

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



THAMMAVONGSA PANIT

BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP NÂNG CAO
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG
NEW SUN

Kon Tum, tháng 05 năm 2022

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



BÁO CÁO TỐT NGHIỆP

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : ThS. NGUYỄN THỊ HOA
SINH VIÊN THỰC HIỆN : THAMMAVONGSA PANIT
LỚP : K12QT
MSSV : 1817340101057

Kon Tum, tháng 05 năm 2022

LỜI CẢM ƠN

Qua thời gian thực tập tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun em đã học tập thêm được nhiều kiến thức thực tiễn cũng như nhận được rất nhiều Sự giúp đỡ nhiệt tình từ nhà trường và trong Công ty. Đây chính là nguồn động lực giúp em hoàn thiện tốt thời gian thực tập và hoàn thành được khóa luận tốt nghiệp.

Em xin trân thành cảm ơn giáo viên hướng dẫn - Th.s Nguyễn Thị Hoa đã nhiệt tình giúp đỡ và tạo điều kiện tốt nhất để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban Lãnh đạo Công ty cổ phần cầu đường New Sun cũng như các anh chị trong công ty đã hỗ trợ, hướng dẫn nhiệt tình để em có thể hoàn thành kỳ thực tập tại Công ty.

Cuối cùng em xin cảm ơn các thầy cô trong trường Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum đã giúp đỡ em rất nhiều trong quá trình học tập, đặc biệt là các thầy cô trong khoa Kinh tế.

Do vốn kiến thức và nắm bắt thực tiễn của em còn hạn chế vì vậy những thiếu sót trong khóa luận là không thể tránh khỏi. Em rất mong nhận được những ý kiến góp ý từ các thầy cô giáo để em có thể hoàn thiện bài khóa luận của mình hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ	iv
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do thực hiện đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu	2
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	3
1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN	3
1.1.1. Khái niệm khách hàng	3
1.1.2. Khái niệm chăm sóc khách hàng	3
1.1.3. Khái niệm nhu cầu khách hàng	4
1.1.4. Khái niệm sự hài lòng khách hàng	5
1.1.5. Khái niệm đo lường sự hài lòng của khách hàng	5
1.2. PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG	6
1.3. VAI TRÒ VÀ MỤC ĐÍCH CỦA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	7
1.3.1. Vai trò.....	7
1.3.2. Mục đích.....	7
1.4. PHƯƠNG THỨC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	8
1.4.1. Chăm sóc trực tiếp tập trung	8
1.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán địa chỉ của khách hàng	8
1.4.3. Chăm sóc gián tiếp	8
1.4.4. Các biện pháp và công cụ chăm sóc khách hàng	9
1.5. CHẤT LƯỢNG VÀ CHỈ TIÊU ĐỂ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	10
1.6. CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	12
1.7. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	13
1.7.1. Môi trường vĩ mô.....	13
1.7.2. Môi trường vi mô.....	14
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEWSUN	16
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEWSUN	16

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	16
2.1.2. Ngành nghề kinh doanh.....	17
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	18
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	19
2.1.5. Phân tích cơ cấu lao động của công ty	21
2.1.6. Các thiết bị máy móc	22
2.2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN	23
2.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ CSKH của Công ty cổ phần cầu đường New Sun	23
2.2.2. Quy trình, quy định chung về công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun	26
2.2.3. Các chính sách chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun.....	29
2.2.4. Chính sách khuyến khích khách hàng	30
2.2.5. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun	31
2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN.....	34
2.4. CÁC HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN.....	37
2.4.1. Công tác quản lý khách hàng qua cơ sở dữ liệu khách hàng.....	37
2.4.2. Các hoạt động chăm sóc khách hàng.....	41
2.4.3. Hoạt động hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng.....	43
2.5. NHỮNG ƯU, NHƯỢC ĐIỂM VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN	44
2.5.1. Ưu điểm	44
2.5.2. Hạn chế.....	44
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	45
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN.....	47
3.1. CĂN CỨ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	47
3.1.1. Những cơ hội và thách thức đối với công ty trong xu thế hội nhập.....	47
3.1.2. Áp lực cạnh tranh từ các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh	48
3.1.3. Phương hướng hoạt động kinh doanh công ty cổ phần cầu đường new sun.....	49
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN	50
3.2.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng	50
3.2.2. Một số chính sách khuyến khích khách hàng mới	50
3.2.3. Hoàn thiện công tác tổ chức bộ máy chăm sóc khách hàng	52

3.2.4. Nâng cao ý thức và trình độ của cán bộ công nhân viên trong Công ty cổ phần cầu đường New Sun	53
3.2.5. Hoàn thiện các dịch vụ trước mua hàng	55
3.2.6. Hoàn thiện các dịch vụ sau bán	55
3.2.8. Giải pháp về Marketing	56
3.2.9. Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	57
KẾT LUẬN	59
TÀI LIỆU THAM KHẢO	60
GIẤY XÁC NHẬN CỦA KHOA VÀ GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	

DANH MỤC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng số liệu	Trang
Bảng 2.1	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Cổ phần cầu đường New Sun giai đoạn 2019 - 2021	19
Bảng 2.2	Cơ cấu lao động của Công ty cổ phần Cầu đường New Sun	21
Bảng 2.3	Các thiết bị, máy móc của Công ty cổ phần Cầu đường New Sun	22
Bảng 2.4	Bảng chia lượt tiếp khách của nhân viên chăm sóc khách hàng.	28
Bảng 2.5	Bảng tính hoa hồng dựa theo doanh số bán hàng trên 3 tháng	28
Bảng 2.6	Bảng tính hoa hồng dựa theo doanh số bán hàng trong 3 tháng đầu	29
Bảng 2.7	Các lỗi trong vi phạm thể lệ, thủ tục	36
Bảng 2.8	Tình hình giải quyết khiếu nại của công ty Cổ phần cầu đường New Sun 9 tháng đầu năm 2020	36
Bảng 2.9	Nguyên nhân khách hàng khiếu nại	36
Bảng 2.10	Các đợt chăm sóc khách hàng của công ty Cổ phần cầu đường New Sun vào năm 2021	43

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Số hiệu	Tên biểu đồ	Trang
Biểu đồ 2.1	Biểu đồ tổng doanh thu và lợi nhuận của công ty Cổ phần cầu đường New Sun giai đoạn 2019 - 2021	20

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Số hiệu	Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 2.1	Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần cầu đường New Sun	18
Sơ đồ 2.2	Quy trình quản lý hiệu quả đơn khiếu nại phàn nàn	41

MỞ ĐẦU

1. Lý do thực hiện đề tài

Hiện nay trên toàn thế giới đang bước vào 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 tối ưu nhất. Thời gian gần đây, dịch vụ chăm sóc khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp khác biệt hoá được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng. Đặc biệt là khi Việt Nam đã gia nhập tổ chức WTO, lúc này các doanh nghiệp nội sẽ phải cố gắng rất nhiều để có thể cạnh tranh với các đối thủ lớn mạnh nhiều kinh nghiệm trên thế giới. Dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là một trong những vũ khí cạnh tranh quan trọng mà các doanh nghiệp cần phải xây dựng để có thể bảo vệ và phát triển thị phần của mình. Bất kỳ một công ty nào khi làm ra một sản phẩm đều mong muốn sản phẩm đó được khách hàng ưa chuộng, đáp ứng, thỏa mãn được mong muốn, yêu cầu của khách hàng, vì khách hàng có vai trò rất quan trọng đối với mỗi công ty nó là yếu tố sống còn ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của công ty trên thị trường. Vì vậy, tất cả các công ty đều tìm cách giữ chân và thu hút thêm khách hàng của mình bằng nhiều hình thức. Các công ty luôn vạch cho mình một hướng đi đề ra các chiến lược nhằm mục đích thu hút khách hàng biết đến và tin dùng sản phẩm của công ty mình.

Khi nền kinh tế chuyển sang cơ chế thị trường, các công ty nói chung và công ty ngành đầu tư xây dựng nói riêng bắt đầu chú ý đến vấn đề ngoài sản phẩm tốt thì họ còn đòi hỏi phải thực sự quan tâm đầu tư đúng mức đến công tác nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Nó trở thành một chiến lược kinh doanh được hầu hết các doanh nghiệp quan tâm và đầu tư. Dịch vụ tốt sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

Công ty Cổ phần cầu đường New Sun là công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng. Trước những áp lực cạnh tranh ngày một tăng Công ty Cổ phần cầu đường New Sun cũng đã bắt đầu triển khai một số hoạt động chăm sóc khách hàng để gia tăng năng lực cạnh tranh cũng như giữ chân những khách hàng của công ty. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng của Công ty Cổ phần cầu đường New Sun vẫn còn tồn tại những vướng mắc khách quan cũng như chủ quan làm ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng và ý nghĩa của vấn đề trên, với những kiến thức đã được học tập, nghiên cứu tại trường và sau một thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần cầu đường New Sun, em quyết định chọn đề tài: **“Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng tại công ty cổ phần cầu đường New Sun”** làm khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Báo cáo chuyên đề tốt nghiệp nghiên cứu những lý luận cơ bản về dịch vụ khách hàng, chất lượng dịch vụ khách hàng nhằm phân tích thực trạng công tác chăm sóc khách hàng tại công ty, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách hàng tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu hoạt động chất lượng dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng, để từ đó đưa ra những giải pháp hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng của công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Đề tài nghiên cứu công tác dịch vụ khách hàng của công ty Cổ phần cầu đường New Sun trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

+ Về thời gian: Thực trạng hoạt động công tác chăm sóc khách hàng từ năm 2019-2021 tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nội bộ công ty thông qua các phòng ban: kết quả báo cáo hoạt động sản xuất, kinh doanh trong 3 năm 2019-2021, báo cáo doanh số bán hàng trong 3 năm 2019-2021.

Các dữ liệu được thu thập bên ngoài công ty: sách báo, tạp chí, website chuyên ngành liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

4.2. Phương pháp luận

Trong quá trình nghiên cứu khóa luận em đã sử dụng công cụ thống kê, mô tả, diễn giải, so sánh, suy luận logic, tổng hợp, phân tích. Nguồn số liệu được thu thập các báo cáo từ công ty Cổ phần cầu đường New Sun. Nhằm làm sáng tỏ thực trạng dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp và đưa ra những đề xuất giải pháp cho dịch vụ CSKH của công ty.

5. Kết cấu

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

Chương 1: Giới thiệu về công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng càng có vai trò quan trọng. Hoạt động này sẽ giúp cho doanh nghiệp kịp thời nắm bắt và đáp ứng những nhu cầu phát sinh của khách hàng. Vậy trước khi quyết định sẽ chăm sóc khách hàng như thế nào, cần phải xác định khách hàng của công ty là ai? Và làm thế nào để có thể hiểu rõ khách hàng và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng?

Một cách chung nhất, khái niệm về khách hàng được hiểu như sau:

- Theo Philip Kotler định nghĩa thì khách hàng (Customers) là các cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực marketing vào.

- Theo như Tom Peters đã từng chia sẻ rằng: Khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Và dĩ nhiên nó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không được ghi nhận trong báo cáo công ty.

“Khách hàng là những người chúng ta phục vụ cho dù họ có trả tiền cho sản phẩm của chúng ta hay không.”

(Nguồn: Giáo trình quản trị bán hàng, Khoa Marketing, Nhà xuất bản trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân năm 2019)

Peters Drucker cho rằng mục tiêu của công ty là “tạo ra khách hàng”. Họ không phải là kẻ ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta. Khi phục vụ khách hàng, không phải chúng ta đang phục vụ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ.

Vậy nên các công ty cần luôn luôn xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và không ngừng huy động vốn.

Từ những khái niệm trên ta có thể hiểu khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

1.1.2. Khái niệm chăm sóc khách hàng

Theo TS. Nguyễn Thượng Thái, khái niệm 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.

(Nguồn: Marketing căn bản, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông, 2017, tr106).

Người ta thường nghĩ rằng chăm sóc khách hàng nghĩa là phải lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng và chỉ có nhân viên trực 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. Bên cạnh đó, ngoài công tác này

thì còn cần những yếu tố khác nữa. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng đó là:

- Các yếu tố sản phẩm
- Các yếu tố thuận tiện
- Yếu tố con người

Ngày nay, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về dịch vụ, sản phẩm mà họ cạnh tranh về các dịch vụ góp phần hoàn thiện cho sản phẩm. Với đề tài nghiên cứu này sẽ sử dụng cách hiểu vấn đề là: Dịch vụ chăm sóc khách hàng là hệ thống các hoạt động để tạo mối liên kết mang tính liên tục khi tiếp xúc khách hàng đồng thời thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng hay dịch vụ khách hàng là thuật ngữ mà các doanh nghiệp hay đề cập đến. Tuy nhiên để hiểu và làm tốt công tác trong dịch vụ chăm sóc khách hàng thì không phải doanh nghiệp nào cũng làm được. Chăm sóc khách hàng là một phần của hoạt động marketing, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự tồn tại hay thành công của bất cứ doanh nghiệp nào trên thị trường. Việc chăm sóc khách hàng phải thực hiện toàn diện trong quá trình trước, trong và sau trao đổi mua bán.

- Giai đoạn trước mua hàng

Ở giai đoạn này, nhu cầu không cần thiết phát sinh từ phía khách hàng mà doanh nghiệp có thể chủ động kích thích là phát sinh mong muốn của khách hàng. Doanh nghiệp có thể thông qua hình thức tiếp thị trực tiếp, qua tờ rơi, qua internet, mail để cung cấp thông tin cho khách hàng. Nội dung chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là giới thiệu về đặc điểm, giá thành, chất lượng của sản phẩm, các tiện ích đem lại, hướng dẫn sử dụng.

- Giai đoạn quyết định mua hàng

Sau khi đánh giá, lựa chọn khách hàng đi tới quyết định mua. Tuy nhiên, từ quyết định mua đến mua hàng còn có các cản trở như: điều kiện mua hàng, địa điểm mua hàng, phương thức thanh toán, các dịch vụ hậu mãi. Để thúc đẩy quá trình mua hàng doanh nghiệp cần phải loại bỏ các cản trở đó bằng cách bố trí các điểm bán hàng thuận tiện đi lại, đa dạng hóa phương thức thanh toán, nội dung dịch vụ hậu mãi phong phú và hấp dẫn. Một cản trở khác đối với quyết định mua hàng là sự khó tính của khách hàng. Vì thế việc nắm bắt tâm lý của khách hàng để làm hài lòng họ là rất quan trọng.

- Giai đoạn sau khi mua hàng

Bất kỳ một khách hàng nào sau khi mua hàng cũng coi trọng công tác chăm sóc sau bán hàng của doanh nghiệp và lấy đó là một tiêu chí để lựa chọn. Các hoạt động chăm sóc khách hàng ở giai đoạn này tập trung vào việc tư vấn, giúp đỡ khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng khách hàng sẽ trở lại với doanh nghiệp trong lần tới.

1.1.3. Khái niệm nhu cầu khách hàng

“Nhu cầu khách hàng là sự thiếu hụt của họ về một số hài lòng cơ bản, là khoảng cách giữa cái khách hàng có và cái khách hàng muốn có. Nhu cầu xuất phát từ đặc điểm tâm sinh lý của con người”. Nhu cầu con người có thể nhận thức được hoặc chưa nhận thức

được. Nhận thức là quá trình hoặc kết quả phản ánh và tái hiện thực vào tư duy; con người nhận biết, hiểu biết thế giới khách quan. Đặc điểm của nhận thức: sàng lọc, thiên vị, ghi nhớ và chọn lọc...

Nhiều yếu tố tác động đến nhận thức: màu sắc, kích cỡ, cường độ,... Khi nhận thức được nhu cầu họ mong muốn được thỏa mãn

(Nguồn: Giáo trình quản trị bán hàng, Khoa Marketing, Nhà xuất bản trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân năm 2019)

Doanh nghiệp không thể tự đề ra nội dung chăm sóc khách hàng dựa trên suy nghĩ chủ quan của mình mà cần phải dựa vào mong muốn của khách hàng, họ muốn được phục vụ những gì và như thế nào. Với nguyên tắc này doanh nghiệp cần xác định hai vấn đề: nội dung chăm sóc khách hàng và mức độ chăm sóc khách hàng. Nội dung chăm sóc khách hàng là những hoạt động cụ thể mà doanh nghiệp sẽ tiến hành để phục vụ khách hàng theo như khách hàng mong muốn. Muốn vậy doanh nghiệp cần thường xuyên điều tra nắm bắt nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Thông thường doanh nghiệp sẽ quyết định về nội dung và mức độ chăm sóc khách hàng theo các yếu tố sau:

- + Nhu cầu của khách hàng
- + Hoạt động chăm sóc khách hàng của đối thủ cạnh tranh
- + Khả năng đáp ứng của bản thân doanh nghiệp

1.1.4. Khái niệm sự hài lòng khách hàng

“Sự hài lòng khách hàng là sự so sánh chủ quan giữa mức độ mong muốn của khách hàng với thực tế đáp ứng sự hài lòng đối với sản phẩm hoặc một dịch vụ”.

Sự hài lòng của khách hàng là việc khách hàng căn cứ vào những hiểu biết của mình về sản phẩm hay dịch vụ đưa ra đánh giá hoặc phán đoán chủ quan. Là dạng cảm giác về tâm lý khi nhu cầu khách hàng được thỏa mãn. Sự hài lòng khách hàng được hình thành trên cơ sở những kinh nghiệm đặc biệt, được tích lũy khi mua sắm và sử dụng sản phẩm. Sau khi mua và sử dụng sản phẩm khách hàng sẽ có sự so sánh giữa hiện thực và kì vọng hình thành sự đánh giá vừa lòng hay không vừa lòng.

