG TẠI KON TUM**



## **BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC  
KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI -  
SẢN XUẤT - DỊCH VỤ MEIGIN**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : ĐẶNG TRẦN MINH HIẾU**  
**SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN LÊ QUANG LONG**  
**LỚP : K12QT**  
**MSSV : 1817340101017**

**Kon Tum, tháng 06 năm 2022**

## LỜI CẢM ƠN

Trong báo cáo thực tập này em muốn gửi lời cảm ơn đến thầy cô giáo trong trường Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum đã giảng dạy hết tâm huyết, truyền dạy tất cả những tri thức của cuộc đời mình đến những lứa học sinh chúng em. Em xin chân thành cảm ơn thầy cô trong khoa Kinh tế đã dạy cho chúng em những đạo đức, những kinh nghiệm làm nghề để chúng em có thể vững bước tiếp trên con đường lập nghiệp của mình.

Đặc biệt trong kì thực tập thực tế vừa qua, em đã được luyện tập, thực hành những kiến thức đã được học, được tiếp thu thêm nhiều kiến thức mới giúp ích cho em làm việc sau này được dễ dàng và thuận tiện hơn. Chuyến đi thực tế này đã mang đến cho em cũng như tất cả các bạn trong khoa những kỉ niệm đẹp của thời sinh viên, cũng như những kinh nghiệm xương máu để có thể làm việc và hoàn thành công tác của mình tốt nhất. Trong thời gian thực tập vừa qua, với những bước đầu thực tập thực tế, kiến thức và kĩ năng còn hạn hẹp nên em không thể tránh khỏi những thiếu sót, em mong thầy cô có thể thông cảm và bỏ qua cho em.

Lời cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất và chúc thầy cô luôn dồi dào sức khỏe, tiếp tục giảng dạy hết tâm huyết của mình cho những lứa học trò sau này để đất nước ta ngày càng có nhiều nhân tài, những người giỏi trong các doanh nghiệp, xây dựng đất nước phát triển hơn nữa. Và em xin cảm ơn các anh chị trong tại Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin đã giúp đỡ em hoàn thành tốt kì thực tập vừa qua tại công ty và cung cấp thông tin để em hoàn thiện bài báo cáo thực tập này.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC HÌNH VẼ .....</b>	<b>v</b>
<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>3</b>
<b>CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Khái niệm khách hàng .....	3
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	3
1.1.3. Vai trò của khách hàng .....	4
<b>1.2. DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>4</b>
1.2.1. Thế nào là dịch vụ chăm sóc khách hàng .....	4
1.2.2. Mục đích của dịch vụ chăm sóc khách hàng .....	5
1.2.3. Vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng .....	5
<b>1.3. TỔ CHỨC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>5</b>
1.3.1. Quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng .....	5
1.3.2. Những thiếu sót trong dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	7
1.3.3. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng.....	8
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 1 .....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG 2 .....</b>	<b>10</b>
<b>THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI - SẢN XUẤT - DỊCH VỤ MEIGIN .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. GIỚI THIỆU CÔNG TY.....</b>	<b>10</b>
2.1.1. Tầm nhìn và sứ mệnh .....	10
2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh.....	11
2.1.3. Cơ cấu tổ chức .....	12
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban .....	13
<b>2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA MEIGIN TRONG NĂM 2021.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA MEIGIN .....</b>	<b>18</b>
2.3.1. Các yếu tố kinh tế .....	18
2.3.2. Khách hàng .....	18
2.3.3. Đối thủ cạnh tranh .....	19
<b>2.4. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI MEIGIN .....</b>	<b>19</b>
2.4.1. Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng bên ngoài.....	19
2.4.2. Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng bên trong .....	19

2.4.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng theo các giai đoạn của quá trình mua hàng .....	20
2.4.4. Đánh giá chung về công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Thương mại - Sản xuất – Dịch vụ Meigin .....	20
<b>2.5. CÁC HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY.....</b>	<b>22</b>
2.5.1. Hoạt động chiêu thị .....	22
2.5.2. Hoạt động hỗ trợ, tiếp nhận và xử lý khiếu nại .....	22
2.5.3. Tình hình phục vụ khách hàng .....	22
2.5.4. Giải quyết hoạt động khiếu nại của khách hàng.....	23
2.5.5. Phân tích chi tiết nguyên nhân tìm giải pháp .....	25
2.5.6. Hoạt động đào tạo.....	25
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....</b>	<b>27</b>
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI - SẢN XUẤT - DỊCH VỤ MEIGIN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TỚI NĂM 2025 .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG .....</b>	<b>28</b>
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện công tác tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng .....	28
3.2.2. Nâng cao ý thức và trình độ nhân viên.....	29
3.2.3. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	29
3.2.4. Tăng cường các kênh thông tin và chương trình khuyến mãi .....	30
3.2.5. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường .....	30
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....</b>	<b>32</b>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>33</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN</b>	

## DANH MỤC CÁC CỤM TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
DN	Doanh nghiệp
KH	Khách hàng
CSKH	Chăm sóc khách hàng
MTV	Một thành viên
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
NXB	Nhà xuất bản

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Kết quả doanh số, lợi nhuận, giá trị tài sản của Meigin năm 2021	17
Bảng 2.2	Chi phí kinh doanh và tài chính của công ty năm 2021	18
Bảng 2.3	Chất lượng phục vụ khách hàng của công ty	22
Bảng 2.4	Tình hình khiếu nại của công ty	23
Bảng 2.5	Tổng hợp khiếu nại của khách hàng	23

## DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Số hiệu	Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 1.1	Quy trình xây dựng các bước CSKH hiệu quả	6
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin	12
Sơ đồ 2.3	Nguyên nhân làm khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty không hài lòng	24
Sơ đồ 2.4	Nguyên nhân gây lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ	25

## DANH MỤC HÌNH VẼ

Số hiệu	Tên hình vẽ	Trang
Hình 1.1	Những sản phẩm đặc trưng của công ty	11
Hình 2.3	Biểu đồ giá trị doanh số, lợi nhuận và tài sản của công ty Meigin (2021)	17

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Các sản phẩm sâm hiện nay đang ngày càng phát triển, khẳng định được vai trò hỗ trợ nhiều đến sức khỏe con người. Trong bối cảnh nền kinh tế đất nước đang trên đà hội nhập nền kinh tế thế giới, tốc độ tăng trưởng kinh tế đất nước ngày một cao, cùng với điều kiện và nhu cầu của con người ngày càng cao, thì các công ty sâm đã cho ra đời những sản phẩm hỗ trợ về sức khỏe cho người sử dụng.

Bên cạnh đó, trong nền kinh tế thị trường mở rộng, cạnh tranh gay gắt. Một công ty muốn trụ vững và phát triển lớn mạnh thì công ty đó cần phải có khả năng huy động tối đa nguồn lực, điều hành tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã được lên kế hoạch. Thông qua chiến lược Marketing và dịch vụ chăm sóc khách hàng, công ty có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh.

Là một sinh viên năm tư Ngành Quản trị kinh doanh - Phân Hiệu Đại Học Đà Nẵng tại Kon Tum, vừa qua được nhà trường giới thiệu, em đã liên hệ và được thực tập tại Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin từ ngày 07/03/2022 đến ngày 29/05/2022. Nhận thức được tầm quan trọng của việc mua bán và dịch vụ chăm sóc khách hàng, cộng với những kinh nghiệm vô cùng quý báu thu thập được trong thời gian thực tập được tiếp xúc với tình hình thực tế tại Công Ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin, đặc biệt là được sự chỉ bảo, giúp đỡ của các anh chị trong công ty, cùng với sự hướng dẫn tận tình của cô Đặng Trần Minh Hiếu, em đã chọn đề tài “**Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin**” là đề tài khóa luận tốt nghiệp của em.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, cần phải có những giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng (CSKH) nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng để duy trì và làm cho họ trở thành khách hàng trung thành, đối tác với Meigin có như thế công ty mới có thể tồn tại và phát triển.

Trình tự nghiên cứu:

- Tìm hiểu thị trường cung cấp sản phẩm của Meigin cho Kon Tum nói riêng và cả nước nói chung hiện nay.
- Phân tích và tổng hợp tình hình chăm sóc khách hàng tại Meigin.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Meigin.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

- Không gian nghiên cứu: Tại công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin.
- Giới hạn nghiên cứu: Nghiên cứu về hoạt động chăm sóc khách hàng tại Meigin.
- Các yếu tố môi trường bên ngoài và bên trong liên quan đến việc đưa ra giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng.



- Hoạt động chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại.

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng các phương pháp cơ bản sau: Phương pháp thu thập số liệu, phương pháp thống kê, đối chiếu so sánh, phân tích tổng hợp, suy luận logic, dự báo.

#### **5. Bố cục đề tài**

Bố cục bài khóa luận gồm 3 phần chính như sau:

*Chương 1: Cơ sở lý thuyết về dịch vụ chăm sóc khách hàng*

*Chương 2: Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin*

*Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin*

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

#### 1.1. KHÁCH HÀNG

##### 1.1.1. Khái niệm khách hàng

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh nào thì việc tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường là điều quan trọng. Để thực hiện được điều đó thì công ty phải không ngừng giữ vững khách hàng hiện có và thu hút được những khách hàng mới.

Vì vậy, khách hàng đối với tất cả các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh đều có vai trò rất quan trọng. Khách hàng chính là “hơi thở”, không có khách hàng thì doanh nghiệp khó có thể tồn tại. Vậy khách hàng là những ai? Theo một cách hiểu chung nhất thì khách hàng là tất cả các tổ chức, cá nhân có nhu cầu về các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

##### 1.1.2. Phân loại khách hàng

Căn cứ vào tiêu chuẩn khác nhau để tiến hành phân loại khách hàng sẽ có lợi cho công tác chăm sóc khách hàng của công ty.

###### ❖ Căn cứ vào nguồn lợi khách hàng đem lại cho công ty để tiến hành phân loại

– Khách hàng siêu cấp: là những khách hàng có mối quan hệ trên một năm hoặc đã từng giao dịch với công ty. Căn cứ vào lợi nhuận để xếp thứ tự thì những khách hàng đem lại trên 1% lợi nhuận cho doanh nghiệp được gọi là khách hàng siêu cấp.

– Khách hàng lớn: những khách hàng tiếp theo chiếm dưới 4% trong khách hàng được gọi là khách hàng lớn. Khách hàng siêu cấp và khách hàng lớn có thể đem lại giá trị cao cho doanh nghiệp nhưng số lượng lại không nhiều bằng khách hàng vừa và nhỏ, hơn nữa giá trị này chỉ thực hiện được trong tương lai. Vì thế, đòi hỏi các nhân viên phục vụ khách hàng phải có cái nhìn xa trông rộng để nhận ra những khách hàng này.

– Khách hàng vừa: 15% trong số khách hàng gọi là khách hàng vừa. Khách hàng này không mang lại giá trị lợi nhuận cho công ty lớn như khách hàng lớn nhưng khách hàng đem lại giá trị thực tại rất lớn cho công ty.

###### ❖ Phân loại khách hàng theo lượng bán hàng

– Khách hàng nhỏ: đây là loại khách hàng không có giá trị nhiều trong tương lai, đối với một doanh nghiệp lớn thì họ không chú trọng nhiều đến khách hàng này mà chỉ coi đây là khách hàng bình thường.

– Khách hàng lớn: là những khách hàng mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp cả về doanh thu lẫn giá trị thương hiệu.