(Nguồn: Giáo trình quản trị bán hàng, Khoa Marketing, Nhà xuất bản trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân năm 2019)

1.1.5. Khái niệm đo lường sự hài lòng của khách hàng

“Đo lường sự hài lòng của khách hàng là quá trình doanh nghiệp thu thập các thông tin có giá trị và tin cậy về sự đánh giá của khách hàng đối với hiệu quả thực hiện của một tổ chức”.

(Nguồn: Giáo trình quản trị bán hàng, Khoa Marketing, Nhà xuất bản trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân năm 2019)

Đo lường sự hài lòng của khách hàng là quá trình doanh nghiệp thu thập các thông tin có giá trị và tin cậy về sự đánh giá của khách hàng đối với hiệu quả thực hiện của một tổ chức. Doanh nghiệp có thể sử dụng một số biện pháp đo lường sự hài lòng của khách hàng như sau:

+ Sử dụng dữ liệu địa chỉ của khách hàng, theo dõi khách hàng, phản ánh của khách hàng qua giao dịch viên và nhân viên CSKH.

+ Theo dõi khách hàng sau thực hiện hợp đồng; phỏng vấn trực tiếp và thảo luận nhóm; có thể đưa ra các biểu mẫu để khách hàng trả lời nếu như họ cảm thấy không thoải mái.

+ Có thể khuyến khích khách hàng tham gia vào cuộc khảo sát bằng cách cung cấp sản phẩm miễn phí nếu điều kiện này không làm mất tính đại diện của những khách hàng được hỏi.

+ Phân tích lợi nhuận theo loại khách hàng có thể giúp doanh nghiệp tránh phải đầu tư vào các khách hàng không đem lại lợi nhuận. Vì khách hàng hiện có là tiềm năng tốt nhất nên các doanh nghiệp sẽ có lợi khi phân tích chi tiết các hoạt động bán hàng cho tập hợp khách hàng đó.

1.2. PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

Khách hàng của doanh nghiệp được phân chia thành 2 nhóm chính:

Khách hàng bên ngoài:

- + Nhóm khách hàng đặc biệt
- + Nhóm khách hàng lớn
- + Nhóm khách hàng trung bình
- + Nhóm khách hàng nhỏ

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp thường dành được sự chăm sóc đặc biệt cho nhóm khách hàng lớn. Theo quy luật pareto 80: 20 20% lượng khách hàng đem lại 80% doanh thu (lợi nhuận), 20% lượng khách hàng này có vai trò quan trọng với doanh nghiệp. Giữ được 20% lượng khách này doanh nghiệp sẽ thu được lượng doanh thu (lợi nhuận) tương đối ổn định. Vì thế, căn cứ vào báo cáo về doanh thu lợi nhuận) cuối mỗi kỳ doanh nghiệp phải xác định 20% lượng khách hàng lớn để ưu tiên chăm sóc. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đi sâu xác định 10% hay 5% khách hàng lớn nhất được đặc biệt quan tâm.

Khách hàng nội bộ:

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 lòng trung thành 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, doanh nghiệp sẽ có thể tạo ra một sản phẩm hoàn hảo hơn bởi chỉ khi nào doanh nghiệp có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên, đồng thời, các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng 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.

Với cách phân loại khách hàng nêu trên, đề tài được tập trung vào tập khách hàng bên ngoài.

1.3. VAI TRÒ VÀ MỤC ĐÍCH CỦA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.3.1. Vai trò

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng hiện tại và tạo ra khách hàng trung thành: theo kinh nghiệm của các thương nhân thì việc giữ chân một khách hàng hiện có dễ thực hiện và tiết kiệm chi phí hơn rất nhiều so với việc đi thu hút một khách hàng mới. Vì vậy các doanh nghiệp hiện nay chú trọng duy trì khách hàng hiện có hơn là chinh phục khách hàng mới. Hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ giúp họ thực hiện điều đó. Phần lớn là khách hàng có xu hướng quay lại với nhà cung cấp quen thuộc của mình, vì thế chỉ cần làm hài lòng thì họ sẽ ở lại. Chăm sóc khách hàng tạo nên một sợi dây vô hình ràng buộc và giữ chân khách hàng.

Góp phần giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng: mặc dù đối tượng của hoạt động chăm sóc khách hàng là khách hàng hiện tại và mục đích là duy trì khách hàng hiện tại, nhưng nếu chăm sóc khách hàng tốt thì nó tác động tích cực đến việc chinh phục khách hàng tiềm năng.

Chăm sóc khách hàng giúp doanh nghiệp giảm chi phí kinh doanh: nhiều khoản chi phí sẽ giảm đáng kể nếu thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

Thứ nhất, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được chi phí tìm kiếm khách hàng. Các chuyên gia kinh tế tính toán rằng để chinh phục một khách hàng mới gấp khoảng 5 lần chi phí để duy trì một khách hàng hiện có. Vì vậy công tác chăm sóc khách hàng tốt thì họ sẽ giữ chân được khách hàng và lượng khách hàng tương đối ổn định, nhờ vậy tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

Thứ hai, quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng đối với những khách hàng quen thuộc sẽ giảm được chi phí đi lại, quảng cáo sản phẩm mới. Doanh nghiệp chỉ cần gọi điện thoại, fax, gửi mail, tới khách hàng có dịch vụ sản phẩm mới, khách hàng lâu năm có thể còn đặt hàng qua hình thức này.

Thứ ba, chăm sóc khách hàng tốt có thể làm khách hàng hài lòng ngay từ lần đầu như vậy sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí về thời gian và tiền bạc trong quá trình giải quyết các khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

Giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh trong doanh nghiệp: hiện nay sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ đã cho phép các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, sản phẩm với chất lượng và giá cả tương đương. Ngoài yếu tố chất lượng và giá cả khách hàng còn chú ý đến hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Sự cạnh tranh về giá cả và chất lượng sẽ nhường chỗ cho cạnh tranh về dịch vụ chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp nào chăm sóc khách hàng tốt hơn doanh nghiệp đó sẽ có được khách hàng. Chăm sóc khách hàng sẽ trở thành vũ khí cạnh tranh lợi hại của doanh nghiệp trong thời đại mới.

1.3.2. Mục đích

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. Cụ thể là nhằm:

Duy trì và phát triển dịch vụ.

Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng.

Đảm bảo hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

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, căn cứ vào các thông tin thu được qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, các nhà quản lý sẽ vạch ra chiến lược, chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng khách hàng cũng như từng giai đoạn cụ thể, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

1.4. PHƯƠNG THỨC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.4.1. Chăm sóc trực tiếp tập trung

Đây là hình thức chăm sóc khách hàng tại các trung tâm dịch vụ khách hàng. Các trung tâm này được đặt các địa điểm có vị trí địa lý thuận lợi. Các trung tâm sở hữu nguồn nhân lực chất lượng, cơ sở vật chất hiện đại để có thể thực hiện hoạt động chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

a. Ưu điểm: Qua giao tiếp trực tiếp, người bán hàng có cơ hội hiểu rõ khách hàng, nhận biết được thái độ của khách hàng từ đó có thể điều chỉnh hành vi của mình, với sự hỗ trợ của các thiết bị máy móc chuyên biệt hiện đại nên khách hàng được chăm sóc một cách kỹ lưỡng, nhiệt tình hơn. Ngoài ngôn ngữ lời nói còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể, hiệu quả biểu đạt sự quan tâm tốt hơn.

b. Nhược điểm: Chi phí xây dựng trung tâm lớn, số lượng trung tâm hạn chế, nên doanh nghiệp chỉ có thể đặt tại một số địa điểm, nơi tập trung đông dân cư, mật độ khách hàng cao. Chính vì vậy mà không phải khách hàng nào cũng có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ tại các trung tâm chăm sóc khách hàng.

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

Hình thức này sẽ được áp dụng với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp cử riêng một nhóm chuyên viên về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

a. Ưu điểm: Hiệu quả rất cao, chứng tỏ sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp tới khách hàng. Các khách hàng sẽ cảm thấy được doanh nghiệp thực sự tôn trọng bởi hình thức chăm sóc này mang lại sự thuận tiện trong di chuyển, tiết kiệm thời gian tối đa cho họ.

b. Nhược điểm: Đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng lớn. Hơn nữa hình thức chăm sóc này cũng đòi hỏi một chi phí rất lớn để duy trì. Vì vậy chăm sóc khách hàng tại địa chỉ khách hàng chỉ được áp dụng với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

1.4.3. Chăm sóc gián tiếp

Là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại như: qua thư tay, qua điện thoại, qua mạng Internet. Hình thức này ngày càng được sử dụng rộng rãi theo sự phát triển của các phương tiện thông tin liên lạc.

Nhân lực: cần tổ chức một đội ngũ nhân viên có chuyên môn và thiết lập một hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

a. Ưu điểm: Đem lại lợi ích cho cả khách hàng lẫn doanh nghiệp. Khách hàng được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, không cần đến các điểm bán hàng hay các trung tâm dịch vụ khách hàng, không cần đợi đến giờ mở cửa giao dịch, họ có thể ngồi ngay tại nhà mà vẫn có được các thông tin cần thiết. Với doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi với nhiều đối tượng khách hàng, với chi phí không quá cao.

b. Nhược điểm: Nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, không thể làm họ hài lòng hơn. Nhìn chung, hiệu quả chăm sóc khách hàng của hình thức này chưa thật sự tối ưu, đặc biệt đối với công tác hỗ trợ, chăm sóc các khách hàng lớn, quan trọng của doanh nghiệp.

1.4.4. Các biện pháp và công cụ chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng cũng như nhiều hoạt động marketing khác đều hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu mong đợi của khách hàng. Trên thực tế có nhiều biện pháp và công cụ chăm sóc khách hàng khác nhau như:

a. Chương trình khách hàng trung thành

Một chương trình KH trung thành hoặc một chương trình giữ khách hàng là cách các doanh nghiệp dùng để giữ khách và tìm hiểu các khách hàng ra đi. Các chương trình trung thành của khách hàng phải nhằm vào những điều khách hàng mong muốn. Đưa ra những khuyến khích vật chất khi khách hàng sử dụng sản phẩm.

b. Phương thức phục vụ và thanh toán

Phương thức phục vụ và thanh toán trước hết được thể hiện trong cả quá trình bán hàng. Trước mua hàng, các doanh nghiệp thực hiện các động tác quảng cáo, giới thiệu, hướng dẫn khách hàng, triển lãm giới thiệu sản phẩm. Những tác động này nhằm hấp dẫn, lôi cuốn khách hàng đến với sản phẩm của mình. Trong quá trình bán hàng, khâu quan trọng nhất là nghệ thuật chào mời khách hàng. Điều này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải thật sự tôn trọng khách hàng, lịch sự, ân cần chu đáo. Sau khi bán hàng, phải có những sản phẩm nhằm tạo sự tin tưởng, uy tín đối với khách hàng. Sau nữa, phương thức phục vụ trên sẽ phát huy tác dụng khi bảo đảm yêu cầu dịch vụ nhanh chóng, chính xác. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể giữ khách hàng bằng các hình thức thưởng cho khách hàng. Phần thưởng làm phát sinh chi phí và sẽ thu hút các khách hàng mà doanh nghiệp cung cấp.

c. Chất lượng sản phẩm và kênh giao tiếp

Vì sản phẩm luôn có nhiều điểm giao tiếp, không có gì đảm bảo là sản phẩm luôn luôn hoàn hảo, trong sản phẩm có rất nhiều yếu tố xảy ra ngoài ý muốn. Chính vì vậy, rất nhiều doanh nghiệp chú trọng vào sản phẩm và đưa ra khái niệm đảm bảo sản phẩm. Đảm bảo sản phẩm là công cụ hữu hiệu cho việc quảng bá chất lượng sản phẩm và đạt được chất lượng sản phẩm đó. Việc đảm bảo sản phẩm buộc doanh nghiệp hướng vào khách hàng, tạo lập các tiêu chuẩn rõ ràng, mang lại ý kiến phản hồi, buộc doanh nghiệp phải hiểu được nguyên nhân thất bại và tăng khả năng tiếp thị.

d. Thư trực tiếp

Thư trực tiếp là một phương pháp hữu giúp doanh nghiệp giữ liên lạc thường xuyên và thể hiện lòng trung thành của mình đối với khách hàng.

1.5. CHẤT LƯỢNG VÀ CHỈ TIÊU ĐỂ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Chất lượng cao trong dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng đòi hỏi phải có đầu tư về vật chất. Tuy nhiên, sự đầu tư này có khi là không cần thiết hoặc là rất nhỏ mà chất lượng dịch vụ vẫn có thể được cải thiện. Trong chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, biến động chủ yếu là biến động chủ quan tức là do con người gây ra. Vì vậy nếu giải quyết tốt vấn đề con người thì chất lượng có thể được tăng lên đáng kể. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cần phải biết các yếu tố làm nên chất lượng của nó.

Một là, thành phần hữu hình: là thành phần trông thấy được của dịch vụ như trang thiết bị, nhà cửa và con người, và các phương tiện thông tin.... Vì bản thân dịch vụ chăm sóc khách hàng là một quá trình thực hiện chứ không phải là vật thể mà khách hàng không thể cảm nhận về mặt cảm xúc nên thường khách hàng nhìn vào các bộ phận hữu hình để đánh giá chất lượng dịch vụ sản phẩm. Do sản phẩm có tính hữu hình cao nên khách hàng càng tin tưởng vào hình ảnh sản phẩm như lời hứa cho chất lượng của sản phẩm.

Thực tế trong kinh doanh công ty thường được đánh giá các chỉ tiêu sau: đón tiếp khách, sự đa dạng và chất lượng của sản phẩm, thái độ phục vụ của nhân viên, cơ sở vật chất, thanh toán và cảm nhận chung.

- Thông thường các bộ phận hữu hình tác động đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ theo hai cách :

+ Thứ nhất: Chúng đưa ra một sự gợi ý mở đầu về bản chất và chất lượng dịch vụ.

+ Thứ hai: Chúng có thể tác động trực tiếp đến sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Hai là, độ tin cậy: tức là thực hiện dịch vụ đã hứa một cách tin cậy và chính xác. Nói một cách khác độ tin cậy là duy trì lời hứa về dịch vụ. Những sai sót trong dịch vụ chăm sóc khách hàng đòi hỏi một chi phí rất cao mới khắc phục được khi xét cả về ý nghĩa gián tiếp lẫn ý nghĩa trực tiếp. Lời xin lỗi có ý nghĩa hạn chế trong việc khôi phục lại danh tiếng bị đánh mất do dịch vụ không ấn tượng. Trong kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng khách hàng luôn đặt tin cậy vào lời hứa của quản lý và nhân viên như một tiêu chí để đánh giá chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy, công ty nên chỉ hứa những gì mình có thể cung ứng chắc chắn cho khách hàng, tránh tạo cảm giác bị lừa dối.

Ba là, tinh thần trách nhiệm: tức là sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tinh thần trách nhiệm thể hiện sự quan tâm đến mong muốn của khách hàng. Để thành công trong kinh doanh các dịch vụ chăm sóc khách hàng, phải giáo dục cho nhân viên tinh thần trách nhiệm và lấy tinh thần trách nhiệm làm một tiêu chuẩn để xét khen thưởng và đề bạt. Trong trường hợp sản phẩm bị sai hỏng thì khách hàng vẫn có thể cảm nhận được sự tích cực và thông cảm. Tất cả nhân viên trong công ty phải có tinh thần

trách nhiệm nghiêm túc đến khách hàng mà mình phục vụ. Sự nhiệt tình chân thành của nhân viên sẽ đem lại hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng, đem lại lợi nhuận chung cho doanh nghiệp.

Bốn là sự đảm bảo: là việc thực hiện bán hàng một cách lịch sự và kính trọng khách hàng, giúp đỡ khách hàng một cách hiệu quả, và đảm bảo bí mật, quyền riêng tư của khách hàng. Đồng thời nhân viên phục vụ cần phải có tác phong nhanh nhẹn, hình thức và trang phục gọn gàng, cử chỉ nhẹ nhàng, lịch sự, chu đáo, biết chi tiết về sản phẩm thể hiện lòng tin đối với khách hàng.

Năm là, sự tín nhiệm: liên quan đến thái độ lịch sự và năng lực của nhân viên trong việc gây được lòng tin của khách hàng. Khi khách hàng tiếp xúc với những người cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng vừa có kiến thức lại vừa lịch sự thì họ tin tưởng. Phép lịch sự mà không có năng lực hoặc có năng lực mà thiếu lịch sự thì sẽ có tác động hạn chế đối với khách hàng. Sự kết hợp cả hai mới đưa lại tác động tốt. Để có được sự tín nhiệm của khách hàng phải lựa chọn những nhân viên có đầy đủ các yêu cầu để tiếp xúc với khách hàng, những người này phải liên tục được đào tạo trong quá trình làm việc.

Sáu là, sự thông cảm: Sự thông cảm còn vượt qua ngoài phép lịch sự mang tính nghề nghiệp. Đó là sự cam kết quan tâm tận tụy với khách hàng; sẵn sàng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dịch vụ CSKH là lĩnh vực ngày càng có công nghệ cao cho nên sự thông cảm như là chất khử độc để tạo ra mối quan hệ chân thực với khách hàng.