###### ❖ Căn cứ vào tiêu chuẩn tính chất khác nhau của khách hàng

– Khách hàng là doanh nghiệp và khách hàng là cá nhân

– Khách hàng là các cửa hàng buôn bán, các cửa hàng kinh doanh tiêu thụ

– Khách hàng là doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ

– Khách hàng là doanh nghiệp sản xuất, dịch vụ

### ❖ Phân loại khách hàng theo mối quan hệ của khách hàng với công ty

- Khách hàng trung thành: Là khách hàng trung thành với sản phẩm của công ty.
- Khách hàng tiềm năng: Là khách hàng có khả năng tiêu dùng sản phẩm lớn.
- Khách hàng không có tiềm năng: Là những khách hàng vốn có của công ty nhưng nhu cầu mua chậm và không thấy sự phát triển trong tương lai.

### ❖ Phân loại khách hàng dựa trên yếu tố trong và ngoài công

- Khách hàng bên ngoài:

Đây là những người thực hiện các giao dịch với doanh nghiệp, bằng nhiều hình thức: Gặp gỡ trực tiếp, giao dịch qua điện thoại hay giao dịch trực tuyến. Không có những khách hàng như thế này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại.

Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu sản phẩm và dịch vụ của chúng ta không làm hài lòng khách hàng thì họ sẽ lựa chọn một nhà cung cấp khác. Khi đó doanh nghiệp sẽ chịu thiệt hại. Những khách hàng được thỏa mãn là nguồn tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và họ chính là người tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp.

- Khách hàng nội bộ:

Nhân viên chính là “khách hàng” của doanh nghiệp, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Về phía doanh nghiệp, họ phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy nhiệt huyết của nhân viên. Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc.

Với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên và đồng thời các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể phục vụ các khách hàng bên ngoài của doanh nghiệp một cách hiệu quả, thống nhất.

#### 1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến việc tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta, chúng ta mới là những người phụ thuộc vào họ. Bởi vì khách hàng có quyền lựa chọn dịch vụ của bất kỳ doanh nghiệp nào.

Nếu khách hàng không hài lòng sản phẩm hay chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, họ có quyền lựa chọn bất kỳ doanh nghiệp nào khác để đáp ứng nhu cầu của mình. Họ có đủ sức mạnh để gây thiệt hại và thậm chí có thể “xóa sổ” những doanh nghiệp có sản phẩm không được thị trường chấp nhận.

## 1.2. DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

### 1.2.1. Thế nào là dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn là yếu tố hàng đầu để quyết định thành công của một doanh nghiệp. Chỉ khi nào khách hàng hài lòng và mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ, sản phẩm mà mình cung cấp thì các doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển thành công.

Nhận thức được về vai trò của khách hàng đối với sự phát triển và tồn tại của doanh nghiệp, công tác chăm sóc khách hàng ngày càng được chú trọng. Vậy, chăm sóc khách hàng là gì?

Chăm sóc khách hàng nghĩa là sự thể hiện lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng và chỉ có nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng mới cần quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng? Thực chất thì thái độ khi tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần rất nhỏ của công tác chăm sóc khách hàng. Hơn thế nữa, chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nói cách khác, chăm sóc khách hàng là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ chân khách hàng mình đang có.

### **1.2.2. Mục đích của dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Khách hàng là nguồn sống của bất cứ doanh nghiệp nào. Chính vì thế, chăm sóc khách hàng trở thành một trong những yếu tố sống còn và đòi hỏi rất nhiều đầu tư về công sức và tiền bạc. Chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là bán cho khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ, nó đòi hỏi bạn phải tạo ra sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của bạn.

### **1.2.3. Vai trò của dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Khi doanh nghiệp mất đi một khách hàng họ sẽ mất doanh thu và lợi nhuận, kéo theo uy tín doanh nghiệp giảm. Vì vậy chăm sóc khách ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Giữ một khách hàng đang có chẳng phải dễ dàng hơn so với việc chinh phục một khách hàng mới? Chính vì vậy, vai trò của việc chăm sóc khách hàng là rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Hoạt động chăm sóc khách hàng nói chung có thể đem lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp: Góp phần thu hút khách hàng tiềm năng, phát triển quan hệ với khách hàng. Giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh, giữ mức doanh thu, duy trì vào tạo dựng hình ảnh. Là vũ khí cạnh tranh tối ưu cho doanh nghiệp trong thị trường kinh doanh hiện nay.

## **1.3. TỔ CHỨC DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

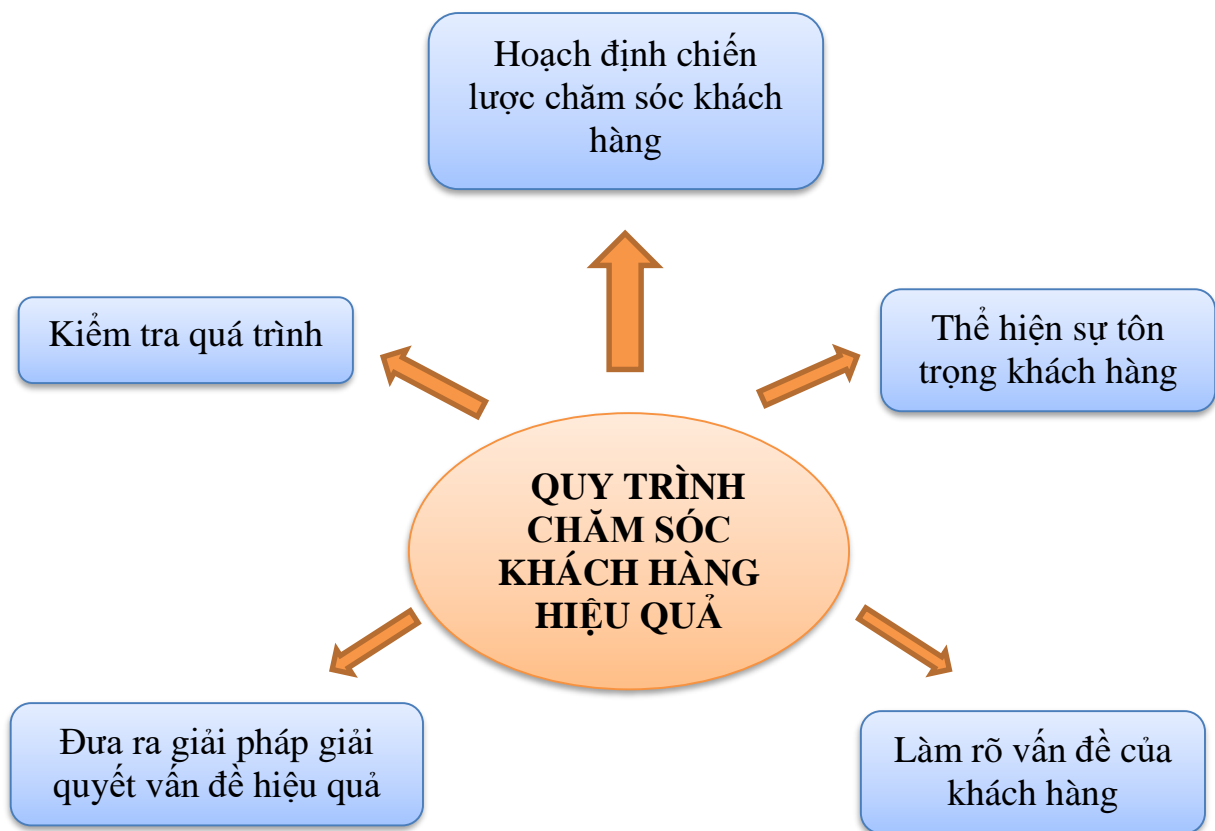
### **1.3.1. Quy trình dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Bắt đầu chiến dịch tiếp thị: Nhân viên Marketing sẽ tiến hành các hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách hàng mục tiêu bằng các công cụ Marketing như: Online Marketing, Email Marketing... Các đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ được phân bổ cho từng nhân viên tư vấn chăm sóc. Trong quá trình chăm sóc nhân viên xác thực xem khách hàng này có mang lại cơ hội cho công ty hay không?

Khi xác nhận có cơ hội từ khách hàng mục tiêu, các nhân viên tiến hành lưu và cập nhật thông tin về khách hàng vào danh sách khách hàng tiềm năng, ghi nhận lại phản hồi từ khách hàng nếu có. Trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty, các hoạt động chăm sóc khách hàng được tiến hành như: Giải đáp thắc mắc của khách hàng; tổ chức các buổi giao lưu, hội thảo; ghi nhận các góp ý, thiếu sót của công ty và khắc phục nhanh nhất có thể. Sau khi đã sử dụng sản phẩm các hoạt động khác được triển khai

như: Gửi email giới thiệu khuyến mãi, gửi thông tin đa dạng về sản phẩm có thể khách hàng quan tâm, gửi auto - email chúc mừng vào các ngày lễ, sinh nhật....

Dưới đây là các bước xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng của công ty:



### Sơ đồ 1.1. Quy trình xây dựng các bước chăm sóc khách hàng hiệu quả

- **Hoạch định chiến lược chăm sóc khách hàng:**

Làm bất cứ việc gì doanh nghiệp cũng cần hoạch định chiến lược. Trong quy trình chăm sóc khách hàng, bước đầu tiên cần làm là xây dựng và phát triển mục tiêu cho hoạt động giao tiếp, chăm sóc khách hàng trong công ty, xác định kết quả cần đạt được là gì. Đồng thời, cũng cần nắm vững các điểm mạnh, điểm hạn chế trong các chính sách, quy định chăm sóc khách hàng.

Khâu chuẩn bị là rất quan trọng, cần chuẩn bị sẵn sàng các vấn đề chung thường gặp và các giải pháp công. Chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp hướng tới một giải pháp mang lại hiệu quả cao nhất cho cả công ty và khách hàng. Khi đó, chiến lược chăm sóc khách sẽ thành công, doanh nghiệp sẽ níu giữ được khách hàng, vượt mọi mong đợi của khách hàng và mang đến cho khách hàng một cảm giác thỏa mãn để họ tiếp tục gắn kết với doanh nghiệp trong tương lai.

- **Thể hiện sự cảm kích, tôn trọng khách hàng:**

Khách hàng luôn quan trọng đối với công ty. Nếu không có khách hàng, công ty không thể tồn tại và phát triển. Trong mỗi hoạt động, công ty đều phải lấy khách hàng làm trung tâm. Mọi hoạt động, cử chỉ của nhân viên đều phải thể hiện sự cảm kích, tôn trọng và lòng biết ơn đối với khách hàng.

Trong quá trình chăm sóc khách hàng, khi rơi vào tình huống khó khăn cũng cần tìm ra những giải pháp thông minh, xử lý êm đẹp, làm cho khách hàng hài lòng nhất. Đặc biệt, kỹ năng giao tiếp rất quan trọng trong việc chăm sóc khách hàng. Những nhân viên bán hàng được trang bị đầy đủ các kỹ năng giao tiếp và kỹ năng ứng xử tốt sẽ gây được thiện cảm với khách hàng, giữ chân khách hàng và khiến cho họ tiếp tục mua hàng và giới thiệu khách hàng mới đến với công ty.