Bảy là, sự ổn định của dịch vụ: Sự ổn định xác định mức độ lặp lại trong việc cung cấp các khía cạnh dịch vụ khác cho khách hàng. Sự ổn định là điều mà tất cả khách hàng mong đợi, Sự ổn định dịch vụ bao hàm việc đạt được sự giống nhau, sự đồng bộ, sự đúng mức trong việc cung cấp hay thực hiện tất cả các khía cạnh của dịch vụ bất kể thời gian, tình huống, địa điểm và người cung cấp dịch vụ. Sự ổn định dịch vụ thường được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Sự ổn định về địa điểm phục vụ: Tất cả các đại lý, nhà phân phối nhỏ lẻ của doanh nghiệp khi đã mang tên của doanh nghiệp đều phải cung cấp dịch vụ như nhau, thống nhất về yêu cầu chất lượng và giá cả. Khách hàng xem tất cả các đại lý, nhà phân phối... đều là của doanh nghiệp, khách hàng không quan tâm đến hình thức sở hữu hay quản lý chung. Vì vậy, doanh nghiệp chỉ cho phép các đại lý của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ngay khi mà họ đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu, tiêu chuẩn của doanh nghiệp và doanh nghiệp có thể kiểm tra được điều này.

Sự ổn định về thời gian phục vụ: Do đặc điểm của ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng là tải trọng không đồng đều về thời gian nên đòi hỏi chất lượng dịch vụ phải kịp thời, hiệu quả và nhất quán trong suốt thời gian làm việc. Nhân viên phải luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng khi họ muốn sử dụng dịch vụ. cần phải tránh sự không nhất quán và biến động của dịch vụ theo thời gian.

Sự ổn định về nhân viên phục vụ: Trong thực tế mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên phục vụ cũng là nguyên nhân giải thích tại sao không thể quản lý, kiểm soát và tiêu chuẩn hóa được chất lượng dịch vụ như các sản phẩm vật chất khác. Trong công tác

quản lý chất lượng dịch vụ cần phải làm giảm mức biến động của các mối quan hệ đó xuống mức thấp nhất khi dịch vụ được cho là thỏa đáng và đáng tin cậy đối với khách hàng.

Các yếu tố trên đều có một vai trò quan trọng đối với bất kỳ loại hình dịch vụ khách hàng nào. Tuy nhiên tầm quan trọng của các yếu tố sẽ khác nhau đối với các loại khách hàng và đối với từng loại dịch vụ khách hàng khác nhau.

1.6. CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

Thứ nhất, chỉ tiêu chính xác: hàng hóa sản phẩm vật liệu phải được chuyển đến đúng hướng, đúng địa chỉ, đúng người nhận, không nhầm lẫn. Chính xác và sai sót là hai biến cố nghịch đảo với nhau. Bên cạnh đó việc tư vấn đầu tư xây dựng đòi hỏi độ tin cậy và chính xác cao.

Thứ hai, chỉ tiêu an toàn, thông tin khách hàng phải đảm bảo: không được tiết lộ ra bên ngoài, không tiết lộ nội dung hay họ tên địa chỉ của khách hàng.

Thứ ba, chỉ tiêu độ ổn định: đối với ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng ngoài việc bảo đảm chất lượng về sản phẩm, uy tín về giá bán thì phải đảm bảo sao cho công tác quản lý nhân viên được ổn định. Nghĩa là nhân viên đi làm đúng giờ, về đúng giờ quy định, đúng lịch trình làm việc không sớm không muộn, giờ mở cửa phù hợp với nếp sống nhân dân.

Thứ tư, chỉ tiêu tiếp nhận và giải quyết khiếu nại: Resolution Rate đề cập đến tốc độ giải quyết những khó khăn của khách hàng. Một điều cần lưu ý đó là khách hàng có thể kỳ vọng tốc độ giải quyết khác nhau tùy thuộc vào kênh họ sử dụng để liên hệ với doanh nghiệp. Việc tiếp nhận và giải quyết khiếu nại những vướng mắc của khách hàng về chất lượng sản phẩm vật liệu chưa tốt, hay là giá cả chưa hợp lý. Chất lượng giải quyết các khiếu nại căn cứ vào thời gian giải quyết khiếu nại và tỷ lệ khách hàng hài lòng về khiếu nại và bồi thường.

Cách thức liên hệ qua mail ít đòi hỏi về độ phản hồi ngay lập tức như gọi điện trực tiếp hay nhắn tin qua box chat. Thông thường, thời gian tốt nhất để xử lý vấn đề từ khách hàng đó là trong vòng 24 giờ kể từ lần liên hệ đầu tiên.

Công thức tính Resolution Rate được mô tả ngay dưới đây:

$$\text{Resolution Rate} = \frac{\text{(of service requests - of service requests not)}}{\text{of requests received}}$$

Thứ năm, chỉ tiêu mức độ hài lòng của khách hàng về thái độ phục vụ, tính toán tỷ lệ hài lòng khách hàng quả thật không phải nhiệm vụ đơn giản. Tuy nhiên, với chỉ số CSAT, bài toán này sẽ được giải quyết chỉ trong nháy mắt. CSAT được đo lường bằng phương pháp khảo sát khách hàng bằng những câu hỏi liên quan đến sự hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Hầu hết các doanh nghiệp đều tiến hành khảo sát để lấy ý kiến khách hàng về chất lượng phục vụ dịch vụ của mình bằng nhiều hình thức, thông dụng nhất là dùng bảng câu hỏi, số góp ý, hòm thư nhận góp ý qua website của công ty... Nhân viên bắt buộc phải vui

vẻ, hòa nhã, tận tình, lịch sự, chu đáo. Rất khó đánh giá chính xác mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ sáu, chỉ tiêu đáp ứng kỳ vọng khách hàng, tỷ lệ đáp ứng kỳ vọng khách hàng được xác định qua năm tiêu chí được gọi là RATER:

Reliability (độ tin cậy): khả năng cung cấp chính xác dịch vụ hoặc sản phẩm.

Assurance (đảm bảo): Mức độ hiểu biết và lịch sự của nhân viên cũng như khả năng tạo niềm tin và sự tin tưởng cho khách hàng.

Tangibles (cơ sở vật chất): Sự đầy đủ các trang thiết bị, cơ sở vật chất, trang web hay nhân viên tư vấn.

Empathy (sự đồng cảm): Sự quan tâm, chăm sóc dành cho từng khách hàng

Responsiveness (trách nhiệm): Mức độ sẵn sàng cung cấp trợ giúp và dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng. Bằng cách đánh giá từng khía cạnh trong mô hình RATER, doanh nghiệp có thể xác định được những điểm còn thiếu sót trong quá trình chăm sóc khách hàng và lập kế hoạch cải thiện.

Ngoài các chỉ tiêu cơ bản trên, người ta còn dùng các chỉ tiêu khác như:

Thời gian chờ đợi trung bình của một khách hàng để được phục vụ. Chỉ tiêu này càng nhỏ thể hiện chất lượng phục vụ càng tốt và ngược lại.

Chất lượng thanh toán được đặc trưng bởi tỷ lệ các hóa đơn được thanh toán theo đúng biểu giá quy định.

Thủ tục đơn giản, thuận tiện, không gây phiền hà, biểu mẫu sẵn.

Hình thức thanh toán đa dạng, chỉ tiêu giá cước phải chăng, chỉ tiêu uy tín

1.7. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

1.7.1. Môi trường vĩ mô

Một là, nhu cầu của nền kinh tế và chính sách của xã hội, tức là phụ thuộc vào đòi hỏi của thị trường, thị trường đòi hỏi như thế nào thì dịch vụ khách hàng nói chung và chăm sóc khách hàng nói riêng cung cấp phải đáp ứng được như vậy. Ngoài ra còn phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh tế vì lựa chọn tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng phải phù hợp với khả năng cho phép và sự phát triển chung của nền kinh tế. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH có mối liên hệ chặt chẽ với sự phát triển kinh tế, nâng cao trình độ dân trí, trình độ sản xuất.

Hai là, sự phát triển của công nghệ: sự phát triển của công nghệ sẽ làm đa dạng hóa dịch vụ khách hàng nói chung, chăm sóc khách hàng nói riêng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ công nghệ mà các doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng có khả năng cung cấp các dịch vụ tiện ích, và những điều kiện tối ưu hơn nên tiêu chuẩn chất lượng sẽ trở nên lạc hậu. Thiết bị công nghệ có một vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao chất lượng kinh doanh và phục vụ khách hàng nhiều hơn, thao tác nhanh và chính xác hơn, khai thác ít sai sót và hiệu quả hơn.

Ba là, những yếu tố về văn hóa, truyền thống, thói quen tiêu dùng: dịch vụ được tiêu dùng ở nơi này có thể được đánh giá là chất lượng cao nhưng ở nơi khác thì thấp là do

những nét riêng về truyền thống văn hóa xã hội, điều kiện tự nhiên khác nhau. Trình độ văn hóa khác nhau sẽ đòi hỏi chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng khác nhau.

Bốn là, yếu tố con người: vai trò của nhà quản lý trong ngành kinh doanh vật liệu xây dựng nói chung rất quan trọng. Họ sẽ hoạch định chiến lược, xây dựng kế hoạch hành động, tổ chức và phối hợp hoạt động và kiểm tra giám sát, công tác này sẽ quyết định chất lượng quản lý dịch vụ CSKH, trong đó có công tác quản lý chất lượng. Phương pháp quản lý chất lượng ảnh hưởng trực tiếp và toàn diện đến chất lượng.

Khách hàng sử dụng dịch vụ: là người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và cung cấp dịch vụ. Trình độ dân trí, sự hiểu biết của các khách hàng về các dịch vụ CSKH sẽ có ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ vì khách hàng vừa là người tham gia đồng thời là người kiểm tra giám sát chất lượng. Tăng cường tuyên truyền hướng dẫn khách hàng về các dịch vụ khách hàng, tranh thủ ý kiến đóng góp của khách hàng sẽ góp phần lớn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH. Những thông tin phản hồi của khách hàng là cơ sở giúp cho doanh nghiệp hoàn thiện và nâng cao nghiệp vụ, cải tiến quy trình nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, giải quyết kịp thời và nhanh chóng, hợp tình hợp lý với các khiếu nại của khách hàng..

1.7.2. Môi trường vi mô

Một là, khách hàng, 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. Đây chính là cách hiểu truyền thống về khách hàng, không có những khách hàng như thể này, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại. Những khách hàng được thỏa mãn là những người mua và nhận dịch vụ, sản phẩm của chúng ta cung cấp. Khách hàng có quyền lựa chọn, nếu dịch vụ và sản phẩm 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.

Hai là, đối thủ cạnh tranh: những đối thủ cạnh tranh gần nhất của một công ty là những đối thủ tìm cách thỏa mãn cùng những khách hàng và những nhu cầu giống nhau và sản xuất ra những sản phẩm tương tự. Công ty cũng cần chú ý đến những đối thủ cạnh tranh ngấm ngầm, những người có thể đưa ra những cách mới hay khác để thỏa mãn cùng những nhu cầu đó. Công ty cần phát hiện các đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách phân tích ngành cũng như phân tích trên cơ sở thị trường.

Ba là, nhà cung ứng: trong hoạt động kinh doanh, sản xuất của bất kỳ doanh nghiệp nào, có lẽ nhiều người sẽ nghĩ rằng khách hàng là tất cả vì họ là “Thượng đế”. Song với góc nhìn khác, nếu doanh nghiệp có rất nhiều khách hàng thậm chí họ sẵn sàng mua tất cả những gì mình có, song doanh nghiệp đó lại không có đủ nguồn cung cấp hàng hóa cho thị trường hay nói một cách khác họ không có sự gắn kết với các nhà cung cấp một cách bền chặt. Điều đó làm cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp bị ngưng trệ và đôi khi nó còn tệ hơn là không có khách hàng. Mỗi nhà cung ứng sẽ giữ một vai trò quan trọng của riêng mình và đồng thời đóng góp tạo ra giá trị của toàn chuỗi. Chỉ cần một nhà

cung ứng bất kỳ gặp sự cố, cả chuỗi sẽ phải gặp nhiều tác động và cuối cùng điều bất lợi nhất sẽ đến với người tiêu dùng.

Bốn là, nguồn nhân lực: cán bộ nhân viên ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng với những hiểu biết và khả năng của mình tạo ra sản phẩm dịch vụ chăm sóc khách hàng có chất lượng. Do đó phải chú trọng đến chính sách tuyển dụng, huấn luyện, bồi dưỡng và chính sách khuyến khích hợp lý đối với người lao động sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cho doanh nghiệp. Sự biến động về chất lượng dịch vụ cũng ảnh hưởng bởi khách hàng và nhân viên phục vụ. Trong thực tế mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên phục vụ cũng là nguyên nhân giải thích tại sao không thể quản lý, kiểm soát và tiêu chuẩn hóa được chất lượng dịch vụ như các sản phẩm vật chất khác. Trong công tác quản lý chất lượng dịch vụ cần phải làm giảm mức biến động của các mối quan hệ đó xuống mức thấp nhất khi dịch vụ được cho là thỏa đáng và đáng tin cậy đối với khách hàng. Trạng thái tâm lý, tình cảm của nhân viên có thể thay đổi trong ngày làm việc.

Ngoài ra còn những yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng như yếu tố đặc điểm địa bàn kinh doanh phục vụ, yếu tố đối thủ cạnh tranh hiện tại, yếu tố đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, yếu tố áp lực từ phía khách hàng, yếu tố sản phẩm thay thế, yếu tố giá cước, yếu tố nhà cung cấp, yếu tố tài chính, yếu tố nghiên cứu - phát triển, yếu tố văn hóa tổ chức, yếu tố marketing, yếu tố hệ thống trao đổi thông tin nội bộ, yếu tố năng lực sản xuất.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEWSUN

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEWSUN

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công Ty Cổ Phần Cầu Đường New Sun có mã số thuế 6101166700, do ông/bà Nguyễn Tử Dũng làm đại diện pháp luật, được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày 18/06/2013.

Công ty có ngành nghề kinh doanh chính là Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ, do Cục Thuế Tỉnh Kon Tum quản lý.

Địa chỉ trụ sở: Số nhà 654, Đường Trần Phú, Tổ 4, Phường Quyết Thắng, Thành phố Kon Tum, Kon Tum.

Công ty cổ phần Cầu đường New Sun được thành lập ngày 18 tháng 06 năm 2013. Được Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Kon Tum cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 6101166700 cấp ngày 18 tháng 06 năm 2013, đăng ký thay đổi lần 6 ngày 15 tháng 11 năm 2021

Trải qua gần 10 năm xây dựng và phát triển, Công ty cổ phần Cầu đường New Sun đã và đang ngày càng khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực xây dựng cầu đường trên toàn quốc. Quy mô ban đầu của Công ty chỉ là một văn phòng nhỏ, hơn 10 cán bộ công nhân viên, với số vốn ít ỏi, bất chấp khó khăn, gian khổ, làm việc trong điều kiện hết sức khó khăn, thiếu thốn đủ đường, Lãnh đạo Công ty cùng với cán bộ công nhân viên đã “khởi nghiệp” từ những công trình nhỏ có giá trị thấp, nằm rải rác ở các xã trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Thậm chí, có những công trình ở vùng sâu, vùng xa không mang lại lợi nhuận nhưng Công ty vẫn quyết tâm thực hiện, trước nhất là vì mục tiêu An sinh Xã hội và sau đó là khẳng định uy tín và thương hiệu của mình. Để tồn tại trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của thị trường cũng như sự phát triển không ngừng của đất nước, Công ty đã xây dựng chiến lược cho riêng mình, trong đó trọng tâm là đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng cao, bồi dưỡng, nâng cao trình độ cho cán bộ công nhân viên; Công ty không ngừng đổi mới công nghệ, trang bị máy móc, thiết bị thi công hiện đại, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào đổi mới biện pháp thi công theo hướng hiện đại và tiên tiến. Qua đó, đã tạo được uy tín với các chủ đầu tư, đồng thời tạo được nền móng vững chắc để Công ty phát triển trong điều kiện mới.

Với phương châm “Coi con người là nhân tố trung tâm để quyết định thành công, phồn thịnh và phát triển bền vững”, vì vậy Lãnh đạo Công ty luôn quan tâm đến đời sống của người lao động, bằng những việc làm cụ thể như mở rộng quy mô sản xuất, đa dạng hóa loại hình kinh doanh góp phần tạo công ăn việc làm ổn định và tăng thu nhập cho cán bộ công nhân viên của Công ty. Điều này được thể hiện rất rõ qua hoạt động của các Tổ chức như Chi bộ, Công đoàn và Đoàn Thanh niên của Công ty, đồng thời cũng từ các tổ chức bài bản này, Công ty đã tập trung được trí tuệ tập thể, sự nhiệt huyết, đoàn kết và phát triển một cách toàn diện.