- Làm rõ vấn đề của khách hàng:

Lắng nghe khách hàng để nắm được vấn đề khách hàng đang gặp phải. Đôi khi, viên bán hàng thường mắc phải sai lầm trong việc giải quyết các khó khăn vướng mắc phát sinh bởi họ dựa trên những gì bản thân suy nghĩ và nhận xét lời nói của khách hàng. Chính vì vậy, kỹ năng lắng nghe là hết sức quan trọng. Chỉ khi nào nắm hết các thông tin, hiểu được hết những mối quan tâm thực sự của khách hàng thì chúng ta mới đưa ra được những giải pháp phù hợp, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Đưa ra giải pháp giải quyết vấn đề hiệu quả:

Căn cứ vào những thông tin thu thập và khả năng phân tích thông tin, nhân viên sẽ đưa ra giải pháp cho khách hàng. Việc đưa ra cũng như giới thiệu một giải pháp hiệu quả với khách hàng không phải là thách thức khi nhân viên thực hiện nghiêm túc cả ba bước trên. Khi đưa ra một giải pháp, nhân viên cần giải thích rõ cho khách hàng hiểu. Người nhân viên cũng có thể đưa ra một số giải pháp khác nhau cho khách hàng lựa chọn.

Bước đưa ra giải pháp sẽ quyết định hiệu quả của quy trình chăm sóc khách hàng. Nếu giải pháp đưa ra không hợp lý, không được khách hàng chấp nhận thì công ty sẽ đánh mất khách hàng. Ngược lại, nếu giải pháp hợp lý, được khách hàng chấp nhận sẽ giúp cho công ty giữ chân được khách hàng, gia tăng doanh số và uy tín với thị trường.

- Kiểm tra quá trình:

Việc đánh giá, kiểm tra lại hết sức quan trọng trong quá trình chăm sóc khách hàng. Việc kiểm tra nhằm đảm bảo các giải pháp đưa ra đã được thực hiện và khách hàng đã hoàn toàn thỏa mãn và cảm thấy vui vẻ với giải pháp được đưa ra.

Công tác kiểm tra cũng giúp công ty rút ra những bài học kinh nghiệm và điều chỉnh những điểm chưa phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng cho lần tiếp theo.

Bán hàng và chăm sóc khách hàng là hoạt động sống còn của mỗi công ty. Để đội ngũ bán hàng có thể thực hiện tốt công việc của mình, công ty cần xây dựng được quy trình bán hàng và chăm sóc khách chuẩn dựa trên đặc thù sản phẩm và dịch vụ của mình. Công tác đào tạo các kỹ năng về bán hàng, chăm sóc khách hàng, giao tiếp và xử lý vấn đề cũng cần được quan tâm và thực hiện. Có như vậy mới đảm bảo được sự thành công và hiệu quả trong công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty.

### **1.3.2. Những thiếu sót trong dịch vụ chăm sóc khách hàng**

Làm thế nào để doanh nghiệp có thể thu hút được sự quan tâm của khách hàng nếu sản phẩm, giá cả... không cạnh tranh bằng đối thủ? Làm thế nào để tạo sự thiện cảm của

khách hàng đối với doanh nghiệp? Làm thế nào để phát triển số lượng khách hàng trung thành?

Bằng cách tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp vẫn có thể tạo được sự thu hút và quan tâm của đông đảo khách hàng dù sản phẩm, giá cả hay các hình thức khuyến mãi... của công ty không cạnh tranh bằng đối thủ.

Nhưng thực tế có rất nhiều các công ty tại Việt Nam hiện nay không làm tốt công việc chăm sóc khách hàng của mình. Tại sao? Hiểu biết chưa thấu đáo là một lý do và thực tế cũng không có nhiều các đại diện thành công thắng thắn chia sẻ bí quyết.

Mặt khác, chăm sóc khách hàng không chỉ đơn thuần là nhiệm vụ của các nhân viên bán hàng hay các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng. Bất kỳ cá nhân nào trong doanh nghiệp cũng phải thực hiện một nhiệm vụ nào đó cho một số người khác trong doanh nghiệp mình, tức là ai cũng có khách hàng, và đó là các khách hàng bên trong của doanh nghiệp.

### **1.3.3. Các yếu tố tạo nên sự hài lòng của khách hàng**

**Yếu tố thời gian:** Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi được phục vụ đúng thời gian và định hạn như đã cam kết. Cần xác định rõ thời gian phục vụ khách hàng và đáp ứng chính xác thời gian đó. Khách hàng sẽ dựa vào cơ sở này để đánh giá về chất lượng phục vụ cũng như năng lực của công ty. **Độ chính xác của thông tin:** Khách hàng sẽ thấy hài lòng khi họ nhận được những thông tin về dịch vụ là chính xác. Nếu thông tin được cung cấp sai sót, không đúng về nội dung sẽ khiến khách hàng khó quay lại sử dụng sản phẩm trong tương lai.

**Thái độ phục vụ:** Thái độ giao tiếp của nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng là rất quan trọng nếu muốn có được sự thỏa mãn của khách hàng. Cùng một mức giá, cùng một chất lượng dịch vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào mà khi đến mua hàng khách hàng được chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo... Tức là khách hàng sẽ chọn sản phẩm nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Nhưng tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin cậy hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt. Bài học rút ra, mỗi yếu tố trên đều liên quan chặt chẽ, góp phần hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Qua tất cả lý luận cơ bản về chăm sóc khách hàng đã nêu, một điều tất yếu dễ thấy rằng CSKH hiện nay là một vũ khí cạnh tranh không thể thiếu của mỗi DN, đóng vai trò quan trọng trong các chiến lược kinh doanh của DN, là chìa khóa dẫn đến thành công trong môi trường cạnh tranh đang diễn ra gay gắt như hiện nay.

Chương 1 trình bày những vấn đề chăm sóc khách hàng và vai trò của công tác CSKH đối với doanh nghiệp, đặc biệt là đối với DN cung cấp dịch vụ. Từ đó, doanh nghiệp phải tự nhận thấy tầm quan trọng của KH và công tác CSKH mà tổ chức mạng lưới CSKH sao cho phù hợp với điều kiện và nguồn lực của DN.



## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI - SẢN XUẤT - DỊCH VỤ MEIGIN

#### 2.1. GIỚI THIỆU CÔNG TY

❖ **Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin:**

Doanh nghiệp Meigin là chi nhánh của doanh nghiệp Ngọc Mai trụ sở chính tại thị trấn Đăk Glêi - Huyện Đăk Glêi - TP. Kon Tum - Tỉnh Kon Tum.

- Loại hình hoạt động: Công ty TNHH MTV.
- Tên giao dịch: Doanh nghiệp Meigin.
- Thương hiệu: Meigin.
- Mã số thuế: 6101279648.
- Địa chỉ: 386 Trần Phú - Phường Quang Trung - TP. Kon Tum - Tỉnh Kon Tum.
- Đại diện pháp luật: Nguyễn Tăng Khoa.
- Ngày cấp giấy phép: 13/01/2021.
- Ngày hoạt động: 13/01/2021.
- Vốn điều lệ: 100 tỷ đồng.
- Công ty có 2 chi nhánh ở: TP. Hồ Chí Minh và Khánh Hòa.
- Ngành nghề kinh doanh: Chế biến sản xuất nông sản.

Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin được thành lập trên cơ sở giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 6101279648 do Sở Kế Hoạch Và Đầu Tư Tỉnh Kon tum cấp ngày 13/01/2021.

Mặc dù Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin được thành lập trong khoảng thời gian nền kinh tế có nhiều biến động do dịch COVID 19 trên toàn thế giới và Việt Nam nói chung. Mặc dù công ty đã gặp nhiều khó khăn nhưng với chủ trương đường lối đúng đắn, đề ra mục tiêu nỗ lực của giám đốc và cán bộ công nhân viên, công ty đã vượt qua khó khăn và gặt hái được những thành công nhất định, được nhiều khách hàng biết đến và tin tưởng.

Công ty TNHH Thương mại - Sản xuất - Dịch vụ Meigin đã thực hiện tốt các quy định của pháp luật và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với nhà nước.

##### 2.1.1. Tầm nhìn và sứ mệnh

❖ **Tầm nhìn của Công ty:**

Trở thành thương hiệu có uy tín hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh dược liệu, luôn luôn đề cao an toàn sức khỏe cho người sử dụng và mong muốn đáp ứng nhu cầu của đại đa số người tiêu dùng trong và ngoài nước. Hướng tới trở thành một thương hiệu của khu vực Đông Nam Á.

### ❖ **Sứ mệnh của Công ty:**

Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm dược liệu tốt cho sức khỏe người tiêu dùng với chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế, thỏa mãn nhu cầu hiện có và tiềm ẩn của khách hàng để trở thành sự lựa chọn được ưa chuộng hơn.

### ❖ **Giá trị cốt lõi:**

Giá trị cốt lõi: “Dịch vụ hoàn hảo là nền tảng cho tất cả những gì chúng tôi làm”. Trong xu thế hội nhập và phát triển, cùng với khát vọng không ngừng vươn lên, mong muốn mang lại giá trị cốt lõi: Dịch vụ hoàn hảo là nền tảng cho tất cả những gì chúng tôi làm với khẩu hiệu của Công ty là: Con người - Trung thực - Tôn trọng - Trách nhiệm.

– Con người: Con người là nhân tố quan trọng, là nền tảng cho sự ổn định, phát triển và thành công của công ty. Chúng tôi nỗ lực hết mình xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo để phát triển từng cá nhân, tạo ra giá trị lợi ích tối đa cho từng nhân viên.

– Trung thực: Trung thực trong tất cả các hoạt động kinh doanh để đảm bảo lợi ích cho khách hàng, nhân viên, cổ đông, đối tác và uy tín của công ty.

– Tôn trọng: Tôn trọng bản thân, tôn trọng đồng nghiệp, tôn trọng công ty, tôn trọng đối tác và tôn trọng khách hàng.

– Trách nhiệm: Tất cả các cán bộ công nhân viên công ty phải hiểu rõ và có trách nhiệm với cá nhân mà còn với người khác và xã hội.

### **2.1.2. Lĩnh vực kinh doanh**

Kinh doanh các sản phẩm dược liệu như:

- Nuôi trồng Sâm Ngọc Linh.
- Sâm dây.
- Mật ong.
- Rượu.
- Hoa Atiso sấy khô.
- Táo mèo.
- Dứa rừng.
- Bột sắn dây.
- Tinh bột nghệ.
- Quả khổ qua rừng sấy khô.
- Đông trùng hạ thảo sấy khô.
- Coffee nguyên chất.
- Năm linh chi... và một số thảo dược khác.



**Hình 2.1. Những sản phẩm đặc trưng của công ty**

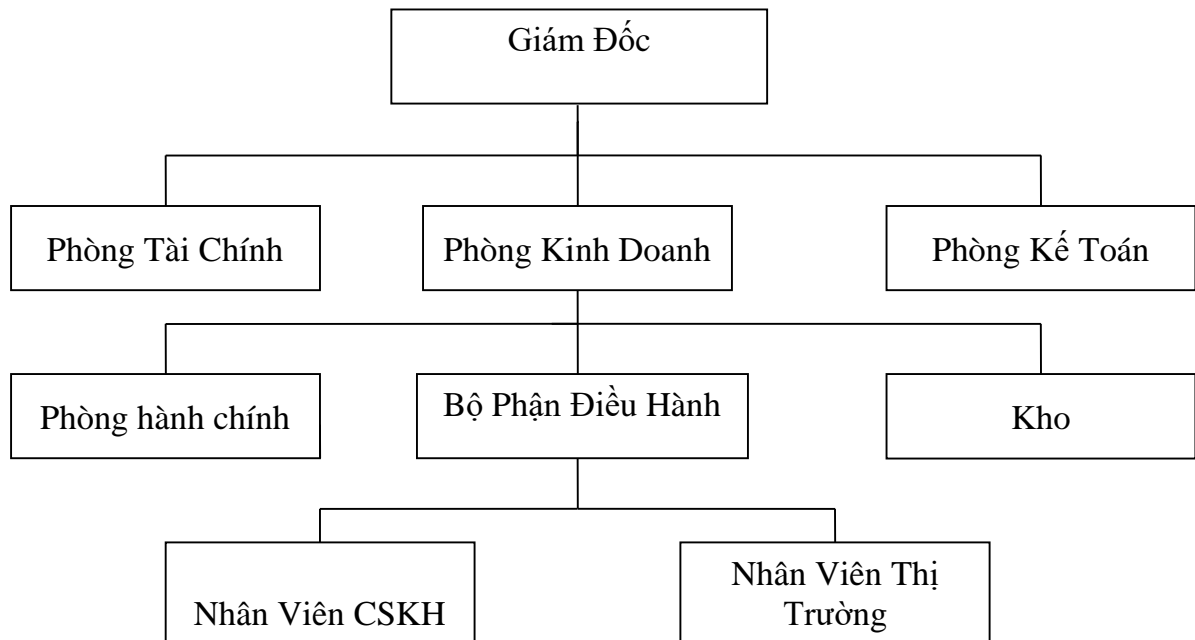
*Nguồn: Fanpage Công ty*

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức

#### ❖ Sơ đồ bộ máy tổ chức của Công ty:

Cơ cấu tổ chức có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của công ty nói chung và các chiến lược xuất khẩu nói riêng. Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin có cơ cấu tổ chức rõ ràng, các bộ phận được phân chia cụ thể và có sự ảnh hưởng tác động qua lại.

Dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty:



**Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin**

*Nguồn: Phòng kinh doanh*

#### **2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban**

##### **➤ Tổng giám đốc:**

– Điều hành mọi hoạt động của công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng Quản trị và Đại hội cổ đông, quyết định, bổ nhiệm, miễn nhiệm các chức năng của trưởng phòng, nhân viên trong công ty.

– Quyết định thu chi tài chính trong công ty và ký kết hợp đồng kinh tế, hợp đồng lao động cùng mọi công việc khác nhau có liên quan đến công ty.

– Quyết định kế hoạch sản xuất, kế hoạch tuyển dụng, kể cả kế hoạch thu chi cho các trưởng bộ phận triển khai.

– Chủ trì cuộc họp xem lãnh đạo đối với chất lượng hệ thống.

– Quyết định các chính sách, chất lượng mục tiêu, tổ chức máy của công ty, chỉ đạo tổ chức thực hiện các cuộc đánh giá nội dung, hoạt động cải tiến và điều hành phòng phục vụ công việc không phù hợp. sản phẩm, của quá trình sản xuất và chất lượng hệ thống.

##### **➤ Phó tổng giám đốc:**

– Thử quyền và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc đó về mọi hoạt động của công ty.

– Tổ chức triển khai kế hoạch sản xuất, kể cả kế hoạch thu chi theo chỉ đạo của Tổng giám đốc công ty và chỉ đạo bộ phận tham gia thực hiện kế hoạch.

– Xây dựng hướng dẫn, duy trì và cải tiến thường xuyên hệ thống ISO 22000 trong công ty.

– Bảo mật nâng cao nhận thức của nhân viên quản lý công ty về chất lượng và bảo vệ sinh an toàn thực phẩm quy định của nhà nước và yêu cầu của khách hàng.

– Tổ chức thực hiện các cuộc đánh giá nội bộ.

– Thực hiện các công việc khác theo chỉ đạo của Tổng giám đốc.

##### **➤ Kế toán:**

– Chịu sự chỉ đạo trực tiếp từ Tổng giám đốc.

– Tổ chức, thực hiện kiểm tra việc thu chi trong công ty.

##### **➤ Phòng kinh doanh:**

– Đây là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty, là bộ phận tham mưu, giúp việc cho ban giám đốc về công tác bán các sản phẩm & dịch vụ của công ty, công tác nghiên cứu & phát triển sản phẩm, phát triển thị trường; công tác xây dựng & phát triển mối quan hệ khách hàng. Chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về các hoạt động đó trong nhiệm vụ, thẩm quyền được giao. Có chức năng tìm kiếm thị trường, mua hàng vận chuyển hàng hóa đi bán, kiểm tra, đảm bảo chất lượng hàng hóa cho khách hàng, xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Chịu trách nhiệm trước ban giám đốc về các hoạt động trong nhiệm vụ và thẩm quyền được giao.

– Xây dựng các quy trình, quy định thuộc lĩnh vực của phòng.

– Thực hiện công tác xuất nhập hàng hóa và bán hàng cho khách.

– Thường xuyên tổ chức nghiên cứu thị trường nhằm nắm vững nhu cầu của khách hàng, nắm rõ hướng về hành vi mua hàng của khách tạo cơ sở để công ty xây dựng chính sách kinh doanh hiệu quả.

– Phối hợp với phòng kế toán tiến hành kiểm kê hóa đơn.

➤ **Phòng tổ chức hành chính:**

▪ **Về công tác tổ chức, nhân sự:**

– Xây dựng tổ chức bộ máy hoạt động của cơ quan theo quy định của Nhà nước, phù hợp với tình hình phát triển chung của doanh nghiệp.

– Quy hoạch, phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên theo từng giai đoạn trung hạn, dài hạn. Sắp xếp, bố trí, tiếp nhận, điều động cán bộ, công nhân viên phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và quy mô phát triển của từng bộ phận.

– Làm đầu mối trong việc xây dựng các văn bản quy định về chức năng, nhiệm vụ của các đơn vị, phòng, ban.

– Quản lý, cập nhật, bổ sung hồ sơ, lý lịch và sổ Bảo hiểm xã hội của cán bộ, viên chức và hợp đồng lao động.

– Thực hiện chế độ chính sách cho cán bộ, công nhân viên như: nâng lương, chuyển xếp ngạch, nâng ngạch, nghỉ hưu, Bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm y tế, độc hại, nghỉ ốm, thai sản và phụ cấp khác theo qui định của Nhà nước. Thống kê và báo cáo về công tác tổ chức nhân sự theo định kỳ và đột xuất.

– Thực hiện công tác bảo vệ chính trị nội bộ.

– Công tác hành chính, tổng hợp.

– Xây dựng chương trình, lập kế hoạch công tác của cơ quan theo từng giai đoạn: tháng, quý, năm.

– Thực hiện công tác hành chính, tổng hợp văn thư, lưu trữ, quản lý và sử dụng con dấu. Soạn thảo, ban hành văn bản thuộc các lĩnh vực tổ chức, nhân sự, hành chính, văn thư, lưu trữ. Chỉ đạo nghiệp vụ hành chính, văn thư lưu trữ đối với cán bộ làm công tác văn thư, văn phòng các đơn vị trực thuộc.

– Thẩm định thể thức văn bản của các đơn vị soạn thảo trước khi trình lãnh đạo ký.

– Điều hành và quản lý phương tiện đi lại phục vụ các hoạt động của cơ quan.

▪ **Công tác thi đua, khen thưởng:**

– Thực hiện và quản lý công tác thi đua, khen thưởng tập thể và cá nhân theo quy định hiện hành.

– Xây dựng kế hoạch, biện pháp để thực hiện tốt công tác thi đua, khen thưởng cho từng giai đoạn.

➤ **Phòng tài chính:**

– Lưu trữ và lập báo cáo: Phòng tài chính cần ghi nhận các giao dịch tài chính phát sinh trong doanh nghiệp và tiến hành lập báo cáo tài chính tổng hợp cùng các báo cáo chi tiết về thu nhập, bảng cân đối kế toán, báo cáo lưu chuyển tiền tệ theo định kỳ, thường là

hàng tháng. Việc này giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định cấp cao hơn về quản lý tài chính.

– Kiểm soát tài chính: Công việc của phòng tài chính ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe tài chính của doanh nghiệp, vì vậy họ cần kiểm tra và cân đối đúng lúc để đảm bảo tính chính xác trong các giao dịch tài chính. Thường xuyên đối chiếu giữa tình hình tài chính thực tế so với các báo cáo tài chính. Việc này cần tuân theo đúng các nguyên tắc kế toán. Xác minh tính chính xác là một việc quan trọng vì nó giúp kiểm tra tính chặt chẽ của quy trình và sự trung thực của người xử lý thông tin và quản lý tiền mặt trong doanh nghiệp.

– Huy động vốn:

• Có rất ít doanh nghiệp có đủ khả năng hoạt động dựa trên doanh thu bán hàng mà họ tạo ra. Thông thường sẽ có lúc chi phí hàng tồn kho và chi phí vay vượt qua mức tiền mặt, và có lúc doanh thu đủ để bù đắp các khoản này. Phòng tài chính có trách nhiệm cân đối các khoản này để công ty không bị thiếu tiền mặt chi trả mà cũng không phải trả quá nhiều chi phí lãi vay.

• Phòng tài chính có trách nhiệm đánh giá và thiết lập ngân sách hoạt động cho doanh nghiệp. Đồng thời vạch ra một bản kế hoạch cụ thể liên quan đến các khoản tiền cần phải chi, cung cấp hướng dẫn cụ thể về cách chi các khoản tiền này và lịch trình hoàn trả các khoản vay.

– Ghi nhận các giao dịch tài chính: Phòng tài chính sẽ đảm nhận việc ghi chép, phân tích và diễn giải các giao dịch tài chính hàng ngày của công ty, bao gồm việc theo dõi tất cả các chi phí mua hàng và bán thành phẩm. Trong các công ty mới thành lập, công việc này sẽ do một kế toán thực hiện. Đến khi công ty phát triển hơn, việc này sẽ được chuyên biệt hơn và được giao cho các nhân viên phải thu và phải trả.

– Quản lý dòng tiền của doanh nghiệp: Nhiệm vụ của phòng tài chính là quản lý tất cả các dòng tiền ra vào của công ty, đảm bảo công ty có đủ lượng tiền mặt cần thiết để đáp ứng các hoạt động hàng ngày. Việc này cũng bao gồm cả chính sách tín dụng và thu tiền hàng của công ty, đảm bảo rằng nhà cung cấp và chủ nợ được thanh toán đúng hạn và khách hàng cũng thanh toán.

– Lập ngân sách và đưa ra dự báo tài chính cho doanh nghiệp: Phòng tài chính sẽ làm việc với các nhà quản lý khác để thiết lập ngân sách và đưa ra dự báo tài chính cho doanh nghiệp cũng như phản hồi các vấn đề liên quan đến tình hình tài chính của doanh nghiệp. Các thông tin này được dùng để đáp ứng nhu cầu tiền mặt của các bộ phận, hoạch định mức nhân sự của công ty, lên kế hoạch mua tài sản....

– Tư vấn và tìm kiếm nguồn tài chính dài hạn cho doanh nghiệp: Phòng tài chính có nhiệm vụ tư vấn cho ban lãnh đạo công ty các phương thức tài chính tốt nhất để đem lại lợi nhuận cao nhất và giúp doanh nghiệp tìm kiếm nguồn tài chính trong dài hạn với chi phí thấp nhất.

– Quản lý nghĩa vụ thuế: Công ty nào cũng phải nộp thuế, và nhiệm vụ của phòng tài chính là xử lý các vấn đề về thuế. Điều này bao gồm việc tạo mối quan hệ tốt với cơ quan thuế và đảm bảo doanh nghiệp thực hiện đúng các quy định pháp luật về thuế.

– Quản lý hoạt động đầu tư của doanh nghiệp: Nhiệm vụ của phòng tài chính là quản lý các tài sản hiện có của công ty cũng như phân tích và đưa ra lựa chọn các khoản đầu tư mới. Phòng tài chính nên quan tâm đến cả tài sản lưu động chứ không chỉ riêng tài sản cố định. Vốn lưu động của doanh nghiệp cần được quản lý hiệu quả theo hướng tối đa hóa khả năng sinh lời vì nó có ý nghĩa rất lớn đến tính thanh khoản của công ty.