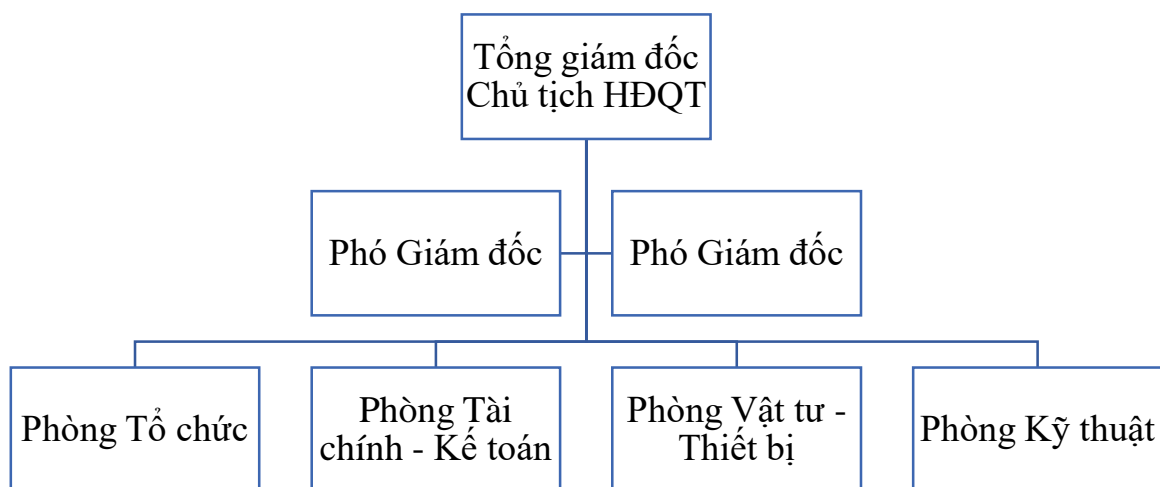
Đất nước chuyển mình bước sang thời kỳ đổi mới đặt ra trước mắt Công ty nhiều cơ hội cũng như vô vàn thách thức, đòi hỏi Công ty phải nhanh chóng thay đổi công tác quản lý, tổ chức sản xuất theo hướng gọn nhẹ, năng động để thích nghi, tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường có sự cạnh tranh quyết liệt; Thực hiện tái cơ cấu doanh nghiệp, đầu tư tập trung, có trọng điểm và khả thi về vốn, tiến hành phân kỳ đầu tư, đảm bảo dự án đầu tư hiệu quả, ổn định công ăn việc làm cho người lao động. Dầu biết rằng, con đường trước mắt sẽ gặp nhiều khó khăn nhưng Lãnh đạo và cán bộ công nhân viên Công ty cổ phần Cầu đường New Sun sẽ không ngừng vươn lên những đỉnh cao của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và quyết tâm thực hiện thắng lợi mục tiêu đề ra.

2.1.2. Ngành nghề kinh doanh

Công Ty Cổ Phần Cầu Đường New Sun hiện đang kinh doanh các ngành nghề sau:

Mã	Ngành
F4210	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ (Ngành chính)
F41000	Xây dựng nhà các loại
F42200	Xây dựng công trình công ích
F42900	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác
F43110	Phá dỡ
F43120	Chuẩn bị mặt bằng
F43210	Lắp đặt hệ thống điện
F4322	Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, lò sưởi và điều hoà không khí
F43290	Lắp đặt hệ thống xây dựng khác
F43300	Hoàn thiện công trình xây dựng
F43900	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác

2.1.3. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần cầu đường New Sun

- **Giám đốc:** Là đại diện pháp nhân của công ty, chịu mọi trách nhiệm trước nhà nước và pháp luật, tình hình kinh doanh của công ty. Điều hành mọi hoạt động của công ty, đề ra các mục tiêu chiến lược, chỉ đạo và quản lý các phòng chức năng. Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty.

Phòng Kế toán & Tài chính

- Kế toán:

Quản lý tài chính trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty;

Theo dõi thanh toán, công nợ, thực hiện các chế độ báo cáo, quyết toán đúng nguyên tắc, đúng định kỳ, đảm bảo dự trong sạch và lành mạnh về tài chính;

Quản lý vốn của công ty;

Thực hiện công tác hạch toán và kiểm tra,...

Phòng Tổ chức

Lập và thực hiện kế hoạch về biên chế tiền lương và phúc lợi hàng năm;

Thực hiện công tác chiêu mộ, tuyển dụng nhân viên khi công ty cần;

Xử lý nhân viên vi phạm kỉ luật theo qui chế đã qui định;

Tiếp nhận ý kiến tư vấn và giải quyết ý kiến khi có khiếu nại về nhân sự lao động;

Tổ chức kiểm tra và đánh giá nhân viên. Tổ chức công tác thẩm tra, tham mưu cho Giám đốc điều hành việc ký hợp đồng lao động;

Tiếp khách và sắp xếp thời gian tiếp khách cho Giám đốc.

Phòng Vật tư và Thiết bị

Phòng vật tư có chức năng tham mưu, phân tích, tổng hợp, đưa ra đề xuất kiến nghị phù hợp với công tác quản lý vật tư. Bộ phận này cũng có chức năng tổ chức việc thực hiện công tác quản lý vật tư trong doanh nghiệp. Nhiệm vụ của Phòng Vật tư và Thiết bị:

- Lập kế hoạch vật tư.

- Bảo quản chất lượng vật tư.
- Quản lý việc dự trữ vật tư trong kho.
- Quản lý việc cung ứng và sử dụng vật tư.

Phòng Kỹ thuật

Phòng kỹ thuật có chức năng nghiên cứu, tư vấn, tham mưu và đề xuất giải pháp liên quan đến các lĩnh vực sau của công ty

Quản lý, điều hành và kiểm tra những việc liên quan đến kỹ thuật, công nghệ. Mục tiêu nhằm đảm bảo tiến độ sản xuất, kế hoạch và các dự án của công ty. Đồng thời đảm bảo an toàn lao động, chất lượng cũng như khối lượng và hiệu quả hoạt động của toàn công ty.

Quản lý việc sử dụng, sửa chữa, bảo trì, mua sắm bổ sung các trang thiết bị, máy móc phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhiệm vụ của Phòng Kỹ thuật:

- Quản lý những vấn đề liên quan đến kỹ thuật, công nghệ trong các dự án hay kế hoạch sản xuất của doanh nghiệp
- Quản lý, bảo dưỡng, sửa chữa hệ thống máy móc, thiết bị của doanh nghiệp.
- Quản lý đội ngũ kỹ thuật viên

Nhận xét: Công ty tổ chức bộ máy quản lý theo mô hình tập trung. Công ty xây dựng một bộ máy gọn nhẹ, hợp lý và khoa học. Các bộ phận quản lý hỗ trợ hiệu quả cho phòng kinh doanh.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

Mặc dù trong những năm qua, trước tình trạng suy giảm của nền kinh tế đã tác động lớn đến đời sống của người dân, khó khăn của các doanh nghiệp đã tác động đáng kể đến ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng. Tuy nhiên đơn vị đã tổ chức nỗ lực phấn đấu, cho ra đời nhiều dịch vụ chăm sóc mới, cùng với các dịch vụ cốt lõi đã góp phần hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch hàng năm, rút ngắn dần khoảng cách doanh thu điều tiết và đóng góp đáng kể vào ngân sách nhà nước tại địa phương.

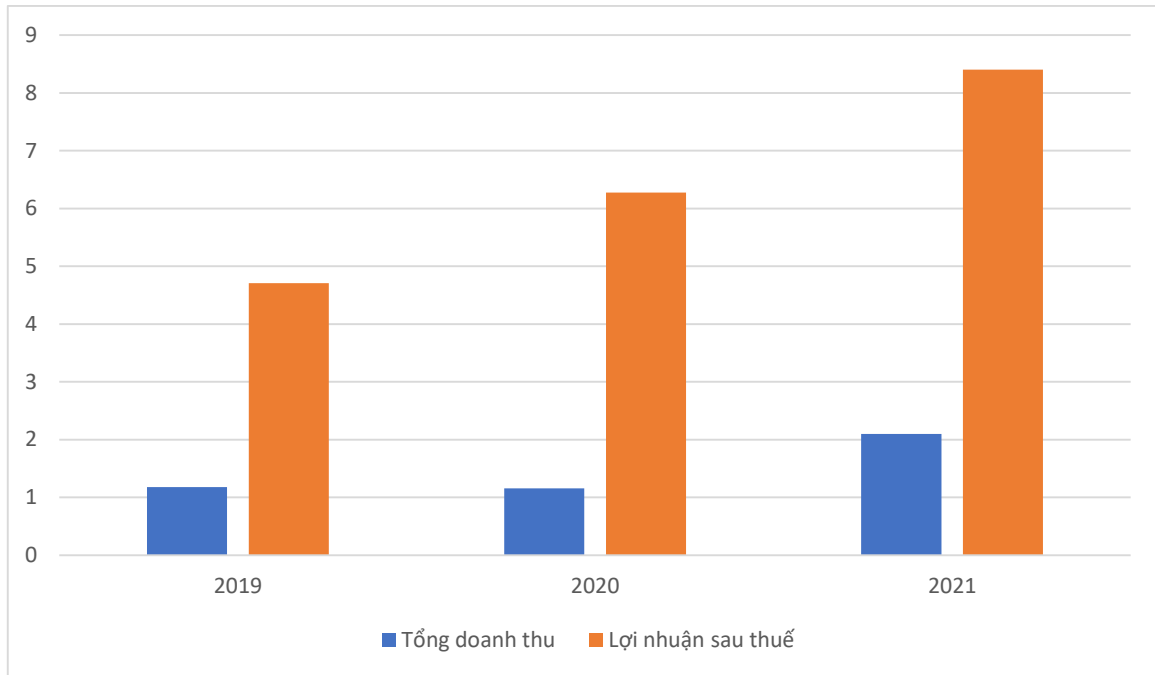
Bảng 2.1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Cổ phần cầu đường New Sun giai đoạn 2019 -2021

DVT: triệu đồng

STT	Các chỉ tiêu	Năm		
		2019	2020	2021
1	Mặt hàng sản phẩm	Các dịch vụ, công trình, hạng mục công trình		
2	Sản lượng (tính theo số hợp đồng đã thực hiện)	21	29	33
3	Giá trị sản lượng theo kế hoạch	26.000	35.000	40.000
4	Giá trị sản lượng thực	28.238	36.449	40.276
5	Tổng doanh thu	10.044	15.078	18.523

6	Tổng chi phí	4.156	7.231	8.020
7	Tổng lợi nhuận trước thuế	5.887	7.847	10.503
8	Thuế thu nhập doanh nghiệp	1.177	1.569	2.100
9	Lợi nhuận sau thuế	4.710	6.278	8.402

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán Công ty Cổ phần cầu đường New Sun)



Biểu đồ 2.1. Biểu đồ tổng doanh thu và lợi nhuận của công ty TNHH New Sun giai đoạn 2019 - 2021

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán Công ty Cổ phần cầu đường New Sun)

Từ những số liệu trên ta có thể thấy công ty trong 3 năm qua (2019-2021) luôn có sự phát triển nhanh chóng. Ví dụ như: vào năm 2019 từ giá trị sản lượng theo kế hoạch là 26.000 triệu đồng đến giá trị sản lượng thực hiện là 28.238 triệu đồng đạt 107%, doanh thu đạt hơn 10.000 triệu đồng và năm 2020, 2021 cũng đạt và vượt chỉ tiêu. Ngoài ra lợi nhuận sau thuế của Công ty năm sau đều cao hơn năm trước, đặc biệt cao nhất vào năm 2020 với 8.402 triệu đồng, gấp 2 lần so với năm 2019. Để đạt được kết quả trên thì tất cả các công trình công ty đảm nhận thi công đều hoàn thành theo kế hoạch và đạt chất lượng cao. Đó chính là nhờ vào công tác chăm sóc khách hàng và quản lý bán hàng. Trình độ kỹ thuật của cán bộ, kỹ sư, đội trưởng, kỹ thuật thi công trường cũng như tay nghề của công nhân được nâng cao hơn, kịp thời nắm bắt các yêu cầu kỹ thuật tiên tiến, học tập đúc rút được nhiều kinh nghiệm trong thi công. Bước đầu tạo được tác phong công nghiệp, Công ty đặc biệt quan tâm đến công tác chất lượng, hiện tại công ty đã áp dụng và duy trì hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9002. Tạo nên các quy định làm việc chặt chẽ để thực hiện

được mục tiêu mà công ty đã đề ra chất lượng sản phẩm tốt - công trình lắp đặt và xây dựng đạt chất lượng cao. Đó chính là những yếu tố tạo nên sự thành công của công tin cậy

Như vậy, tuy tình hình cạnh tranh trong ngành rất gay gắt nhưng Công ty đã có những biện pháp khắc phục hiệu quả để có hiệu quả kinh tế cao nhất. Doanh thu năm sau cao hơn năm trước cũng chứng tỏ một phần là do số lượng sản phẩm bán được nhiều hơn, bên cạnh sự quản lý sát sao của ban quản lý.

2.1.5. Phân tích cơ cấu lao động của công ty

Bảng 2.2. Cơ cấu lao động của Công ty cổ phần Cầu đường New Sun

Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	Số người	Tỷ trọng(%)	Số người	Tỷ trọng(%)	Số người	Tỷ trọng%
Tính chất lao động						
Lao động trực tiếp	150	65,22	200	66,67	270	64,29
Lao động gián tiếp	80	34,78	100	33,33	150	35,71
Trình độ						
Đại học	50	21,74	70	23,33	100	23,81
Cao đẳng	30	13,04	30	10,00	60	14,29
Lao động phổ thông	150	65,22	20	66,67	260	61,91
Tổng số lao động	23	100	30	100	420	100

(Nguồn: Bộ phận kế toán tại Công ty).

Nhìn chung nguồn lao động Công ty Cổ phần cầu đường New Sun lên qua các năm, năm 2019 tổng số người lao động là 230 người, đến năm 2020 tổng số người lao động là 30 người tăng lên 70 người so với năm 2019, tỷ trọng tăng từ 0.23% lên đến 0.3%. Tổng số người lao động năm 2021 là 420 người, tăng lên 120 người so với năm 2020, tỷ trọng tăng từ 0,3% lên đến 0.42%. Trong đó, nguồn lao động trực tiếp chiếm tỷ trọng lớn và đa số là lao động phổ thông. Lao động gián tiếp là các nhân viên văn phòng có trình độ đại học, cao đẳng chiếm tỷ trọng nhỏ hơn trong công ty. Tuy nhiên các nhân viên văn phòng cho đến năm 2021 số lượng lao động thuộc trình độ đại học cao đẳng đã có tỷ trọng cao hơn so với năm 2019. Với tỷ trọng lao động thay đổi, theo chiều hướng lao động nhân viên văn phòng ngày càng tăng, nhân viên lao động trực tiếp có xu hướng giảm, chứng tỏ công ty đang có ý định thay đổi chiến lược để đổi mới bộ mặt công ty ngày một phát triển hơn.

2.1.6. Các thiết bị máy móc

Bảng 2.3. Các thiết bị, máy móc của Công ty cổ phần Cầu đường New Sun

TÊN THIẾT BỊ, MÁY MÓC	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	2020 so với 2019		2021 so với 2020	
	SỐ lượng	SỐ lượng	SỐ lượng	Chênh lệch	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch	Tỷ trọng (%)
Thiết bị thi công							
Máy trộn bê tông	1	2	2	1	100	0	0
Máy cắt, uốn sắt	1	1	2	0	0	1	100
Máy đầm dùi	2	3	4	1	50	1	33.3
Máy cưa, cắt, đục bê tông	1	1	2	0	0	1	100
Máy cắt gạch	1	1	1	0	0	0	0
Máy xúc đào	1	1	1	0	0	0	0
Ô tô vận chuyên	2	2	2	0	0	0	0
Máy trộn vữa	2	2	2	0	0	0	0
Thiết bị đo đạc							
Máy thủy bình	2	2	2	0	0	0	0
Cân điện tử	2	2	4	0	0	2	100
Dụng cụ đo độ sụt của bê tông	1	1	1	0	0	0	0
Thước kẹp sắt	2	2	2	0	0	0	0
Cân bàn	2	3	3	1	50	0	0
Thước thép, thước dây.	3	6	6	3	100	0	0
Thiết bị văn phòng							
Máy tính bàn	8	10	10	2	25	0	0
Máy photo copy	1	1	1	0	0	0	0
Máy in	1	2	2	1	100	0	0

(Nguồn: Phòng Kế toán tại Công ty)

Nhân xét:

Máy móc thiết bị tại Công ty được đầu tư và mua mới qua các năm. Nhằm đáp ứng nhu cầu thi công, cũng như nâng cao tiến độ thi công của các công trình đem lại lợi nhuận cho Công ty. Cụ thể, công ty đã đầu tư mua mới thêm các thiết bị thi công, đo đạc cũng như các thiết bị văn phòng.

2.2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

2.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ CSKH của Công ty cổ phần cầu đường New Sun

a. Các yếu tố môi trường bên ngoài

❖ *Một là, yếu tố kinh tế:*

Trong nước.

Kinh tế - xã hội nước ta năm 2021 diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới có xu hướng tăng trưởng chậm lại với các yếu tố rủi ro, thách thức gia tăng. Tăng trưởng kinh tế toàn cầu đang chững lại, tiến trình phục hồi về thương mại, sản xuất, đầu tư đang mất đà. Thuế quan gia tăng và tình trạng bất bình đẳng kéo dài do chính sách thương mại gây ra đã làm suy yếu hoạt động đầu tư và nhu cầu hàng hóa lâu bền. Lĩnh vực sản xuất tiếp tục trì trệ và thương mại toàn cầu tăng trưởng chậm.

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) bình quân 5 năm tăng 6,5 - 7%/năm. Tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ trong GDP năm 2021 khoảng 85%. Nền kinh tế không những đạt mức tăng trưởng cao, mà cơ cấu kinh tế còn tiếp tục chuyển dịch theo hướng công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Tỷ trọng trong GDP của khu vực nông, lâm nghiệp, thủy sản giảm từ mức 17% của năm 2016 xuống 13,96% vào năm 2020, trong khi đó, tỷ trọng của khu vực dịch vụ tăng từ mức 39,73% của năm 2015 lên 41,17% vào năm 2019 và 41,64% trong năm 2020; tỷ trọng khu vực công nghiệp và xây dựng duy trì ổn định ở mức 33 - 34,5% từ năm 2016 đến năm 2020. Nhìn chung sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đã ảnh hưởng rất lớn tới các ngành kinh tế nói chung và ngành kinh doanh vật liệu xây dựng nói riêng. Điều này khiến việc sử dụng các dịch vụ tư vấn đầu tư xây dựng giảm đi đáng kể.