– Phân tích và lập báo cáo tài chính: Phân tích và lập báo cáo tài chính là thao tác biến các dữ liệu tài chính thô thành các báo cáo có ý nghĩa, có thể sử dụng và so sánh được. Các báo cáo thường bao gồm thông tin tóm tắt về tất cả các nguồn tài trợ, các khoản chi tiêu và nguồn dự trữ sẵn có cho các hoạt động trong tương lai cùng với một số thông tin phi tài chính khác. Các thông tin này thường được trình bày một cách dễ hiểu và hợp lý để các nhà quản lý có thể hiểu rõ nhất.

– Hỗ trợ nhà quản lý đưa ra các quyết định chiến lược: Phòng tài chính cung cấp cho ban quản lý công ty các thông tin cần thiết để đưa ra các quyết định chiến lược như thị trường hay dự án công ty đang theo đuổi, thời gian hoàn vốn, quyết định liên quan đến việc chia cổ tức, phương thức tài chính mang lại lợi nhuận cao nhất, cách phân bổ vốn đầu tư... Mục tiêu nhằm đảm bảo nguồn tiền được sử dụng tốt nhất.

➤ **Kế toán - Nhân sự:**

– Thu thập, xử lý, kiểm tra, phân tích và cung cấp thông tin kinh tế, tài chính dưới hình thức giá trị, hiện vật và thời gian lao động cho công ty. Có nhiệm vụ hoạch toán các nghiệp vụ phát sinh tại công ty, phối hợp với các phòng liên quan để lập kế hoạch kinh doanh, kế hoạch tài chính dài hạn và ngắn hạn cho công ty.

– Thực hiện và trực tiếp quản lý công tác đầu tư và cho vay, đề xuất với lãnh đạo các biện pháp hiệu quả. Đây là bộ phận trực tiếp tuyển dụng nhân sự của công ty. Có chức năng tổ chức và phối hợp với các đơn vị đơn vị khác phối hợp quản lý và đào tạo nhân sự xây dựng chế độ lương thưởng cho nhân viên. Quản lý việc sử dụng, bảo vệ các tài sản của công ty, bảo đảm an ninh trật tự, an toàn lao động và phòng chống cháy nổ cho công ty. Là cầu nối giữa ban giám đốc và người lao động.

– Thực hiện việc bổ nhiệm và miễn nhiệm nhân sự; tuyển dụng, đào tạo, phát triển nguồn nhân lực, sắp xếp và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực.

➤ **Phòng kho vận chuyên:**

– Đây là bộ phận trực tiếp quản lý và chứa hàng hóa của công ty. Quản lý, điều hành đội xe vận tải, quản lý đội xe vận chuyển, điều phối vận chuyển tuyến đường giao hàng cho các khách hàng của công ty. Quản lý tuyến hàng, qua trình nhập hàng hóa về của công ty.

➤ **Bộ phận nhân viên:**

- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, phối hợp phòng kỹ thuật giải thích, tư vấn và hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm cũng như vấn đề liên quan kỹ thuật cho khách hàng.
- Chịu trách nhiệm bán hàng trong khu vực được giao và với những nhóm khách hàng tương ứng.
- Định giá, thương lượng giá cả, điều kiện thanh toán.
- Chịu trách nhiệm ký kết các đơn đặt hàng, xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, nhà phân phối để đạt doanh số bán hàng cao.
- Phát triển và duy trì mối quan hệ kinh doanh đối với khách hàng mới và khách hàng hiện tại.
- Đề ra các kế hoạch bán hàng và các hoạt động dịch vụ đảm bảo kế hoạch và doanh số bán hàng trong khu vực được giao.
- Nhận và xử lý các khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng....
- Theo dõi quá trình thanh lý hợp đồng, hỗ trợ phòng kế toán đốc thúc công nợ, chỉ xong trách nhiệm khi khách hàng đã thanh toán xong.
- Báo cáo công việc kinh doanh lên người phụ trách trực tiếp.

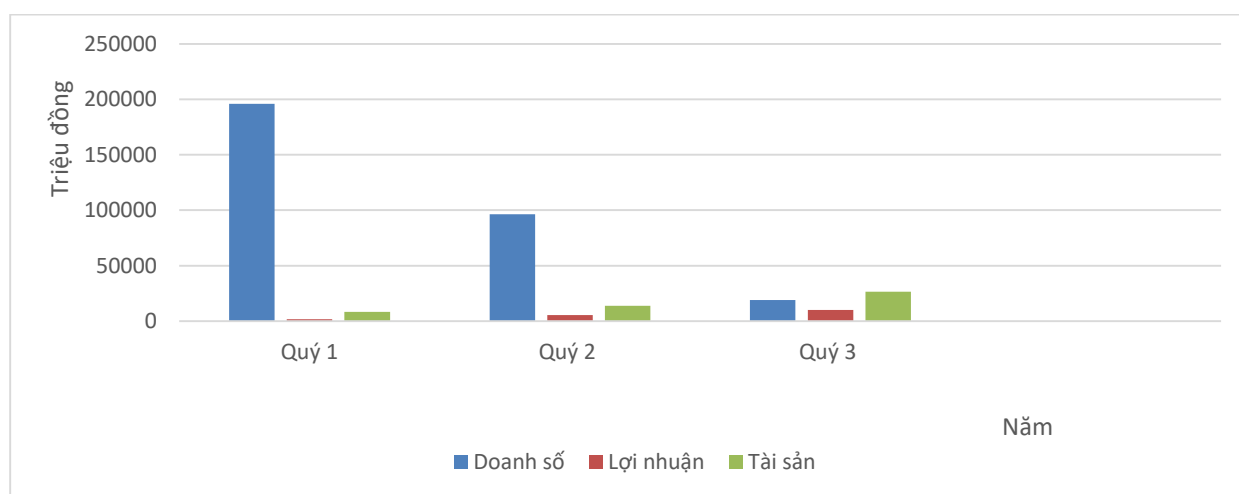
## 2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA MEIGIN TRONG NĂM 2021

**Bảng 2.1 Kết quả doanh số, lợi nhuận, giá trị tài sản của Meigin trong năm 2021**

(Đơn vị: Triệu đồng)

Quý	Quý 1	Quý 2	Quý 3
<b>Doanh số</b>	196000	96500	18920
<b>Lợi nhuận</b>	1780	5370	10060
<b>Tài sản</b>	8450	13810	26660

Nguồn: Phòng tài chính - Kế toán



**Hình 2.3. Biểu đồ giá trị doanh số, lợi nhuận và tài sản của công ty Meigin (2021)**

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Qua bảng 2.1 và biểu đồ 2.1 ta thấy: Lợi nhuận quý 1 là 1780 triệu đồng, lợi nhuận quý 2 là 5370 triệu đồng, lợi nhuận quý 3 là 10060 triệu đồng, lợi nhuận quý 3 tăng 5,7 lần so với quý 1, lợi nhuận tăng cho thấy công ty đang trên đà phát triển mạnh, tài sản của công ty tăng mạnh quý 1 là 8450 triệu đồng đến quý 3 là 26660 triệu đồng, công ty chú trọng đầu tư mua trang thiết bị đáp ứng nhu cầu sản xuất, hoạt động của công ty, trong khi lợi nhuận, tài sản của công ty tăng mạnh thì doanh số của công ty lại giảm quý 1 là 196000 triệu đồng đến quý 3 là 18920 triệu đồng, do đó công ty nên đẩy mạnh chương trình khuyến mãi, quảng cáo, đặc biệt chú trọng công tác chăm sóc khách hàng để tăng doanh số trong các năm tiếp theo.

**Bảng 2.2 Chi phí kinh doanh và tài chính của công ty năm 2021**

*Đơn vị tính: triệu đồng*

Quý	Quý 1	Quý 2	Quý 3
<b>Chi phí quản lý kinh doanh</b>	2.511	1.565	2.909
<b>Chi phí tài chính</b>	4.556	4.141	5.656
<b>Thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp</b>	2.104	1.926	887

*Nguồn: Phòng tài chính - Kế toán*

Qua bảng 2.2, ta thấy: Chi phí kinh doanh tăng từ quý 1 là 2.511 triệu đồng đến quý 3 là 2.909 triệu đồng, chi phí tài chính quý 3 là 5.656 triệu đồng tăng 1,2 lần so với quý 1 thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) phải nộp giảm quý 1 là 2.104 triệu đồng đến quý 3 là 887 triệu đồng nhưng công ty vẫn luôn đóng thuế giữ đúng nghĩa vụ của mình trong xã hội.

## **2.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA MEIGIN**

### **2.3.1. Các yếu tố kinh tế**

Các nhân tố kinh tế có vai trò quan trọng hàng đầu và ảnh hưởng có tính chất quyết định đến hoạt động kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Các nhân tố kinh tế ảnh hưởng mạnh nhất đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thường là trạng thái phát triển của nền kinh tế: Tăng trưởng, ổn định hay suy thoái.

Các kiến thức kinh tế sẽ giúp các doanh nghiệp xác định những ảnh hưởng của một doanh nghiệp đối với nền kinh tế của đất nước, ảnh hưởng của các chính sách kinh tế của chính phủ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tính ổn định về kinh tế trước hết và chủ yếu là ổn định nền tài chính quốc gia, ổn định tiền tệ, không chế lạm phát. Đây là những vấn đề các doanh nghiệp rất quan tâm và liên quan trực tiếp đến kết quả hoạt động kinh doanh của họ.

### **2.3.2. Khách hàng**

Vấn đề khách hàng là một bộ phận không tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản có giá trị nhất của mỗi doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đó đạt được do biết thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng so với với các đối thủ cạnh tranh.

Sự đa dạng về khách hàng, nhu cầu sử dụng sản phẩm cũng hoàn toàn khác nhau. Chính vì đặt nhu cầu khách hàng là tiêu chí hàng đầu nên công ty phải luôn trong trạng thái nỗ lực không ngừng cải tiến. Đặt ra các tiêu chí chăm sóc khách hàng, thiết kế quảng cáo, cách tư vấn chuyên nghiệp, chất lượng sản phẩm tốt, giá cả hợp lý để khiến khách hàng hài lòng khi đến với công ty.

### **2.3.3. 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, công tác chăm sóc khách hàng, phương thức quảng bá.

Nắm bắt được những đối thủ cạnh tranh tiềm tàng, Meigin đã có những chính sách về sản phẩm và chính sách về giá để làm lợi thế cạnh tranh cho riêng mình. Bên cạnh đó để có được vị thế đối với khách hàng thì ngoài chiến lược về giá, Meigin đẩy mạnh hoạt động marketing nhằm tiếp cận hiệu quả đến khách hàng.

## **2.4. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI MEIGIN**

### **2.4.1. Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng bên ngoài**

Công ty với mục tiêu chung “Phục vụ khách hàng với chất lượng tốt nhất” luôn quan tâm đặc biệt đến chất lượng của sản phẩm để làm hài lòng khách hàng, luôn lựa chọn những nguyên vật liệu ngon, tốt, chất lượng nhất để sản xuất ra sản phẩm tốt nhất.

Đối với ngành hàng thực phẩm chức năng công ty luôn tuyển chọn những nguyên vật liệu sạch nhất, tốt nhất để sản xuất ra những mặt hàng an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, đặc biệt sản phẩm được Bộ Công thương cấp giấy chứng nhận thương hiệu độc quyền, đạt chất lượng, uy tín và cam kết từng chất lượng sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng.