❖ *Hai là, yếu tố chính trị, pháp luật:*

Việt Nam vẫn duy trì được một môi trường chính trị ổn định do đó các công ty nói chung và Công ty Cổ phần cầu đường New Sun hoàn toàn yên tâm đầu tư sản xuất và kinh doanh.

Căn cứ pháp lý: Quyết định 27/2019/QĐ-TTg, thì đây là một động lực để ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng phát huy tốt hơn các nguồn lực, thực hiện triệt để hơn các nguyên tắc của kinh tế thị trường, đẩy mạnh việc hội nhập quốc tế và bảo đảm việc thực hiện công bằng xã hội trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng, tạo cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp mới tiếp cận thị trường.

❖ *Ba là, yếu tố đối thủ cạnh tranh hiện tại:*

Trong những năm gần đây có rất nhiều công ty tham gia vào lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng. Đây là quy luật vận động tất yếu của thị trường trong xu hướng hội nhập và được tạo điều kiện thuận lợi bởi hành lang pháp lý của nhà nước, cho phép doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được kinh doanh các dịch vụ tư vấn đầu tư xây dựng chất lượng cao... Tuy nhiên nó tạo ra sức ép cạnh tranh giữa các công ty với nhau, cạnh tranh ở đây không chỉ là cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, giá bán mà còn cạnh tranh về chất

lượng dịch vụ khách hàng. Đối với thị trường kinh doanh vật liệu và tư vấn đầu tư xây dựng quốc tế thì các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đang chiếm ưu thế rõ rệt. Sau khi Việt Nam gia nhập WTO (năm 2006), các công ty kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng càng ngày càng cạnh tranh gay gắt. Các đối thủ chính của New Sun tại địa bàn nội tỉnh như công ty doanh nghiệp tư nhân Thúy Nhân, Hoàng Yên, công ty TNHH MTV Nhật Tín, Giang Loan,...

❖ **Bốn là, yếu tố công nghệ:**

Sự thay thế của máy móc, vi tính và các phần mềm ứng dụng chăm sóc khách hàng đã chứng tỏ rằng công nghệ đang là một mối đe dọa lớn đến công tác quản lý chăm sóc khách hàng theo kiểu truyền thống. Tuy nhiên, sự thay thế của các ứng dụng 4.0 thường là sự thay thế không hoàn chỉnh cho nên chúng sẽ không thể thay thế hoàn toàn những thủ tục truyền thống được. Vì khi con người trực tiếp tác động, ảnh hưởng lên khách hàng thì khi đó mới giữ được lòng tin, sự hài lòng và uy tín tuyệt đối. Sự hội tụ và phát triển của ngành điện tử, viễn thông và tin học quá nhanh, cung cấp dịch vụ rộng rãi, phí giao dịch thấp, lại nhanh chóng, chính xác, tiện lợi sẽ là cản trở cho doanh nghiệp.

Như vậy, yếu tố công nghệ vừa là thách thức, vừa là cơ hội đối với công ty Cổ phần cầu đường New Sun trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

b. Các yếu tố môi trường bên trong

❖ **Một là, yếu tố tài chính:**

New Sun là một đơn vị có tiềm lực tài chính vững mạnh, công tác tài chính kế toán chặt chẽ, nguyên tắc đôi khi dẫn tới không chủ động, linh hoạt, cứng nhắc về cơ chế, gây khó khăn cho đầu tư và các hoạt động kinh doanh mang tính cơ hội, đối phó chậm với biến động của thị trường.

❖ **Hai là, yếu tố quản trị trong kinh doanh dịch vụ:**

Quy trình quản lý chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng được quản lý chặt chẽ từ khâu hoạch định đến khâu tổ chức, thực hiện và kiểm tra. Việc phối hợp, sắp xếp, thiết kế, triển khai và phân tích công việc tốt.

❖ **Ba là, yếu tố nghiên cứu - phát triển:**

Thông qua các phong trào thi đua, nhiều sáng kiến, phát kiến của cá nhân và tập thể được nêu lên và ứng dụng trong thực tế góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ.

❖ **Bốn là, yếu tố văn hóa tổ chức:**

Là một đơn vị có truyền thống lâu đời, xây dựng được nét văn hóa doanh nghiệp riêng, New Sun luôn đào tạo và rèn luyện nhân viên thực hiện các chuẩn mực văn hóa tổ chức như thời gian làm việc, tác phong và phong cách làm việc, thái độ ứng xử khi có khiếu nại, thái độ khi tiếp xúc khách hàng

❖ **Năm là, yếu tố marketing:**

Marketing là một trong những yếu tố quan trọng của xúc tiến bán hàng, đây còn là động cơ thúc đẩy nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH tại công ty Cổ phần cầu đường New

Sun. Hoạt động này nhằm thay đổi lượng cầu dựa trên sự tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của người tiêu dùng.

Hoạt động chăm sóc khách hàng: là yếu tố đóng vai trò quyết định trong việc thành bại của doanh nghiệp trong thị trường kinh doanh cạnh tranh. Vì thế, công tác chăm sóc khách hàng có vai trò rất lớn trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Mặc dù hiện nay có chính sách ưu đãi dành cho khách hàng thường xuyên như quà nhân dịp sinh nhật, thành lập công ty và dịp lễ tết trong năm dựa trên mức cước của khách hàng, tổ chức hội nghị khách hàng. Đặc biệt có tổ chức lễ tri ân các khách hàng lớn trong các tháng... tuy nhiên hiệu quả chưa cao, chưa hấp dẫn, thông tin chưa rõ ràng nên khách có khi không biết họ được hưởng những ưu đãi gì.

Yếu tố marketing là yếu tố có ý nghĩa then chốt trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, quảng cáo, khuyến mại, chi hoa hồng... Hoạt động marketing tại đơn vị thời gian qua đã có chuyển biến tích cực và đạt được một số hiệu quả nhất định, đạt được sự tín nhiệm của khách hàng, nhưng do mô hình tổ chức hoạt động và kinh phí đầu tư còn thấp, chưa có một đội ngũ nhân viên marketing chuyên nghiệp nên nếu muốn nâng cao chất lượng dịch vụ phải mạnh dạn thay đổi mô hình hoạt động marketing, tăng chi phí lên nữa.

❖ *Sáu là, yếu tố nguồn nhân lực:*

Là yếu tố quyết định cho mọi sự phát triển, đặc biệt trong thời đại khoa học công nghệ, toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới..Tuy nhiên, trong những năm gần đây, cùng với sự ra đời của các công ty vật liệu xây dựng trong nước cũng như sự tham gia vào thị trường Việt Nam của các nhà đầu tư xây dựng nước ngoài đã dẫn đến sự dịch chuyển lớn nguồn lực lao động có kinh nghiệm và chuyên nghiệp sang các công ty đối thủ cạnh tranh. Điều đó đã gây không ít những khó khăn cho các công ty Cổ phần cầu đường New Sun trong những năm qua, đòi hỏi phải có những chính sách đảm bảo giữ được nguồn chất xám và đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, chuyên nghiệp, đồng thời có kế hoạch đào tạo cho lớp nhân viên kế nhiệm.

❖ *Bảy là, yếu tố khách hàng:*

Do sự hiểu biết về dịch vụ của khách hàng chưa rõ ràng dẫn đến tình trạng khách hàng không biết nên chọn dịch vụ của doanh nghiệp nào sẽ tốt hơn khi có nhu cầu sử dụng. Lý do này cũng một phần do doanh nghiệp chưa có các chương trình quảng cáo dịch vụ thích hợp cho từng đối tượng khách hàng.

Địa chỉ của khách hàng chưa rõ ràng gây khó khăn, chậm trễ trong khâu xử lý các đơn hàng và và thời gian vận chuyển hàng hóa. Đối với thị trường kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng ở Việt Nam, khách hàng bao gồm các cá nhân, doanh nghiệp (DN) và cơ quan nhà nước.

2.2.2. Quy trình, quy định chung về công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun

a. Sơ đồ quy trình chăm sóc khách hàng

Để duy trì cảm giác hài lòng, việc giải quyết nhu cầu của khách hàng phải được thực hiện một cách tốt nhất và phù hợp với quy trình kinh doanh.

Đây là bước cuối cùng, thông qua việc kiểm tra đánh giá về hiện trạng dịch vụ chăm sóc của mình thì doanh nghiệp lên kế hoạch và triển khai các phương hướng mới nhằm cải thiện, nâng cao và đổi mới hơn về chất lượng dịch vụ CSKH.

b. Quy định chung về công tác chăm sóc khách hàng

Quy định:

- Tất cả hợp đồng trước khi giao cho khách hàng đều phải có đầy đủ chữ ký, đóng dấu loại hợp đồng, tất cả mọi thỏa thuận ngoài hợp đồng, thời gian thanh toán (đối với các hợp đồng chưa thanh toán hết) đều phải được thể hiện trong mục “GHI CHÚ”.

Trong đó:

+ Khách hàng thanh toán ít nhất 50% giá trị hợp đồng mới có hiệu lực. Phần còn lại có thể thanh toán trả góp kể từ ngày ký hoặc thanh toán khi đã hoàn thành xong sản phẩm, công trình, ...và giao hàng đến tay khách hàng.

+ Hợp đồng đặt cọc có hiệu lực 3 ngày (đối với số tiền cọc < 2.000.000vnd), hoặc 90 ngày (Số tiền cọc >=2.000.000) kể từ ngày ký hợp đồng.

+ Người đại diện công ty do giám đốc ký.

- Tất cả khách hàng nếu mua các dịch vụ dài hạn, đều phải yêu cầu xuất trình giấy CMND.

- Nhân viên ghi vào sổ ghi nhận doanh số theo ngày của nhân viên chăm sóc khách hàng (BB: Black Book) ngay trong ngày có phát sinh doanh thu hoặc trước 8 giờ sáng ngày hôm sau.

- Nhân viên CSKH làm ca sáng hàng ngày có trách nhiệm tính doanh thu và xếp danh sách dựa vào lịch làm việc và BB (trước 8 giờ sáng ngày hôm đó). - Nhân viên CSKH làm ca tối phải viết BB cho những nhân viên CSKH phát sinh tiền mà không có mặt ở công ty, các khoản trả nợ của nhân viên CSKH đã nghỉ việc.

Cách tính lượt:

- Luật tiếp khách :

Khách đến gặp nhân viên CSKH nào, tính khách đã có cuộc hẹn với nhân viên tư vấn (Appt: appointment) của nhân viên đó (bao gồm cả trường hợp khách không nhớ tên nhân viên nhưng xác định được một cách chính xác và khách quan nhất, như đưa số điện thoại hay nhận diện trực tiếp tại công ty...)

- Cách xếp lượt tiếp khách hàng vắng lai tự tới tham quan và hỏi thông tin WI(walk in).

+ Quy định doanh số tính lượt (PDI: Personal Daily Income)

Doanh số tính lượt (PDI) là doanh số cao nhất của ngày cuối cùng làm việc và ngày nghỉ việc nhưng có phát sinh doanh thu (chỉ được tính 1 ngày có doanh thu cao nhất trong số những ngày đó)

+ Xếp lượt:

Nhân viên CSKH có PDI cao nhất là A, cao thứ hai là B. Nhân viên CSKH có PDI cao tiếp theo được xếp lần lượt vào c, D, rồi sau đó tính đến số Appt từ nhiều đến ít.



Bước 1: Xác định mục tiêu chung

Doanh nghiệp cần xác định kết quả sau cùng phải hướng tới (giữ chân khách hàng, giải quyết vấn đề trước mắt hay mở rộng tệp khách hàng...) cho các nhóm khách hàng mục tiêu, vào các giai đoạn nhất định.

Lợi ích của khách hàng có thể mâu thuẫn với lợi ích của doanh nghiệp. Vậy nên, một chi tiết khá quan trọng trong bước đầu tiên của xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng là phải xác định được giới hạn khả năng hỗ trợ khách hàng của doanh nghiệp, làm gì và không thể làm gì.

Bước 2: Phân loại từng nhóm khách hàng đặc thù

Mỗi nhóm khách hàng sẽ có các đặc thù về thói quen tiêu dùng, khả năng chi trả khác nhau. Việc xây dựng quy trình chăm sóc theo các đặc thù này sẽ khiến khách hàng cảm thấy mình được yêu mến, coi trọng và tin tưởng vào sản phẩm của bạn hơn.

Ví dụ: Những nhóm khách hàng lớn tuổi hay sống một mình sẽ thích được trò chuyện hơn, doanh nghiệp cần chú trọng đến “điều nhỏ nhặt” để thỏa mãn cảm giác được lắng nghe nhiều hơn.

Bước 3: Xác định mức độ trách nhiệm cho từng cấp nhân viên

Mỗi trung tâm chăm sóc khách hàng đều được phân chia vai trò theo mức độ nghiêm trọng tăng dần của vấn đề. Chi tiết hơn, mỗi mức độ lại yêu cầu trách nhiệm và khả năng ứng biến của các cấp nhân viên là khác nhau.

Do đó, phân cấp nhiệm vụ và thưởng phạt minh bạch giúp nhân viên xác định rõ ràng trách nhiệm của mình và có động lực trong công việc.

Bước 4: Kiểm tra mức độ hiệu quả

Đây là bước không thể bỏ qua trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Bằng những thống kê các chỉ số đo lường mức độ hiệu quả (Tỷ lệ khách hàng gọi lại, tỷ lệ phàn nàn, tỷ lệ hoàn trả sản phẩm...) sẽ giúp bạn có cái nhìn tổng quan về hiện trạng dịch vụ chăm sóc của mình, nhanh chóng sai sót và sửa chữa.

Bước 5: Cải thiện

Bảng 2.4. Bảng chia lượt tiếp khách của Sales

	WI
A	(WI-A (Available))
B	
c	(WI-Off)
D	

+ Gọi lượt:

> Điều kiện nhận lượt của các cá nhân trên danh sách: (1) Có mặt ở công ty, (2) Đã mặc đồng phục, (3) đã đăng nhập hệ thống tính lượt đi làm và chưa kết thúc giờ làm, (4) không đang nhận lượt khách WI.

> Nhân viên CSKH đủ điều kiện nhận lượt nhưng không nhận, vẫn tính một lượt như đã tiếp lượt đó.

> Nhân viên CSKH đã đủ điều kiện được tính lượt theo thứ tự sau:

Walk-in: đánh dấu vào ô “WI-A” theo thứ tự A -> B ->A ->B..nếu cả A, B không đủ điều kiện nhận lượt, tính vào ô “WI-Off” cho nhân viên CSKH đầu tiên trong danh sách có mặt.

Tính lượt theo thứ tự trên, nếu nhân viên CSKH không đủ điều kiện nhận lượt thì lượt tiếp khách được chuyển cho người tiếp theo. Những lượt kế tiếp từ trên xuống đến khi đều nhau.

Ví dụ-. c đã có lượt khách hàng rồi. A và B chưa có mặt. Khi đó có khách WI vào thì sẽ tính lượt cho D. Lượt khách hàng kế tiếp sẽ tính cho E, kế nữa là F.... Sau khi hết danh sách sẽ bắt đầu lại.

Cách tính hoa hồng:

- Nhân viên CSKH đã làm việc trên 3 tháng:

Bảng 2.5. Bảng tính hoa hồng dựa theo doanh số bán hàng trên 3 tháng

(ĐVT: %)

< 60 (triệu)	60 < 120 (triệu)	120 < 200 (triệu)	200 < 400 (triệu)	400 < 500 (triệu)	500 (triệu)
0%	1%	3%	5%	6%	7%

- Nhân viên CSKH mới trong thời gian 3 tháng:

Bảng 2.6. Bảng tính hoa hồng dựa theo doanh số bán hàng trong 3 tháng đầu*(ĐVT: %)*

	<60 (triệu)	60< 120 (triệu)	120 < 200 (triệu)	>= 200 (triệu)
Tháng thứ 1	3%	3%	4%	Xét thưởng
Tháng thứ 2 và 3	0%	3%	4%	Xét thưởng

Tháng đầu tiên tiếp khách bắt buộc tiếp với quản lý hoặc người hỗ trợ được cho phép.

Chú ý: Tính theo tháng làm tròn (Vào trước ngày 15 tính 1 tháng, từ ngày 15 trở đi, tháng tiếp theo tính như tháng đầu tiên).

Các trường hợp áp dụng chế tài (OFF-LIST) (không tính có tên trong danh sách cho lần lên danh sách WI đầu tiên sau vi phạm)

- Không trung thực trong việc ghi tên nhân viên tư vấn vào hợp đồng.
- Cố tình viết BB sai.
- Xếp danh sách tiếp khách sai.
- Nhân viên làm ca tối không cập nhật BB đầy đủ.
- Các trường hợp cố tình vi phạm gây ảnh hưởng đến lượt tiếp khách và doanh thu của đồng nghiệp.

2.2.3. Các chính sách chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun

a. Chính sách chiết khấu thương mại

- Chiết khấu thương mại là khoản doanh nghiệp bán giảm giá niêm yết cho khách hàng mua hàng với khối lượng lớn. Từ khái niệm này thì công ty đã đưa ra một số chính sách chiết khấu thương mại để khuyến khích khách hàng mua hàng như sau:

- Chiết khấu thương mại theo từng lần mua hàng (Giảm giá hàng bán ngay trong lần mua hàng đầu tiên).

>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 tùy theo mặt hàng.

>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.

b. Chiết khấu thương mại sau nhiều lần mua hàng

Tại Công ty New Sun sau khi khách hàng mua hàng nhiều lần mà đạt được số tiền nhất định, ví dụ: Ban đầu khách hàng A mua hết 50 triệu đồng tiền vật liệu xây dựng thì được chiết khấu 8% sau đó khách hàng A lại tiếp tục mua hàng, tại lần mua hàng thứ 3 tổng giá trị lô hàng đạt đến 100 triệu đồng thì sẽ được chiết khấu thêm 4% trên tổng giá trị là được 12%.

2.2.4. Chính sách khuyến khích khách hàng

a. Nguyên tắc khuyến khích khách hàng

Công ty Cổ phần cầu đường New Sun có một số nguyên tắc về việc khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty bao gồm 6 nguyên tắc chủ yếu như sau:

Nguyên tắc thứ nhất: “Phù hợp với nhu cầu của khách hàng”.

Bán những thứ khách hàng cần - Tư tưởng chủ đạo của Marketing hiện đại cũng được áp dụng vào hoạt động chăm sóc khách hàng. Mặc dù những hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm cốt lõi, nhưng nó chỉ thực sự làm khách hàng hài lòng khi nó là cần thiết với khách hàng. Nhân viên bán hàng không được tự đề ra nội dung chăm sóc khách hàng dựa trên suy nghĩ chủ quan của mình mà cần phải dựa vào mong muốn của khách hàng: họ muốn được phục vụ những gì và như thế nào?

- Đề nghị khuyến khích có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty

Theo tình hình cạnh tranh trong ngành hiện nay để có thể khiến khách hàng muốn mua sản phẩm của công ty nó là một công việc rất khó khăn và cần phải suy nghĩ nhiều để có thể đưa ra bất kỳ sự khuyến khích nào có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Nhân viên bán hàng phải vạch ra được tiến trình mua hàng của khách hàng và từ đó nhận diện tất cả các rào cản bán hàng. Bên cạnh đó, phải tưởng tượng ra được những điều mà người mua mong đợi về sự khuyến khích.

- Đề nghị những khuyến khích nhằm tạo sự dễ dàng cho người mua

Những đề nghị của nhân viên trong công ty phải giúp người mua có thể dễ dàng liên tưởng về việc sử dụng sản phẩm từ đó tạo sự thích thú với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

- Sự khuyến khích cần phải thích hợp với từng giai đoạn trong chu trình mua

Nếu một người mua hàng vẫn còn đang ở giai đoạn thăm dò. Nhân viên tư vấn sẽ không chú trọng tới những khuyến khích để cố mà thuyết phục khách hàng “mua ngay”. Trong trường hợp này nhân viên CSKH phải hiểu được khách hàng và các vấn đề liên quan để từ đó tư vấn cho họ một cách tốt nhất. Khi khách hàng đã có quyết định mua hàng thì khi này họ sẽ dễ dàng bị thúc đẩy hơn bởi các khuyến khích kiểu “hãy mua ngay, đây là cái anh cần”.

Sự khuyến khích cần phải thực sự đơn giản và dễ hiểu.

Nhân viên CSKH phải đưa ra lời tư vấn đơn giản, dễ hiểu. Khách hàng sẽ hoàn toàn lờ đi một sự khuyến khích quá phức tạp và những người bán lại hay đối tác công ty cũng sẽ như vậy.

Khi tư vấn cho khách hàng phải đưa ra những sự khuyến khích đơn giản nhưng dễ dàng thành công như: “Mua 1 tặng 1”, “Mua bây giờ trả tiền sau”, “Mua ngay sẽ được giảm x%”, “Mua 50 sẽ được tặng...”. Nếu sự khuyến khích có kỳ hạn, hãy nói rõ để khách hàng khỏi chần chừ.

Đưa ra những khuyến khích đánh vào đúng điều mà khách hàng không yên tâm.

Những khách hàng sử dụng sản phẩm dài hạn của công ty rất dễ lo sợ khi sử dụng sản phẩm mà không đạt được yêu cầu của họ. Do đó công ty sẽ cụ thể hoá sự khuyến khích

theo kiểu: “Nếu chúng tôi không thể làm cho nó hoạt động trơn tru trước ngày 15 tháng 7, thì năm đầu tiên chúng tôi sẽ bảo dưỡng miễn phí”, Công ty không bao giờ hứa điều gì nếu công ty không chắc có thể thực hiện nó.

b. Chính sách khuyến khích khách hàng

- Một lời hứa liên quan đến hoạt động sau bán hàng.

Công ty có thể bảo đảm rằng sản phẩm sẽ được đưa vào sử dụng vào một ngày đã được ấn định hoặc khách hàng sẽ được chăm sóc đặc biệt nếu công ty không làm được điều đó như là một sự bồi thường. Luôn phải chắc rằng công ty và khách hàng đều hiểu đúng nghĩa của việc mà công ty đã hứa để tránh gây tranh cãi về sau.

- Chia nhỏ lô sản phẩm ra để giúp khách hàng tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ với từng mẫu nhỏ.

Nếu tất cả đều trong một lô sản phẩm lớn thì rất khó để khách hàng thử, do đó công ty tiến hành chia nhỏ chúng ra. Đây là một cách khuyến khích khác, dễ thực hiện nếu không bị gánh nặng ngân sách. Nó cũng giúp cho khách hàng có thể trải nghiệm sản phẩm trước khi mua nhiều sản phẩm hơn.

- Đưa ra những lời đề nghị giảm giá hoặc miễn phí trong khoảng thời gian mà khách hàng của bạn không dùng.

Nếu việc bán hàng của công ty có khuynh hướng sa sút rõ rệt trong một khoảng thời gian đặc biệt của năm đi nữa thì vẫn phải luôn luôn cố gắng làm cho công việc trở nên bận rộn trong mắt khách hàng, khuyến khích họ mua trong giai đoạn chậm chạp này bằng cách đưa ra những mức giảm giá hấp dẫn.

- Luôn đưa ra những mẫu thiết kế đa dạng mới nhất với chi phí tiết kiệm tối ưu nhất cho khách hàng. Để tạo ra nhu cầu cho khách hàng khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm.

2.2.5. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty cổ phần cầu đường New Sun

a. Thời gian xác nhận và vận chuyển đơn hàng đến khách hàng

- Thể hiện thời gian toàn trình từ khi xác nhận đơn hàng đến lúc vận chuyển hàng hóa cho khách hàng là nhỏ nhất. Thời gian toàn trình của đơn hàng vật liệu hàng hóa qua các giai đoạn như xác nhận đơn hàng, thanh toán, vận chuyển đến tay người nhận. Chỉ tiêu nhanh chóng của đơn vị phụ thuộc vào nhiều đơn vị do hành trình mua hàng qua rất nhiều công đoạn, nhiều khâu thuộc nhiều đơn vị khác nhau, rất tốn kém giờ gian và ấn phẩm, dẫn đến chỉ tiêu nhanh chóng bị ảnh hưởng xấu. Bên cạnh đó, sự lỗi thời của thể lệ thủ tục nghiệp vụ trong hầu hết các công đoạn cũng ảnh hưởng đến chỉ tiêu nhanh chóng.

- Hiện nay, chỉ tiêu thời gian toàn trình của đơn hàng vật liệu hàng hóa trong nước từ 12-48 giờ, chỉ tiêu thời gian toàn trình của đơn hàng vật liệu hàng hóa chuyển đi nhanh nhất trong vòng 2- 4 ngày. Chỉ tiêu thời gian trên không kể ngày nghỉ ngày Tốt Nguyên đán (đối với địa chỉ nhận tại kho bãi riêng); không kể ngày nghỉ lễ, tết, ngày cuối tuần (đối với địa chỉ nhận gửi là cơ quan).

- Đơn hàng vật liệu hàng hóa bị chậm trễ có thời gian vận chuyển thực tế lớn hơn thời gian kiểm tra. Thời gian kiểm tra là định mức thời gian truyền đưa cho các cự ly thông tin. Thời gian kiểm tra do các bộ phận quản lý của công ty đưa ra trên cơ sở xem xét đòi hỏi của xã hội và điều kiện khai thác và vận chuyển cụ thể. Thời gian kiểm tra thường được công bố rộng rãi để khách hàng biết và giám sát. Trên cơ sở so sánh thời gian vận chuyển thực tế và thời gian kiểm tra, sẽ xác định được khối lượng hàng hóa bị chậm.

b. Độ chính xác

- Chỉ tiêu chính xác yêu cầu vật liệu hàng hóa phải được chuyển đến đúng hướng, đúng địa chỉ, đúng người nhận, không nhầm lẫn, lạc hướng. Vật liệu hàng hóa được xe chở hàng sắp xếp, phân chia rõ ràng, sau khi giao dịch thành công tại bộ phận bán hàng thì hàng hóa vật liệu được vận chuyển đảm bảo, và chính xác.

- Tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun thì việc tư vấn bán hàng và tư vấn đầu tư xây dựng rất được chú trọng, quá trình này đảm bảo diễn ra chính xác. Lời nói của nhân viên bán hàng phải thật thiết thực và đúng đắn về chất lượng sản phẩm, giá thành, cũng như các công dụng của các loại,.... Nhân viên kho có nhiệm vụ cân đo, đếm khối lượng các đơn hàng thật chính xác: đúng số lượng, đúng khối lượng theo phiếu xuất kho. Không quá chậm trễ ngay cả khi thời tiết xấu, các trường hợp chưa giao hàng kịp thì công ty gia hạn thêm về thời gian giao hàng nhiều nhất là 2 ngày. Hàng hóa mà khách hàng đặt với số lượng lớn thì bộ phận bán hàng công ty sẽ có những ưu đãi hợp lý về giá cả và đúng mức chiết khấu cho phép.

c. Mức độ an toàn: được chia làm hai yếu tố

+ Chỉ tiêu an toàn về thông tin khách hàng

+ Chỉ tiêu an toàn yêu cầu hàng hóa

+ Chỉ tiêu an toàn về thông tin khách hàng: thông tin khách hàng phải đảm bảo không được tiết lộ ra bên ngoài, không tiết lộ nội dung hay họ tên địa chỉ của khách hàng. - Quy định về bảo mật: Không cung cấp thông tin của khách hàng cho bên thứ ba, không cung cấp số điện thoại của nhân viên khác cho khách hàng khi chưa có sự đồng ý của nhân viên đó.

+ Chỉ tiêu an toàn yêu cầu hàng hóa: chuyển đi phải còn nguyên vẹn, không thay đổi, suy chuyển, mất mát, không tiết lộ nội dung hay họ tên địa chỉ khách hàng cho người khác. Hàng hóa được sắp xếp và vận chuyển bằng xe chuyên dùng. Nhân viên lái xe được hỗ trợ thêm, áo mưa, bạt che mưa để tránh tình trạng hư hỏng hàng hóa... nên chỉ tiêu an toàn trong vận chuyển và phân phối hàng hóa được bảo đảm. Đội ngũ nhân viên tại khâu tiếp nhận khách hàng cũng như vận chuyển hàng hóa mang tính chuyên nghiệp cao nên hiện nay New Sun là một doanh nghiệp uy tín, tạo cho khách hàng sự an tâm khi sử dụng dịch vụ.

d. Mức độ tiện lợi

(Bán kính phục vụ bình quân, số dân phục vụ bình quân, giao dịch thuận tiện

Bán kính phục vụ bình quân là chỉ tiêu tiện lợi. Hiện nay bán kính phục vụ của công ty tập trung tại tỉnh Kon Tum và các huyện lân cận thuộc tỉnh Gia Lai.

Số dân phục vụ bình quân

Là chỉ tiêu tiện lợi. số dân phục vụ bình quân càng ít thì chất lượng phục vụ của mạng càng tốt. Đơn vị có thể giảm số dân phục vụ bình quân khi cho phép mở thêm các điểm giao dịch tại các đại lý kinh doanh vật liệu lớn nhỏ. số dân phục vụ bình quân trên một điểm thông tin cũng phản ánh mức độ phát triển kinh tế xã hội. Khi mức sống của nhân dân cao, nhu cầu về các dịch vụ chăm sóc khách hàng nhiều hơn nên New Sun càng phải cố gắng giảm số dân phục vụ bình quân/điểm thông tin. Hiện nay số dân phục vụ bình quân khoảng 5500 người/điểm, đạt tỷ lệ bình quân cao trong khu vực.

e. Chỉ tiêu giao dịch thuận tiện

Chỉ tiêu này liên quan tới các yếu tố như bố trí bãi giữ xe thuận lợi, có bảo vệ nên rất an toàn. Địa điểm mặt bằng công ty rất thuận lợi, bố trí xây dựng tại các ngã tư đường quốc lộ, nơi đông người đi lại, gần chợ, trường học, các bảng cước, chỉ dẫn treo nơi thuận tiện cho khách tham khảo, không gian yên tĩnh, thoáng đãng, ánh sáng đầy đủ...

f. Hệ số mở đồng đều các dịch vụ là chỉ tiêu tiện lợi

Việc phát triển mạng lưới gần lại đối với người mua hàng chỉ có ý nghĩa thực sự khi khách hàng có thể tin dùng và mua hàng ở tất cả các địa điểm chi nhánh, đại lý bán buôn lớn nhỏ thuộc chi nhánh của công ty. Điều kiện để khách hàng có thể sử dụng một dịch vụ nào đó là khi công ty gốc và các khu vực cùng có các dịch vụ đó. Như vậy mức độ đồng đều các dịch vụ cũng phản ánh chất lượng thực sự của mạng lưới.

Mạng lưới hoạt động của New Sun tại địa bàn tỉnh Kon Tum khởi đầu chỉ có 1 công ty gốc và một công ty chi nhánh, nay đã lên thêm được 3 chi nhánh nhỏ phân tán ở các huyện là Triệu Phong, Cam Lộ và Hải Lăng, và thêm một khu công nghiệp Nam Đông Hà và các cửa hàng đại lý nhỏ lẻ.

g. Độ ổn định

Là chỉ tiêu tiện lợi về thời gian. Hiện nay quy định thời gian mở cửa tại các công ty chi nhánh của New Sun là từ 8:00 đến 19:00 còn tại trụ sở chính từ 8:00 đến 20:00. Giờ mở cửa ở các công ty trung bình từ 12 - 13 giờ/ngày, kể cả thứ bảy, chủ nhật. New Sun cũng luôn đảm bảo thời gian mở cửa, đóng cửa đúng giờ, phù hợp với nếp sống của nhân dân. Các đơn hàng đảm bảo vận chuyển đúng ngày giao và lịch giao theo quy định, đúng thời gian biểu hành trình quy định,, không thay đổi hành trình giao hàng.

h. Tiếp nhận và giải quyết khiếu nại

Chất lượng giải quyết khiếu nại được đặc trưng bằng thời gian giải quyết khiếu nại và tỷ lệ khách hàng hài lòng về khiếu nại và bồi thường. .

i. Thái độ phục vụ

Hiện nay khách hàng đòi hỏi ngày càng cao không những chất lượng sản phẩm mà còn đòi hỏi chất lượng phục vụ nữa. Nhân viên bắt buộc phải vui vẻ, hòa nhã, tận tình, lịch sự, chu đáo, nhanh chóng. Một số ít nhân viên vẫn còn mang nặng tư tưởng độc quyền trong kinh doanh nhưng đơn vị đã cố gắng khắc phục và tạo điều kiện cho tất cả nhân viên nâng cao chỉ tiêu phong cách phục vụ qua các lớp đào tạo ngắn hạn đồng thời từng bước cải tiến quy trình tại mỗi khâu sản xuất cho phù hợp. Hiện nay đã dần dần cải thiện cung

cách phục vụ khách hàng, nhân viên không những ăn mặc lịch sự, đồng phục đẹp và gọn gàng, tận tình, chu đáo, hòa nhã... mà còn lắng nghe ý kiến đóng góp của khách hàng và có kiến thức về nghiệp vụ để giải đáp, tư vấn cho khách hàng về dịch vụ. Giao dịch viên là một mặt của New Sun tạo sự an tâm cho khách và là người quảng cáo tốt nhất cho đơn vị. Lãnh đạo thường xuyên kiểm tra sổ theo dõi ý kiến khách hàng để kịp thời khắc phục sai sót. Giao dịch viên làm sao cho khách biết về sản phẩm, giá cước, dịch vụ dễ dàng hơn. Đơn vị vẫn thường tổ chức khảo sát thăm dò ý kiến khách hàng qua bảng câu hỏi, thu nhiều thông tin bổ ích. Thực tế dù chất lượng sản phẩm tốt đến mấy mà chất lượng phục vụ thấp thì vẫn bị thất bại.

j. Chỉ tiêu uy tín

New Sun hiện nay là doanh nghiệp lớn, có uy tín cao trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng và tư vấn đầu tư xây dựng, có bề dày kinh nghiệm, phục vụ mang tính chuyên nghiệp cao, tạo niềm tin cho khách hàng.

Ngoài ra, trong số các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ CSKH cơ bản như trên người ta còn sử dụng các chỉ tiêu khác như là:

Thời gian chờ đợi trung bình của một khách hàng để được phục vụ: bình thường vào công ty và được phục vụ ngay, nếu khách đông thì chờ, thời gian trung bình để được phục vụ khoảng từ 5' đến 10'.