Ngành mỹ phẩm cao cấp thì sản phẩm được nhập từ Mỹ, sản phẩm có giấy chứng nhận nguồn hàng, chất lượng, nhãn hiệu uy tín, khách hàng sẽ tuyệt đối hài lòng về sản phẩm và chất lượng dịch vụ mà Meigin mang lại.

Công ty có bộ phận tiếp nhận điện thoại tư vấn khi khách hàng đặt sản phẩm. Công ty thường cử nhân viên đến gặp trực tiếp khách hàng để có thêm nhiều đối tác, đối với đối tác lâu dài thì đến gặp trực tiếp giúp hợp tác thêm bền chặt.

Công ty đẩy mạnh chương trình khuyến mãi sử dụng marketing online, công ty xây dựng một website, trong website có đầy đủ thông tin công ty, sản phẩm, dịch vụ, giới thiệu, tiếp thu ý kiến khách hàng,... và là cầu nối của khách hàng và công ty trên internet. Sử dụng Facebook làm phương tiện marketing mang thông tin sản phẩm của công ty đến mọi người.

### **2.4.2. Thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng bên trong**

Công ty luôn chú trọng đào tạo nâng cao kỹ năng chuyên môn cũng như kỹ năng mềm cho nhân viên giúp họ trở thành những người nổi trội nhất trong lĩnh vực của mình, tổ chức các buổi chia sẻ truyền động lực cho mọi người giúp họ thay đổi để thành công.

Hàng năm, Công ty Meigin luôn tổ chức nhiều chương trình khen thưởng cho nhân viên và tôn vinh những người có đóng góp xuất sắc cho công ty. Nhân viên luôn được

quan tâm dù họ ở bất kỳ vị trí, chức vụ nào. Công ty luôn tạo ra môi trường làm việc cho nhân viên hướng tới tinh thần thoải mái, vui vẻ và luôn cảm thấy hạnh phúc khi cộng tác tại Meigin.

Đội nhóm Meigin luôn tạo động lực cho mỗi thành viên cùng nhau phát triển, kiên trì bám sát và thực hiện mục tiêu, không bỏ cuộc. Cả đội ngũ cùng hỗ trợ nhau, người có kinh nghiệm chia sẻ kiến thức, kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm cho các nhân viên mới, tạo nên một cộng đồng cùng nhau học tập, cùng nhau vươn xa. Nhân viên trong công ty luôn hòa đồng giúp đỡ lẫn nhau, môi trường làm việc vui vẻ, không áp lực, công ty đề ra luật tôn vinh để cho nhân viên luôn được tôn trọng. Sau những chuyến công tác xa nhân viên lại được liên hoan giúp tình cảm nhân viên gắn bó và giúp nhân viên có động lực làm việc tốt hơn trong chuyến công tác tiếp theo.

#### **2.4.3. Dịch vụ chăm sóc khách hàng theo các giai đoạn của quá trình mua hàng**

##### **❖ Giai đoạn trước khi sử dụng dịch vụ:**

Đây là bước đầu tiên có ảnh hưởng quyết định đến sự lựa chọn dịch vụ sẽ sử dụng sau này của khách hàng. Nhưng chính những yếu tố do Công ty tạo ra sẽ kích thích đến khách hàng. Tuy nhiên để làm được điều đó công ty phải có những công cụ tiếp thị vô cùng mạnh dựa trên hàng loạt các nghiên cứu về tâm lý khách hàng thông qua việc nghiên cứu các nguồn thông tin khách hàng có thể tiếp cận từ: Nguồn thông tin cá nhân, nguồn thông tin công cộng, nguồn thông tin thực nghiệm khách hàng nhận được từ các kênh thông tin khác. Vì thế, Công ty phải lựa chọn kênh nào cho phù hợp nhất, hiệu quả tác động mạnh nhất đến người tiêu dùng.

##### **❖ Giai đoạn trong khi sử dụng dịch vụ:**

Sau khi đánh giá lựa chọn, khách hàng đi tới quyết định mua các hoạt động xúc tiến bán hàng đóng vai trò rất quan trọng. Để thúc đẩy quá trình mua, công ty cần phải loại bỏ các cản trở từ chính phía bản thân công ty.

Như vậy để tạo cảm tình, hình ảnh đầu tiên trong lòng khách hàng thì công ty phải có cách thức tổ chức các điểm kinh doanh không chỉ thuận tiện, đồng thời phải khang trang, sạch đẹp. Mặt khác dịch vụ có tính đồng thời quá trình cung cấp xảy ra cùng lúc với quá trình hoàn thiện của sản phẩm, thế nên thái độ phục vụ của nhân viên cũng là yếu tố quyết định đem lại sự hài lòng cho khách hàng trong giai đoạn này. Công tác chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này cần phải chú trọng mang lại sự thoải mái, vui vẻ và thân thiện cho khách hàng.

#### **2.4.4. Đánh giá chung về công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Thương mại - Sản xuất – Dịch vụ Meigin**

##### **❖ Ưu điểm:**

Hoạt động chăm sóc khách hàng là một hoạt động quan trọng đối với mỗi ngành nghề kinh doanh. Đây chính là biện pháp hữu hiệu để thu hút khách hàng, giành thị phần và lợi nhuận cao. Hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin trong giai đoạn 2021 - 2022 có một số ưu điểm: các phương thức chăm sóc khách hàng đã trở nên đa dạng hơn so với trước đây, ý thức của các nhân viên

cũng được nâng cao, các nội dung chăm sóc khách hàng được công ty đặc biệt quan tâm, nhờ đó công ty có thể làm vững chắc hơn mối quan hệ của mình với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng của họ khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Công tác giải quyết khiếu nại trong những năm vừa qua được thực hiện khá tốt, tỷ lệ khiếu nại của khách hàng cũng giảm dần, việc giải quyết khiếu nại luôn được công ty tiến hành nhanh chóng và tuân thủ đúng quy trình.

#### ❖ **Nhược điểm:**

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

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

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

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

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

Một số nguyên nhân khách quan phải kể đến đó là thị hiếu của khách hàng ngày càng đa dạng và biến động phức tạp. Yêu cầu của khách hàng về các sản phẩm, dịch vụ ngày càng phải tiến tiến hơn, chất lượng cao, mang tính chuyên nghiệp kèm theo các chính sách kinh doanh hấp dẫn và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Bên cạnh đó, các đối thủ cạnh tranh trên thị trường luôn tìm cách thu hút khách hàng bằng chiêu thức tập trung vào hoạt động chăm sóc khách hàng. Nếu công ty không chủ động, không nhạy bén và linh hoạt trước tình hình hoạt động của đối thủ cạnh tranh thì hoạt động của công ty sẽ bị ảnh hưởng và công tác chăm sóc khách hàng của công ty sẽ không còn phù hợp và đủ sức giữ chân khách hàng của mình.

## **2.5. CÁC HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY**

### **2.5.1. Hoạt động chiêu thị**

Hiện nay, công ty đã đăng nhiều bài quảng cáo trên các website, fanpage,.. của Công ty. Chương trình nhằm giới thiệu các thông tin về sản phẩm của công ty đến khách hàng Ngoài ra, Công ty còn sử dụng hình thức ít tốn kém hơn: marketing trực tiếp, nhân viên của công ty sẽ tự mình tiếp thị sản phẩm của công ty, gửi thư chào hàng , fax đến trực tiếp các doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm dịch vụ của Meigin, những hoạt động này nhằm giúp khách hàng biết rõ về các dịch vụ và chương trình khuyến mãi của công ty. Do đó, các khách hàng này chính là kênh quảng cáo hiệu quả giúp cho công ty có thêm một lượng khách dồi dào.

Thực hiện chương trình quảng bá sản phẩm tại các sự kiện, chương trình rút thăm trúng thưởng tại hội nghị khách hàng. Hằng năm, công ty thường gửi quà tặng đến các cơ quan, ban ngành, những khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty.

### **2.5.2. Hoạt động hỗ trợ, tiếp nhận và xử lý khiếu nại**

Mong muốn khách hàng luôn thoải mái và hài lòng khi sử dụng dịch vụ của công ty, mỗi thành viên của công ty cam kết đón tiếp khách hàng với lời chào, cử chỉ, nụ cười, ánh mắt thân thiện. Lắng nghe và phục vụ khách hàng với thái độ tôn trọng. Cố gắng tìm hiểu và dự đoán nhu cầu nhằm đáp ứng hơn mong đợi của khách hàng. Cung cấp thông tin đúng về tất cả các dịch vụ, sản phẩm của công ty.

Cảm ơn khách khi khách phàn nàn và khuyến khích khách hàng đóng góp ý kiến về các sản phẩm hay dịch vụ bên công ty. Biết lắng nghe ý kiến khi khách phàn nàn cho họ thấy được sự đồng tình từ phía công ty hứa sẽ giải quyết khắc phục nhanh chóng.

### **2.5.3. Tình hình phục vụ khách hàng**

**Bảng 2.3. Chất lượng phục vụ khách hàng của công ty**

<b>Tình hình giao dịch</b>	<b>Quý 4 2021</b>	<b>Kế hoạch quý 1 2022</b>	<b>Quý 1 2022</b>
Tỷ lệ phục vụ khách hàng thành công (%)	75	≥ 85	89
Tỷ lệ khách hàng rời bỏ dịch vụ công ty (%)	55	65	70

*Nguồn: Phòng kinh doanh*

Trong quý 4 năm 2021 tỷ lệ phục vụ khách hàng thành công bình quân đạt 75%, đến quý 1 năm 2021 tỷ lệ này tăng lên 89% và cao hơn mức kế hoạch đề ra là ≥85%. Nhưng tỷ lệ khách hàng rời bỏ dịch vụ của công ty lại tăng đột biến so với quý 4 năm 2021. Nguyên nhân có thể do là quý 1 năm 2022 công ty nhận phân phối quá nhiều dự án, nên có nhiều sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ và trong quá trình khách sử dụng dịch vụ của công ty có những chỗ không hài lòng nhưng khách hàng lại không nói

ra. Vào thời điểm hiện tại trong khu vực lại có quá nhiều công ty cho nên khách hàng sẽ dễ dàng lựa chọn công ty phù hợp với nhu cầu của họ. Nếu công ty muốn đạt được doanh thu cao thì cần phải có những chương trình thu hút khách hàng thật đặc biệt để khách hàng đến và tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty.

#### 2.5.4. Giải quyết hoạt động khiếu nại của khách hàng

**Bảng 2.4. Tình hình khiếu nại của công ty**

Năm	Quý 4 năm 2021	Quý 1 năm 2022	Quý 2 năm 2022
Số khiếu nại phát sinh	10	13	15
Số khiếu nại đã giải quyết	9	13	15
Tỷ lệ khiếu nại đã giải quyết	90	92,3	100

*Nguồn: Phòng kinh doanh*

Quý 4 năm 2020 và quý 1 năm 2021 tỷ lệ giải quyết khiếu nại của khách hàng đều không đạt 100%. Nguyên nhân là do giai đoạn này công ty bị ảnh hưởng do việc công ty mới thành lập nên tình hình kinh doanh gặp nhiều khó khăn, công ty phải chạy theo kế hoạch doanh thu và để tiết kiệm chi phí Công ty không tuyển thêm nhân viên, với khối lượng công việc quá nhiều dẫn đến thiếu sót trong việc giải quyết khiếu nại khách hàng.

Quý 2 năm 2022 số khiếu nại có giảm nhẹ, do công ty phải phân phối khá nhiều dự án mới hình thành trong thời gian này nên công ty đã không thể kiểm soát hết công việc của các phòng ban. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của công ty mới gian đoạn đầu hình thành nên không đáp ứng được yêu cầu phục vụ khách hàng, dẫn đến có nhiều lời phàn nàn, khiếu nại sau khi sử dụng dịch vụ mà không được như họ mong muốn. Tuy nhiên đội ngũ cán bộ nhân viên công ty đã nỗ lực hết sức để giải quyết, khắc phục khiếu nại của khách hàng và mong muốn khách hàng sẽ tiếp tục ủng hộ công ty.

**Bảng 2.5. Tổng hợp khiếu nại của khách hàng**

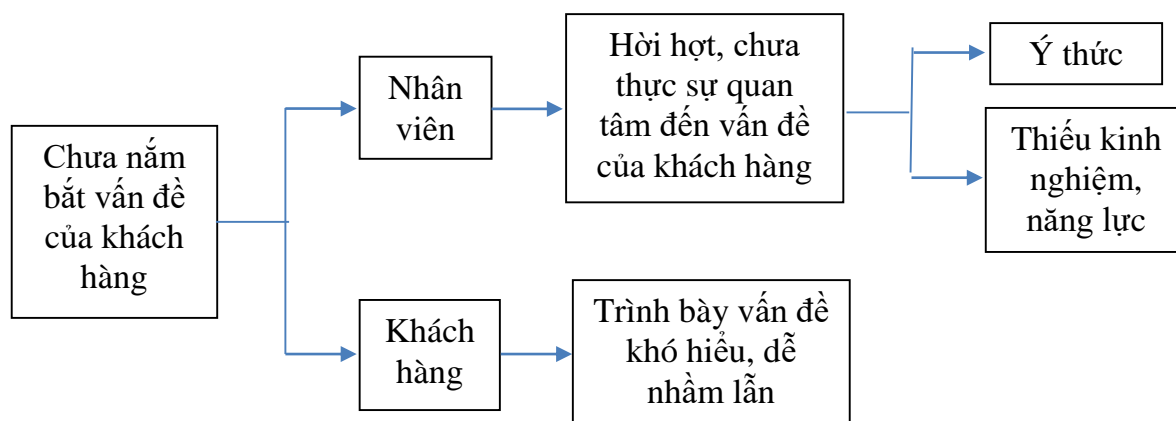
Nhóm khiếu nại	Số lượng	Tỷ trọng khiếu nại (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Chất lượng phục vụ	7	18,4	68,4
Thái độ và sai sót của nhân viên	5	13,2	100
Chính sách hỗ trợ khách hàng	7	18,4	86,8
Khiếu nại khác	9	23,7	50,0
Cam kết của Công ty	10	26,3	26,3
<b>Tổng</b>	38	100	

*Nguồn: Phòng kinh doanh*

Theo tổng kết 3 quý của công ty ta thấy tỷ lệ khiếu nại khác chiếm tỷ lệ cao nhất 26,3% nguyên nhân là do cam kết của Công ty về các thông tin mà Công ty cung cấp cho khách hàng không được chủ đầu tư thực hiện như đã cam kết với Công ty và khách hàng. Vì thế, khách hàng khá khó chịu khi không được hưởng các quyền lợi của mình như trong cam kết. Các khiếu nại khác của công ty chiếm 23,7% tỷ lệ khiếu nại chủ yếu là do



### 2.5.5. Phân tích chi tiết nguyên nhân tìm giải pháp



### Sơ đồ 2.3. Nguyên nhân gây lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Từ kết quả phân tích trên đã có kế hoạch đào tạo chất lượng đồng bộ tại các bộ phận, cho tất cả nhân viên công ty. Đồng thời tăng cường công tác quảng bá giới thiệu sản phẩm dịch vụ của công ty và hướng dẫn tận tình cho khách hàng tránh những sự cố xảy ra.

### 2.5.6. Hoạt động đào tạo

Xuất phát từ nhận thức đúng đắn về vai trò quyết định của nhân tố con người trong hoạt động cung cấp dịch vụ, công ty đã đặc biệt chú trọng đến việc đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, coi con người là trung tâm và quyết định mọi thành công của công ty. Để có một đội ngũ nhân viên đáp ứng các yêu cầu chăm sóc khách hàng, công ty đã đề ra các tiêu chuẩn tuyển dụng như các nhân viên phải được đào tạo cơ bản, đúng ngành nghề, phải có kỹ năng giao tiếp tốt, biết ngoại ngữ. Hàng năm công ty luôn dành một nguồn kinh phí cho việc đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ công nhân viên của mình nhưng trình độ ngoại ngữ phải do nhân viên tự trau dồi.

Không chỉ chú trọng đến đào tạo bồi dưỡng nhân tài, việc chăm lo đến lợi ích của người lao động là vấn đề luôn được quan tâm và thực hiện tốt. Đời sống của người lao động trong Meigin không ngừng được cải thiện cả về vật chất và tinh thần. Các cán bộ trong công ty yên tâm công tác và cống hiến cho sự phát triển của công ty. Công ty đặc biệt chú trọng đến khả năng thăng tiến của nhân viên. Đến thời điểm này công ty cũng như các bộ phận công ty đã có một đội ngũ cán bộ công nhân viên có đủ năng lực, trình độ để phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh.

#### **Nhận xét về công tác chăm sóc khách hàng:**

Trong thời gian qua công việc chăm sóc, giải quyết các khiếu nại của khách hàng đều do bộ phận quản lý thực hiện, ngoài ra tất cả nhân viên kinh doanh công ty cũng đảm nhận công tác chăm sóc khách hàng ở nhiều phương diện. Thông qua những phân tích dữ liệu khách hàng bộ phận công ty cũng kịp thời đề xuất những chương trình chăm



sóc khách hàng duy trì khách hàng theo từng nhóm đối tượng dựa trên việc phân tích có sở dữ liệu khách hàng.

Công tác giải quyết khiếu nại có nhiều cải tiến, giải quyết nhanh chóng các khiếu nại của khách hàng. Đồng thời chú trọng nghiên cứu để cung cấp thêm các dịch vụ mới đến khách hàng.

Tuy nhiên do đối tượng khách hàng ngày càng phát triển và đa dạng, nhu cầu khách hàng ngày càng cao mà trong thời điểm hiện tại các nhân viên kinh doanh công ty được đào tạo tại chỗ về nghiệp vụ nên công tác chăm sóc khách hàng cũng không tránh khỏi những sai sót từ phía nhân viên kinh doanh. Do đó, công ty phải luôn quan tâm đến chính sách chăm sóc khách hàng bố trí nhân viên phù hợp tránh gây áp lực quá tải ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc của nhân viên vừa không giải quyết được những vấn đề của khách hàng.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Ngày nay, sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ không nhiều thì yếu tố CSKH chính là điều tạo nên sự khác biệt. Meigin đã nhận thấy được tầm quan trọng của công tác CSKH nên đặt công tác CSKH lên vị trí hàng đầu, đồng thời có những chính sách kinh doanh nhạy bén, cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích cũng như dịch vụ CSKH. Tuy nhiên, do xu thế phát triển của thị trường ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh với những thế mạnh của mình thì ít nhiều cũng ảnh hưởng đến chính sách hoạt động kinh doanh và việc tăng doanh thu của công ty.

Dựa vào phân tích tình hình thực trạng tại công ty, phân tích đánh giá công tác CSKH tại công ty để thấy rõ những tồn tại cần cải thiện để hoàn thiện công tác CSKH, nâng cao khả năng cạnh tranh của Meigin. Phát triển được những lợi thế của mình nhằm tạo uy tín thương hiệu và giữ được KH hiện tại.

Việc nghiên cứu các yếu tố trong chương 2 sẽ làm cơ sở vững chắc cho việc hoàn thiện công tác CSKH tại công ty và công tác này ngày càng hoạt động có hiệu quả phù hợp với tình hình và xu hướng phát triển của công ty, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác. Là cơ sở đề ra các giải pháp mang tính khả thi đối với công tác CSKH tại công ty ở chương 3.

### **CHƯƠNG 3**

## **GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI - SẢN XUẤT - DỊCH VỤ MEIGIN**

### **3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TỚI NĂM 2025**

Dự báo sự phát triển không ngừng của kinh tế vào năm 2021-2025 và trong tương lai, nhận thức sự cạnh tranh gay gắt của thị trường, công ty đã chủ trương giữ bằng mọi giá phải giữ chân được khách hàng cũ và không ngừng tìm kiếm khách hàng mới thông qua các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, hạn chế tối đa những sai sót. Cụ thể:

- Không ngừng nâng cao năng lực và hoàn thiện các chương trình của công ty theo hướng thỏa mãn khách hàng.
- Liên tục đầu tư cải thiện chất lượng dịch vụ.
- Tích cực áp dụng các công nghệ mới để việc sử dụng dịch vụ công ty được thuận lợi hơn và có thể tìm kiếm khách hàng mới được tốt hơn.

Với quan điểm “Khách hàng là Thượng đế”, “Thêm một khách hàng mới đã khó, giữ một khách hàng cũ càng khó hơn”, công ty luôn chú trọng đến các hoạt động có thể làm thỏa mãn khách hàng. Công ty đã xác định: khách hàng là tài sản quý của doanh nghiệp, không có khách hàng, doanh nghiệp sẽ không tồn tại và phát triển. Vì vậy, mọi hoạt động đều phải hướng về khách hàng. Các bộ phận cũng đã tổ chức tốt các nội dung liên quan đến việc phát triển khách hàng duy trì khách hàng và các dịch vụ sau bán hàng.

### **3.2. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG**

#### **3.2.1. Giải pháp hoàn thiện công tác tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng**

Tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong công tác quản lý và điều hành tổ chức các hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao vị thế, uy tín của công ty đối với khách hàng. Để bộ máy hoạt động phát huy tốt hơn vai trò của mình thì cần phải tổ chức bộ máy theo hướng gọn nhẹ, năng động, linh hoạt, hiệu quả trên cơ sở những nội dung sau:

Phân công trong bộ máy chăm sóc khách hàng phải có một người giữ vai trò lãnh đạo, là người có nhiệm vụ quản lý toàn diện, chịu trách nhiệm về mọi mặt của hoạt động trong bộ máy đó.

Tuyển chọn, bố trí nhân sự làm việc trong bộ máy chăm sóc khách hàng là những người có kiến thức, am hiểu về công tác Marketing và chăm sóc khách hàng, nếu đã qua thực tế thì càng có điều kiện để họ phát huy năng lực và đem lại hiệu quả cao cho hoạt động.

Thường xuyên xem xét đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc để có những biện pháp chấn chỉnh và hoàn thiện. Công tác này có ý nghĩa quan trọng, nhờ đó có thể kiểm tra được hiệu quả hoạt động từng bộ phận.

Tổ chức các nhóm chăm sóc khách hàng đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Đối với Meigin do đặc điểm riêng nên chưa có phòng chăm sóc khách hàng riêng biệt nên vấn đề cần thiết nhất là phải thành lập phòng chăm sóc khách hàng riêng, để có hiệu quả tốt trong việc chăm sóc khách hàng.

### **3.2.2. Nâng cao ý thức và trình độ nhân viên**

Công tác hoàn thiện bộ máy chăm sóc khách hàng phải được tiến hành song song với công tác tuyên truyền giáo dục, nâng cao ý thức kinh doanh và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên. Coi trọng vấn đề tuyển dụng đào tạo, bồi dưỡng đào tạo lại, khuyến khích đi học thêm. Những lớp hoàn thiện về công tác kinh doanh nói chung và chăm sóc khách hàng nói riêng. Đặc biệt là trong môi trường cạnh tranh hiện nay để tăng sức cạnh tranh, tăng ưu thế cạnh tranh thì phải đảm bảo đội ngũ lao động có năng lực là rất cần thiết.