Chất lượng thanh toán: được đặc trưng bằng tỷ lệ các hóa đơn được thanh toán đúng theo biểu giá quy định.

Thế lệt, thủ tục: hiện nay vẫn chưa tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng và cho công ty. Điều này ảnh hưởng nhiều đến các chỉ tiêu nhanh chóng, chính xác, an toàn, tiện lợi, văn minh. Thủ tục cần phải đơn giản, thuận tiện, không gây phiền hà, biểu mẫu sẵn, ấn phẩm phải dễ hiểu, dễ viết, viết ít, rõ ràng...

Hình thức thanh toán đa dạng: hiện nay chủ yếu là tiền mặt và ghi nợ. Trong tương lai sắp tới, đơn vị sẽ mở rộng thêm các hình thức thanh toán mới như thẻ tín dụng, chuyển khoản qua ngân hàng...

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

a. Chất lượng dịch vụ giao tận nơi - nhận tận nơi

Theo kết quả kiểm tra chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun tại trụ sở gốc năm 2020, trong tổng số 300 đơn hàng được chọn để kiểm tra, có 260 đơn hàng đạt chỉ tiêu thời gian toàn trình chiếm 86%, còn lại 40 đơn hàng là không đạt chỉ tiêu toàn trình. Trong số các đơn hàng không đạt có 17 đơn hàng chiếm 6% chậm ở khâu bốc xếp, 23 đơn hàng chiếm 8% là chậm ở khâu vận chuyển. Điều này cho thấy hàng hóa vật liệu không đạt chỉ tiêu thời gian toàn trình chủ yếu là do chậm trong khâu vận chuyển.

b. Chỉ tiêu chính xác

+ Về thông tin khách hàng:

Các sai sót như: sai lệch tên khách hàng, nhầm lẫn về địa chỉ người nhận hàng, số điện thoại,...

+ Về thể lệ thủ tục qui trình xác nhận đơn hàng:

Các sai sót như: thanh toán, bốc xếp và vận chuyển đơn hàng đã được khắc phục qua từng năm, nhưng vẫn còn một số tồn tại, chủ yếu là các sai phạm về quá trình vận chuyển và bốc xếp ở kho như cân đo, đếm bị sai số lượng và khối lượng, vận chuyển bị chậm trễ do sự cố thời tiết, sai thông tin về phiếu xuất kho, sai thời gian ngày giao hàng,... Tỷ lệ vi phạm chỉ tiêu chính xác trong tổng số các đơn hàng hóa vật liệu vi phạm chỉ tiêu chất lượng qua thống kê các năm như sau:

+ Năm 2019 có 100 đơn hàng bị phạm chỉ tiêu chính xác chiếm 0,32% tổng tỷ lệ vi phạm.

+ Năm 2020 có 220 đơn hàng bị vi phạm chỉ tiêu chính xác chiếm 0,42% tổng tỷ lệ vi phạm.

+ Năm 2021 có 120 đơn hàng vi phạm chỉ tiêu chính xác chiếm 0,60% tổng tỷ lệ vi phạm.

Số lượng đơn hàng vật liệu bị vi phạm về thể lệ thủ tục được liệt kê theo các nội dung sau:

d. Chỉ tiêu nhanh chóng

hình là tốc độ vận chuyển hay thời gian toàn trình của các đơn hàng vật liệu xây dựng, muốn có chỉ tiêu toàn trình phải có chỉ tiêu từng khâu làm cơ sở. Ngoài chỉ tiêu chính xác và an toàn thì tốc độ vận chuyển có ý nghĩa vô cùng quan trọng quyết định đến sự tồn tại hay phát triển của dịch vụ CSKH.

e. Tiếp nhận và giải quyết khiếu nại

Khi công ty giao hàng không đúng với chất lượng đã đặt hoặc hàng hóa bị hư hỏng do quá trình vận chuyển gặp biến cố.

Trường hợp hàng hóa bị mất hoặc hư hại một phần, mức bồi thường được tính như sau:

Số tiền bồi thường = Tỷ lệ khối lượng bị mất hoặc bị hư hỏng * Mức bồi thường.

Trong đó: Tỷ lệ % khối lượng hàng hóa vật liệu bị mất hoặc hư hỏng được xác định căn cứ vào biên bản lập có xác nhận của khách hàng.

Thời hiệu khiếu nại là:

+ 06 tháng, kể từ ngày kết thúc thời gian toàn trình của hàng hóa đối với khiếu nại về việc mất, vận chuyển hàng hóa chậm so với thời gian toàn trình đã công bố; trường hợp doanh nghiệp không công bố thời gian toàn trình thì thời hiệu này được tính từ ngày sau ngày hàng hóa vật liệu đó được chấp nhận;

01 tháng, kể từ ngày hàng hóa vật liệu được vận chuyển đến khách hàng đối với khiếu nại về việc hàng hóa vật liệu bị suy suyền, hư hỏng, về giá cước và các nội dung khác có liên quan trực tiếp đến.

Thời gian giải quyết khiếu nại là trong vòng 1 tháng (đối với dịch vụ trong tỉnh) và 2 tháng (đối với dịch vụ khác tỉnh) kể từ ngày New Sun nhận được khiếu nại bằng văn bản.

Bảng 2.7. Tình hình giải quyết khiếu nại của công ty Cổ phần cầu đường New Sun 9 tháng đầu năm 2020

DVT: %

Dịch vụ	Tổng số đơn khiếu nại	Số đơn khiếu nại đã được giải quyết		Số đơn khiếu nại chưa giải quyết	
		Số đơn	Tỷ lệ	Số đơn	Tỷ lệ
Xây dựng	17	15	88.2%	2	11,8%

(Nguồn: Bộ phận chăm sóc khách hàng)

Bảng 2.8. Nguyên nhân khách hàng khiếu nại

DVT: %

Dịch vụ	Xác định nguyên nhân gây lỗi		Số tiền đã bồi thường (đồng)
	Do công ty	Do khách hàng	
Xây dựng	67%	33%	48.000.000

(Nguồn: Bộ phận chăm sóc khách hàng)

Bảng 2.9. Các lỗi trong vi phạm thể lệ, thủ tục

TT	Các lỗi vi phạm	2019	2020	2021
1	Cân, đếm sai khối lượng và số lượng vật liệu	134	110	90
2	Đơn hàng chưa có phiếu xuất	156	85	50
3	Đơn hàng không rõ thông tin khách hàng	175	160	76
4	Đơn hàng không rõ thông tin ngày giao	10	10	10
5	Tính sai cước	59	49	20
6	Sai thông tin số lượng xuất	10	8	
7	Vận chuyển hư hỏng	55	50	36
8	Thừa thiếu hàng hóa	65	35	46
19	Vận chuyển hàng nhầm địa chỉ	49	47	20
20	Các sai sót khác	176	100	98
Tổng		889	654	445

Qua tìm hiểu thực tế cho thấy nguyên nhân gây ra các vi phạm chủ yếu là do một số nhân viên tham gia qui trình sản xuất chưa nắm vững thể lệ thủ tục, qui trình qui phạm khi khai thác dịch vụ.

c. Mức độ an toàn

Chỉ tiêu an toàn yêu cầu hàng hóa chuyển đi phải còn nguyên vẹn, không thay đổi, suy chuyển, mất mát, không tiết lộ nội dung hay họ tên địa chỉ khách hàng cho người khác. Hàng hóa được sắp xếp và vận chuyển bằng xe chuyên dùng. Nhân viên lái xe được hỗ trợ thêm, áo mưa, bạt che mưa để tránh tình trạng hư hỏng hàng hóa... nên chỉ tiêu an toàn trong vận chuyển và phân phối hàng hóa được bảo đảm. Đội ngũ nhân viên tại khâu tiếp nhận khách hàng cũng như vận chuyển hàng hóa mang tính chuyên nghiệp cao nên hiện

nay New Sun là một doanh nghiệp uy tín, tạo cho khách hàng sự an tâm khi sử dụng dịch vụ.

Là tình trạng hàng hóa vật liệu bị mất trong quá trình khai bốc xếp, vận chuyển. Đây là sự vi phạm chỉ tiêu nghiêm trọng nhất trong tất cả các vi phạm chỉ tiêu chất lượng dịch vụ vì nó không những ảnh hưởng đến vật chất đối với khách hàng và doanh nghiệp mà hơn thế nữa nó ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu của dịch vụ và của doanh nghiệp.

2.4. CÁC HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

2.4.1. Công tác quản lý khách hàng qua cơ sở dữ liệu khách hàng

a. Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Đầu tiên nhân viên chăm sóc khách hàng tại công ty đã tiến hành thăm dò ý kiến khách hàng, tìm kiếm khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty. Thông qua các hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách hàng mục tiêu như: các thông tin đại chúng, báo chí, Online Marketing, Email Marketing... Từ đó bộ phận bán hàng tiếp nhận thông tin của khách hàng và lưu trữ vào phần mềm quản lý khách hàng Zoho CRM.

Phần mềm Zoho CRM là một công cụ được thiết kế để giúp tổ chức của bạn mang đến cho khách hàng trải nghiệm độc đáo và liên tục. Cũng như xây dựng mối quan hệ tốt hơn bằng cách cung cấp thông tin hoàn chỉnh về mọi tương tác của khách hàng, theo dõi doanh số, sắp xếp và ưu tiên các cơ hội của bạn, tạo điều kiện hợp tác giữa các nhóm khác nhau. Zoho CRM giúp bạn tiết kiệm 80% thời gian quản lý doanh nghiệp. Giúp các bạn trong công việc quản lý của hàng, kho, nhân viên, thích hợp từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đến các tập đoàn lớn. Giảm thiểu tối đa chi phí điều quan trọng là tính hiệu quả trong công việc. Zoho CRM được thiết kế trên nền điện toán đám mây. Nên đáp ứng đầy đủ những tiện ích của khách hàng như bảo mật, tính tiện lợi, tức thời.

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, Lãnh đạo các phòng ban có liên quan tiến hành phân tích thống kê rồi đưa ra chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp cho từng đối tượng, nhân viên sẽ ghi nhận lại phản hồi từ khách hàng nếu có.

b. Quản lý dữ liệu về khách hàng

Trước đây, thông tin về khách hàng được cập nhật theo cách truyền thống mất thời gian tìm kiếm. Từ khi nâng cấp phần mềm quản lý khách hàng Zoho CRM thì việc quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng của bộ phận CSKH và phòng nhân sự trở nên chuyên nghiệp, chính xác và nhanh hơn trước rất nhiều, bởi vì phần mềm này cho phép công ty kiểm soát chặt chẽ các thông tin của khách hàng, sắp xếp lịch làm việc, chăm sóc kỹ lưỡng khách hàng của công ty. Nên việc theo dõi kiểm tra các thông tin về khách hàng trở nên đơn giản hơn.

- Các tính năng của phần mềm Zoho CRM

+ Tập trung vào bán hàng và trải nghiệm khách hàng

Các chức năng cập nhật, sao lưu, thống kê bán hàng thường rất mất thời gian của nhân viên.

Quy trình công việc bán hàng được Zoho CRM tối ưu hóa, cắt giảm công tác cập nhật thủ công, loại bỏ những công việc không đang có tăng tốc toàn bộ quá trình bán hàng.

+ Tối ưu khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực

Khi bạn đã có tập khách hàng tiềm năng. Dựa vào hành vi sở thích của họ.

Zoho CRM sẽ chấm điểm đưa ra những thông tin khách hàng có khả năng chuyển đổi cao nhất. Lọc ra file chi tiết để bạn có kế hoạch chăm sóc phù hợp.

+ Tăng tỷ lệ chốt đơn giao dịch thành công

Chốt nhiều giao dịch hơn trong thời gian ngắn hơn. Theo dõi xem giao dịch của bạn hiện đang ở giai đoạn nào và nắm bắt mọi cơ hội vào thời điểm tốt nhất.

+ Liên hệ khách hàng

Nhận biết thông tin lên hệ khách hàng về thời gian thực. Thời gian liên hệ, kênh liên hệ phù hợp, xây dựng mối liên hệ với khách hàng.

+ Tự động hóa workflow

Mỗi khi đội ngũ của bạn theo dõi một khách hàng tiềm năng hoặc cập nhật vào một trường, đòi hỏi phải thực hiện công việc thủ công. Tìm hiểu cách thức thực hiện các nhiệm vụ này nhanh hơn bằng workflow.

Thông tin chuyên sâu trong workflow sẽ phân tích và chia nhỏ từng quy tắc cho bạn. Giúp bạn biết được số lượng hồ sơ trải qua một quy tắc cụ thể đến có bao nhiêu khách hàng tiềm năng đã mở email của bạn.

+ Quản lý quy trình với Zoho CRM

Làm thế nào để đội ngũ bán hàng của bạn biết phải làm gì ở mỗi giai đoạn trong quy trình bán hàng? Với Blueprint, đội ngũ bán hàng của bạn sẽ biết những việc cần làm ở bước tiếp theo mọi lúc. Xác định quy trình bán hàng để cả nhóm của bạn thực hiện theo.

Đưa quy trình bán hàng ngoại tuyến của bạn vào CRM và đảm bảo rằng tất cả các đại diện bán hàng luôn tuân theo quy trình đó.

Thiết lập quy tắc trong CRM dựa trên quy trình bán hàng thực tế của bạn. Phân công khách hàng tiềm năng cho đại diện bán hàng phù hợp, phê duyệt chiết khấu và xác thực dữ liệu kinh doanh dựa trên tiêu chí của bạn.

+ Đa kênh

Dù khách hàng đang ở đâu website, các page trang mạng xã hội, đọc mail. Tất cả điều được thông báo chi tiết khi có khách hàng nói về thương hiệu của bạn.

Theo dõi những gì mọi người đang nói về thương hiệu của bạn trên mạng và tự động thu thập khách hàng tiềm năng mới từ mạng xã hội không có trong CRM của bạn.

Giao tiếp qua email hoàn toàn từ trong Zoho CRM. Gửi email, liên kết email đến hồ sơ trên CRM và nhận thông tin chi tiết về email. Đồng bộ hóa các email khác nhau giúp bạn tiết kiệm thời gian.

Kết nối với nhà cung cấp dịch vụ điện thoại của bạn để thực hiện cuộc gọi từ bên trong Zoho CRM. Lên lịch cho các cuộc gọi, nhận lời nhắc và lưu nhật ký cuộc gọi từ mọi lần tương tác.

+ *Phân tích chi tiết với Zoho CRM*

Phân tích hiệu suất từng bộ phận một cách chi tiết. Từ đó đưa ra đánh giá đúng đắn hoạt động bán hàng. Đưa ra những chỉ tiêu, chia ra những chỉ tiêu phù hợp để đạt kết quả cao nhất.

Báo cáo theo thời gian thực cung cấp cho bạn thông tin chi tiết về nhiều số liệu khác nhau như xu hướng kinh doanh, chiến dịch tiếp thị, báo cáo hoạt động và hiệu suất đội ngũ.

- *Lợi ích của Zoho CRM*

+ *Tăng doanh số*

CRM có thể giúp bạn xác định, nuôi dưỡng và theo dõi những khách hàng tiềm năng chất lượng.

Điều này có nghĩa là bạn không lãng phí thời gian và nguồn lực cho một khách hàng tiềm năng có thể sẽ không trở thành khách hàng chính thức.

Ket hợp với chu kỳ bán hàng giảm, bạn có thể hướng dẫn nhiều khách hàng tiềm năng hiệu quả hơn và chuyển đổi họ thành khách hàng hài lòng trong thời gian ngắn hơn đáng kể.

+ *Quy trình kinh doanh hiệu quả*

Giúp đội ngũ luôn làm việc với hiệu suất cao bằng cách xác định và xây dựng quy trình hiệu quả cho doanh nghiệp của bạn.

CRM có thể giúp đảm bảo các tiêu chuẩn được tuân thủ khi thực hiện quy trình.

Quy trình kinh doanh hiệu quả

Đảm bảo thời gian của đội ngũ kinh doanh đều dành cho việc chốt giao dịch và không bị lãng phí vào các nhiệm vụ thường nhật nhờ tính năng tự động hóa các hoạt động hàng ngày.

+ *Khả năng truy cập di động*

CRM có ứng dụng di động đảm bảo đội ngũ của bạn có quyền truy cập vào dữ liệu CRM quan trọng bất kể họ ở đâu.

Đại diện bán hàng tại địa điểm bán hàng có thể lấy thông tin về khách hàng gần đó, đến gặp trực tiếp và dễ dàng cập nhật thông tin mới cho người khác bằng cách đưa thông tin vào CRM qua ứng dụng di động.

+ *Sự hài lòng của khách hàng*

CRM cung cấp cho đội ngũ của bạn tất cả dữ liệu trước đây của khách hàng, cũng như thông tin về đến các vấn đề tương tự mà người khác gặp phải.

Kho lưu trữ thông tin tập trung giúp đội ngũ của bạn giải quyết nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng, đảm bảo họ hài lòng khi rời khỏi.

+ *Bảo mật dữ liệu và tuân thủ*

Bạn có thể yên tâm rằng dữ liệu khách hàng của mình được lưu trữ an toàn tại trung tâm dữ liệu của nhà cung cấp và được bảo vệ an toàn bằng các cơ chế bảo mật vật lý và kỹ thuật số hàng đầu.

Nếu bạn có trụ sở tại Liên minh châu Âu hoặc kinh doanh với khách hàng châu Âu, CRM có cung cấp các tính năng tuân thủ GDPR sẽ là một trong những tài sản tuyệt vời nhất của bạn.