Yếu tố con người, ý thức, chất lượng đội ngũ nhân viên có ý nghĩa rất quan trọng đối với công tác chăm sóc khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng không còn là việc riêng của một bộ phận nào đó mà phải trở thành ý thức của mọi cấp độ nhân viên. Riêng đối với các khâu trực tiếp giao dịch với khách hàng cần được nâng cao hơn nữa ý thức phục vụ khách hàng, thái độ phục vụ chu đáo ân cần, niềm nở. Để làm được điều này, Meigin cần có biện pháp giáo dục tích cực để mọi người đều nhận thức một cách sâu sắc rằng ngày nay chăm sóc khách hàng là một vũ khí cạnh tranh mạnh nhất của doanh nghiệp, ảnh hưởng trực tiếp đến sự sống còn của doanh nghiệp và nó sẽ gián tiếp ảnh hưởng đến thu nhập và lợi ích của từng người trong doanh nghiệp.

### **3.2.3. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng**

Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng chính là việc thực hiện theo phương châm “Hướng về khách hàng”, Meigin cần cải tiến cung cách phục vụ nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Để nâng cao chất lượng phục vụ, Meigin cần phải kể đến các hoạt động sau:

Đẩy mạnh các dịch vụ sau cung cấp sản phẩm: Với thị trường cạnh tranh như hiện nay thì việc đẩy mạnh các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau cung cấp sản phẩm là vô cùng cần thiết vì nếu như khách hàng không hài lòng với những sản phẩm, Các hoạt động chăm sóc khách hàng sau cung cấp dịch vụ có thể bao gồm: Tư vấn, giúp đỡ khách hàng khi sử dụng sản phẩm.

Thực hiện việc đa dạng hóa các hoạt động chăm sóc khách hàng, mục tiêu của các hoạt động này là duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và công ty. Vì vậy, công ty cần có kế hoạch xây dựng các hoạt động chăm sóc khách hàng cụ thể với từng nhóm khách hàng khác nhau. Để thực hiện tốt được các hoạt động chăm sóc khách hàng thì cần phải hiểu rõ tâm lý thị hiếu cũng như đặc điểm của từng đối tượng khách hàng trên từng khu vực thị trường.

Cố gắng giải quyết khiếu nại một cách triệt để, hạn chế khiếu nại không cần thiết của khách hàng. Các thủ tục giải quyết và tiếp nhận khiếu nại cần được cải tiến, chất lượng giải quyết khiếu nại phải được nâng cao hơn, giảm thời gian trả lời khiếu nại cho khách hàng. Phải thường xuyên đánh giá, thống kê tỷ lệ khiếu nại của khách hàng để có giải pháp trả lời, hướng dẫn soạn các nội dung hướng dẫn, trả lời khách hàng theo mẫu để các nhân viên có cơ sở để trả lời khách hàng một cách thống nhất.

Thực hiện các giải pháp này sẽ đáp ứng được nhu cầu sử dụng các sản phẩm của công ty với mọi tầng lớp khách hàng. Đồng thời để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, thu hút được nhiều khách hàng, là mục tiêu của đơn vị. Với tâm huyết góp phần vào công cuộc thúc đẩy tiến trình đưa công nghệ thông tin là ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần phát triển nước nhà như hiện nay, chỉ cần sự quan tâm của lãnh đạo đơn vị và sự quyết tâm của toàn thể nhân viên, công ty sẽ thực hiện được những giải pháp này.

#### **3.2.4. Tăng cường các kênh thông tin và chương trình khuyến mãi**

Đối với công tác chăm sóc khách hàng thì khuyến mãi là công cụ hữu hiệu thu hút khách hàng về phía doanh nghiệp. Nhưng để các chương trình khuyến mãi được thành công thì việc trước hết là phải làm cho khách hàng biết đến chúng. Và để làm được điều này thì phải tăng cường các kênh thông tin đến người tiêu dùng biết về các đợt, các chính sách khuyến mại đã, đang và sắp có của doanh nghiệp.

Đối với các khách hàng cá nhân, khách hàng đặc biệt, khách hàng là doanh nghiệp đặc biệt trong thời gian tới, Meigin cần phải tăng cường các kênh thông tin để thông báo, nhanh chóng kịp thời các chương trình khuyến mại tới tất cả các khách hàng. Chúng ta có thể giảm bớt chi phí quảng bá bằng các kênh phân phối trực tiếp nhờ các nhân viên tư vấn,... gửi các thông báo về khuyến mãi đi kèm với các hoá đơn, các hợp đồng. Trên các thông báo khuyến mãi sẽ ghi tên và địa chỉ cụ thể của khách hàng. Việc làm này sẽ làm tăng tính hiệu quả của các chương trình khuyến mãi lên rất nhiều.

Với các doanh nghiệp thuộc nhóm khách hàng lớn cần phải đảm bảo rằng tất cả trong số họ sẽ nhận được thông báo khuyến mãi của mình. Cần gọi điện, gửi email để thông báo đến họ.

Qua các hình thức trên, thì việc thông tin khuyến mãi đến với khách hàng là hiệu quả. Phương pháp này sử dụng nguồn nhân lực sẵn có không phải thuê ngoài chỉ cần tổ chức cho tốt và được sự đồng ý của ban lãnh đạo thì giải pháp này sẽ thực hiện được.

#### **3.2.5. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường**

Mục đích của công tác điều tra nghiên cứu, tìm hiểu thị trường là đánh giá mức độ thoả mãn nhu cầu của khách hàng, đánh giá sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích của khách hàng, phát hiện ra các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng.... Từ đó xác định chính xác nhu cầu khách hàng đối với sản phẩm đang cung cấp và khả năng hoàn thiện nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng: Nhằm xác định nhu cầu mà khách hàng muốn thoả mãn khi sử dụng sản phẩm. Khi xác định được những nhu cầu nào của khách hàng

mà hiện tại chưa được đáp ứng thì đây là cơ hội để Meigin phát triển cung cấp cho khách hàng.

Nghiên cứu sự mong đợi của khách hàng: Xác định tiêu chuẩn mà khách hàng mong đợi khi họ sử dụng sản phẩm. Ví dụ thời gian xử lý khiếu nại, thái độ phục vụ của nhân viên Meigin.

Nghiên cứu để phân loại các đối tượng khách hàng: Việc nghiên cứu này nhằm mục đích phân loại từng đối tượng khách hàng để có cơ sở chăm sóc khách hàng đối với từng loại khách hàng.

Nghiên cứu tìm hiểu về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh: Để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh và của doanh nghiệp mình, từ đó đưa ra các quyết định chính xác trong tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

Nghiên cứu về khách hàng có thể bằng nhiều phương pháp khác nhau:

Qua phiếu điều tra do bộ phận chăm sóc khách hàng thiết kế mẫu mã và thu thập dữ liệu.

Thiết lập đường dây nóng bằng cách cung cấp số máy điện thoại thường trực nhận tin để khách hàng gọi đến phản ánh các vấn đề có liên quan đến việc cung cấp và sử dụng dịch vụ.

Mở hộp thư để nhận các ý kiến đóng góp của khách hàng về mọi mặt. Hộp thư nên sử dụng hình thức điện tử để thuận lợi cho khách hàng.

Đơn vị phải tổ chức các cuộc điều tra nhu cầu của thị trường, tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu thị trường trong tương lai. Để từ đó có cơ sở ra quyết định kinh doanh có hiệu quả.

Qua công tác nghiên cứu thị trường doanh nghiệp sẽ xác định được điểm mạnh điểm yếu của mình để sửa chữa khắc phục. Biết được điểm yếu của đối thủ để tấn công và điểm mạnh của đối thủ để phòng thủ. Biết được nhu cầu, ý kiến của khách hàng về sản phẩm dịch vụ mình cung cấp để sửa chữa cho phù hợp thị hiếu người tiêu dùng.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Tất cả các hoạt động của đề tài đưa ra nhằm truyền đạt tới khách hàng nội dung các dịch vụ bổ sung, hoàn thiện công tác CSKH nâng cao cảm nhận thương hiệu, nhằm giữ chân khách hàng hiện có tăng hiệu quả kinh doanh.

Trên cơ sở giới thiệu ở chương 2, kết hợp với cơ sở lý thuyết ở chương 1 đề tài đưa ra các giải pháp ở chương 3 nhằm hoàn thiện công tác CSKH của công ty đồng thời thực hiện hóa các giải pháp nhằm khắc phục các điểm chưa tốt. Góp phần làm tăng giá trị khách hàng nhận được để từ đó nâng cao mức độ thỏa mãn, nâng cao chất lượng cảm nhận, lòng trung thành của khách hàng đối với Meigin.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh kinh tế thị trường đầy cạnh tranh như hiện nay, khi mà Khoa học - Công nghệ đang không ngừng phát triển, đời sống Kinh tế - Xã hội của người dân ngày được nâng cao, do đó để đứng vững trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp nói chung và Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin nói riêng cần không ngừng đổi mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Một trong những vấn đề đóng vai trò quan trọng và cần hoàn thiện trước tiên đó là công tác chăm sóc khách hàng. Quản lý và chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp doanh nghiệp thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh. Công tác chăm sóc khách hàng cần liên tục hoàn thiện, phát triển để theo kịp sự đổi mới không ngừng của xã hội.

Trong những năm qua, Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin luôn phấn đấu xây dựng hình ảnh, hoàn thành các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận để góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, trong đó có một đóng góp không nhỏ từ bộ phận chăm sóc khách hàng.

Để thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, tạo ưu thế cạnh tranh so với đối thủ thì trong thời gian tới Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin cần phát huy những thế mạnh, khắc phục những vấn đề còn tồn tại. Từ đó công ty sẽ giữ được khách hàng trung thành và thu hút thêm khách hàng tiềm năng đem lại hiệu quả kinh tế trong hoạt động kinh doanh.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của các cô chú, anh chị nhân viên trong công ty đã hỗ trợ em rất nhiều về những kiến thức, kinh nghiệm thực tế và những số liệu cần thiết, đặc biệt em xin cảm ơn Cô Đặng Trần Minh Hiếu đã dành thời gian hướng dẫn tận tình để em có thể hoàn thành tốt bài khóa luận.

Em hy vọng bài báo cáo này sẽ đóng góp phần nào vào việc cải thiện công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin. Dù đã rất cố gắng học hỏi và tìm hiểu nhiều, nhưng bài khóa luận tốt nghiệp của em sẽ không tránh khỏi những thiếu sót về nội dung cũng như hình thức trình bày. Em rất mong được các thầy cô giáo góp ý để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn nữa.



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Các bài báo cáo tổng hợp của Công ty TNHH Thương Mại - Sản Xuất - Dịch Vụ Meigin.
- [2]. Hồ Nhan (2012), Nghệ thuật quản lý khách hàng. NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
- [3]. <https://dauso1900.vn/quy-trinh-cham-soc-khach-hang/>
- [4]. Lưu Văn Nghiêm (2011), Marketing trong kinh doanh dịch vụ. NXB Thống kê, Hà Nội .
- [5]. Nguyễn Văn Thanh (2012), Bài giảng Marketing dịch vụ. Đại học Bách khoa Hà nội.
- [6]. Ths. Ngô Đình Dũng (2001), Thu nhập thông tin về khách hàng. NXB trẻ.
- [7]. Ths. Nguyễn Văn Hùng (2013), Giáo trình Marketing căn bản. NXB Trường Đại học Kinh tế.