+ Ra quyết định chiến thuật

Dữ liệu chính xác trong toàn tổ chức giúp những người đưa ra quyết định luôn được cập nhật thông tin để phản ứng với xu hướng thị trường bằng các quyết định tốt hơn.

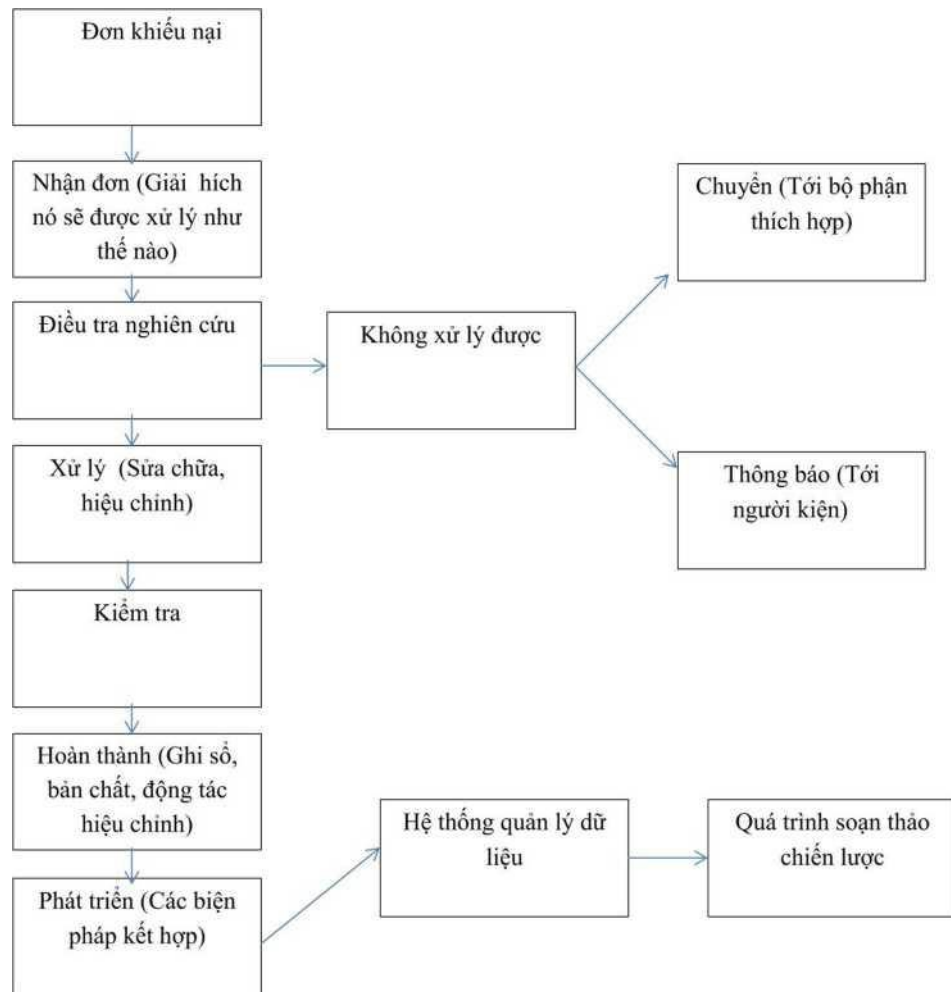
c. Công tác giải quyết khiếu nại

Công tác giải quyết khiếu nại là một bộ phận quan trọng của chăm sóc khách hàng. Công ty New Sun đã tổ chức đa dạng hoá các kênh tiếp nhận khiếu nại của khách hàng như: tiếp nhận trực tiếp các khiếu nại bằng văn bản hoặc gặp trực tiếp nhân viên tại các điểm giao dịch của chi nhánh điện, qua đường thư gửi về Tổ CSKH của công ty.

Kênh tiếp nhận khác: là bộ phận tiếp nhận khiếu nại ở đội ngũ bán hàng trực tiếp. Bộ phận này có trách nhiệm tiếp nhận đơn khiếu nại của khách hàng và chuyển đến bộ phận giải quyết khiếu nại.

Bộ phận giải quyết và tiếp nhận khiếu nại là Tổ CSKH của công ty. Bộ phận này tiếp nhận và trả lời các khiếu nại nếu có cơ sở chính xác. Khi nhận được khiếu nại các nhân viên sẽ tiến hành phân loại khiếu nại thành khiếu nại về chất lượng dịch vụ, về thái độ phục vụ, về giá sản phẩm và các loại khác. Từ đó định tuyến khiếu nại và gửi phiếu xác minh khiếu nại đến các phòng ban khác nếu những vấn đề không thuộc quyền giải quyết. Khi nhận được thông tin khiếu nại các phòng ban có liên quan sẽ giải quyết khiếu nại và phản hồi về Tổ CSKH.

Theo như khảo sát của công ty thì khách hàng nộp đơn khiếu nại là do sự sai sót của nhân viên công ty cũng có khi là do sự nhầm lẫn của khách hàng. Còn chất lượng sản phẩm và uy tín của công ty New Sun từ khi thành lập đến nay vẫn luôn được giữ vững



Sơ đồ 2.2. Quy trình quản lý hiệu quả đơn khiếu nại phàn nàn

d. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Với sự nỗ lực hết mình của tập thể cán bộ công nhân viên trong thời gian qua, đồng thời với nhận thức mới về công tác chăm sóc khách hàng, công ty New Sun đã bước đầu xây dựng được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng.

Đây sẽ là động lực và điều kiện thuận lợi để giúp công ty tăng khả năng cạnh tranh và ngày càng phát triển hơn nữa.

Do việc thực hiện công tác chăm sóc khách hàng được đẩy mạnh nên số lượng đơn khiếu nại đã giảm đáng kể. số đơn khiếu nại tính đến tháng 12/2020 đã giảm 35% (tương đương 6 đơn khiếu nại) so với thời gian cùng kỳ năm trước.

2.4.2. Các hoạt động chăm sóc khách hàng

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...

Dựa trên các điều kiện về tình hình kinh tế xã hội, nhu cầu của khách hàng, khả năng của đơn vị công ty New Sun đã phân loại khách hàng thành các cấp và mức độ khác nhau,

để có kế hoạch và phương thức chăm sóc phù hợp cho từng đối tượng khách hàng. Cụ thể là:

Nhóm khách hàng đặc biệt

Là khách hàng thuộc các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý nhà nước từ tỉnh đến huyện, xã. Các số máy đặc biệt phục vụ báo cháy, cứu thương, phòng chống bão lụt, hoả hoạn, thiên tai và các số máy phục vụ các trường hợp khẩn cấp khác. Nhóm khách hàng này tuy có thể là doanh thu không cao nhưng phải luôn được ưu tiên phục vụ. Công ty đã tổ chức tặng hoa, tặng quà cho khách hàng nhân dịp Lễ, Tết, ngày kỷ niệm, ngày truyền thống... công ty New Sun đã lên kế hoạch tặng quà cụ thể cho khách hàng theo từng tháng, trong kế hoạch nêu rõ tên khách hàng, nội dung quà tặng, chi phí tặng quà và đơn vị chịu trách nhiệm tặng quà. Đối với khách hàng đặc biệt cấp tỉnh, Huyện, Thị xã, lãnh đạo công ty sẽ trực tiếp tặng hoa, quà cho khách hàng.

Nhóm khách hàng lớn

Là khách hàng sử dụng các dịch vụ của công ty đạt mức doanh thu bình quân từ 100 triệu trở lên. Đối với khách hàng là các doanh nghiệp, công ty kinh doanh thì nhu cầu sử dụng dịch vụ là rất lớn. Phân công cho cá nhân cụ thể, cho nhóm nhân viên chịu trách nhiệm chăm sóc từng đối tượng khách hàng. Các cá nhân, nhóm nhân viên này có nhiệm vụ thường xuyên liên lạc với khách hàng để tìm hiểu về khách hàng cũng như xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng

Nhóm khách hàng doanh nghiệp đặc biệt

Là các công ty có tiềm năng sử dụng nhiều dịch vụ, phạm vi hoạt động trên toàn quốc. Đạt mức doanh thu bình quân tháng từ 1 triệu trở lên. Được tặng quà vào các dịp lễ tết, ưu tiên giải quyết nhanh chóng yêu cầu cũng như khiếu nại, thắc mắc của khách hàng. Cụ thể như : Được thực hiện chính sách ưu tiên mềm dẻo, linh hoạt trong giải quyết các yêu cầu cung cấp dịch vụ, giải quyết khiếu nại,....

Nhóm khách hàng là các đại lý

Là các khách hàng đã ký làm cộng tác viên cho công ty New Sun. Họ ký kết hợp đồng bán những nguyên vật liệu và thiết bị xây dựng của công ty, từ đó hưởng hoa hồng theo doanh số bán hàng. Họ được tặng quà 1 lần/năm nhân các ngày lễ, Tết, tổng kết cuối năm.

Nhóm khách hàng nhỏ, khách hàng là cá nhân hộ gia đình

Đối với loại khách hàng này, công ty thực hiện CSKH với hình thức tổ chức hội nghị khách hàng, phát tờ rơi, lấy phiếu thăm dò của khách hàng nhận xét về chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ của từng loại dịch vụ. Tất cả các khiếu tố khiếu nại về dịch vụ đều được giải quyết nhanh chóng, chính xác, kịp thời làm khách hàng rất hài lòng.

Vào các dịp lễ tết công ty tiến hành tặng quà cho khách hàng, số lượng khách hàng nhận quà là tương đối nhiều và đây chủ yếu là những khách hàng lớn của công ty New Sun. Kinh phí chi ra mỗi đợt chăm sóc khách hàng lên đến hàng chục triệu đồng. Điều này cho thấy công ty đã chú trọng rất nhiều đến vấn đề chăm sóc khách hàng đặc biệt là các khách hàng lớn.

Bảng 2.10. Các đợt chăm sóc khách hàng lớn công ty Cổ phần cầu đường New Sun năm 2021.

STT	Nội dung tặng quà cho khách hàng	Số lượng khách hàng
1	Tặng quà nhân dịp ngày lễ tết	470
2	Tổ chức hội nghị khách hàng	60
3	Ngày thành lập các doanh nghiệp lớn	200
4	Mừng ngày lễ sinh nhật	100
	Tổng cộng	830

(Nguồn: Bộ phận chăm sóc khách hàng)

2.4.3. Hoạt động hỗ trợ công tác chăm sóc khách hàng

- Quảng cáo: hiện nay các loại hình quảng cáo của công ty New Sun được thực hiện theo từng đợt khi có yêu cầu phát triển dịch vụ hoặc khi đưa ra sản phẩm mới trên nhiều loại phương tiện phong phú khác nhau như:

- + Quảng cáo trên báo, tạp chí
- + Quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình: chương trình quảng cáo chưa hấp dẫn, không gây được ảnh hưởng lớn với khách hàng.

- + Quảng cáo trên băng rôn

- + Quảng cáo trên tờ rơi đặt tại các kênh phân phối.

- Quan hệ với công chúng:

Trong những năm qua ngành xây dựng nói chung và công ty New Sun nói riêng đã quan tâm nhiều đến công tác này. Cụ thể bằng các hoạt động sau:

- + Xây dựng nhà tình nghĩa và nuôi dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng trên địa bàn Tỉnh, thường xuyên thăm hỏi, gặp mặt tặng quà cho gia đình chính sách, cho thương binh, gia đình liệt sĩ. Quyên góp tiền ủng hộ quỹ xóa đói giảm nghèo, quỹ chất độc màu da cam, quỹ vì người nghèo, quỹ vì trẻ thơ, quỹ người tàn tật, ủng hộ, giúp đỡ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt với số tiền mỗi đợt lên tới hàng chục triệu đồng.

- + Tham gia tài trợ cho các hoạt động Văn hoá xã hội của Tỉnh.

- + Tham gia các hoạt động công cộng của địa phương như tham gia phong trào phòng chống tội phạm, phòng chống ma túy, phong trào phòng chống cháy nổ, phong trào an ninh quốc phòng, phong trào thi đua xây dựng cơ quan văn hoá...

Tổ chức hội nghị khách hàng:

Việc tổ chức Hội nghị khách hàng của công ty New Sun diễn ra mỗi năm một lần. Do tính chất quy mô của tổ chức Hội nghị lớn nên với điều kiện hiện tại của không thể tổ chức liên tục được. Tuy nhiên, với số lượng khoảng 100 khách hàng lớn thì sau mỗi hội nghị, công ty New Sun vẫn thu được những ý kiến đóng góp rất bổ ích cho công tác chăm sóc khách của mình.

Tổ chức quản lý, theo dõi cơ sở dữ liệu khách hàng

+ Với khách hàng là cơ quan, doanh nghiệp đã có một số thông tin chủ yếu như: tên cơ quan; doanh nghiệp; loại khách hàng; địa chỉ; điện thoại; tên người liên hệ; ngày thành lập; chức năng hoặc lĩnh vực kinh doanh chủ yếu; những thông tin về các cấp lãnh đạo.

+ Đối với khách hàng là cá nhân, hộ gia đình có các thông tin chủ yếu: họ và tên khách hàng; ngày tháng năm sinh; địa chỉ nghề nghiệp.

+ Cơ sở dữ liệu khách hàng được chia làm 2 mảng chính: khách hàng hiện tại và tiềm năng theo quy định của công ty.

Việc quản lý và theo dõi cơ sở dữ liệu về khách hàng giúp công ty nắm rõ khách hàng và có những chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý, đúng thời điểm... tạo được những ấn tượng tốt cho khách hàng.

2.5. NHỮNG ƯU, NHƯỢC ĐIỂM VỀ DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

2.5.1. Ưu điểm

Trong giai đoạn hiện nay, khi tình hình cạnh tranh về các dịch vụ xây dựng trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt công ty New Sun đã ngày càng chú trọng hơn đến việc xây dựng và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng. Với những nỗ lực không ngừng công ty đã đạt được một số kết quả nhất định sau:

- Có đội ngũ CSKH thực hiện lưu động đến từng khách hàng khi có nhu cầu của khách hàng. Do đó đã tạo được ấn tượng tốt của khách hàng về dịch vụ xây dựng.

- Thiết lập hệ thống đường dây nóng CSK.H qua số điện thoại 0533850423. Mọi thắc mắc khách hàng đã gọi trực tiếp và được giải đáp một cách nhanh chóng tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng.

- Việc giải quyết khiếu nại của khách hàng ngày càng nhanh gọn hơn, số lượng khiếu nại giảm bớt nhiều do các khâu được quản lý chặt chẽ và đồng bộ. Và với chính sách chăm sóc khách hàng hiện tại, đã thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp với rất nhiều khách hàng lớn trong tỉnh.

Những kết quả bước đầu trên đã trở thành động lực, nguồn cổ vũ rất lớn cho cán bộ công ty tiếp tục hoàn thiện thêm công tác chăm sóc khách hàng.

2.5.2. Hạn chế

Ngoài những thành công mà công ty New Sun đã đạt được thì bên cạnh đó cũng tồn tại hạn chế mà công ty cần khắc phục, cụ thể như sau:

- Văn hóa công ty chưa thực hiện được đồng bộ. Nhân viên CSKH có trình độ chuyên môn không đồng đều nhau, còn nhiều vấn đề chưa xử lý được linh hoạt.

- Việc tuyên truyền quảng cáo, tiếp thị chưa được thực hiện rộng rãi cho người sử dụng, nên chưa tận dụng được hết khách hàng có nhu cầu sử dụng vụ. Bên cạnh đó, các chính sách khuyến mại của công ty cũng thiếu tính chiến lược nên chưa thực sự khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài.

- Các hoạt động CSK.H của công ty nhiều khi chưa xuất phát từ thực tế mà mang tính dây chuyền, chưa thực sự chủ động. Nhìn chung, các hoạt động CSKH của công ty còn

đơn lẻ, chưa được xây dựng thành một chiến lược hoạt động cụ thể. Nội dung các hoạt động phần lớn chỉ chú trọng vào các hình thức khuyến mại. Qua kết quả điều tra khách hàng, công ty Cổ phần cầu đường New Sun đã nhận được một số phản ánh như sau:

- + Việc tiếp nhận khách hàng tại địa chỉ giao dịch vào giờ cao điểm còn chậm.
- + Các kênh giao dịch với khách hàng còn ít, chưa đáp ứng được nhu cầu giao dịch với khách hàng với công ty.

- + Thủ tục, quy trình dịch vụ phức tạp. Chính vì vậy mà có nhiều khách hàng đã chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh với thủ tục đơn giản hơn.

- Chăm sóc khách hàng đôi khi chưa thống nhất, thiếu sự đôn đốc kiểm tra của công ty, vi phạm về thái độ phục vụ chưa mềm dẻo gây cho khách hàng không hài lòng.

- Công tác nghiên cứu thị trường chưa phát huy được hết thế mạnh. Đối với khách hàng tiềm năng chưa sử dụng dịch vụ hoặc đang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, hoặc ngừng sử dụng dịch vụ của đơn vị chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, công ty New Sun chưa có các hình thức tích cực để tìm hiểu, thăm dò, nghiên cứu thị trường, đáp ứng nhu cầu của khách hàng tiềm năng, thuyết phục khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

- 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 của doanh nghiệp.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Những tồn tại về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty New Sun có thể thấy là do những nguyên nhân sau:

- Nhân viên chưa nhận được sự khích lệ về vật chất và tinh thần thỏa đáng khi chăm sóc khách hàng tốt.

- Việc bồi dưỡng và phát triển lực lượng cán bộ có chuyên môn về công tác Marketing cũng như CSKH trong công ty chưa được tiến hành đầy đủ, hoàn chỉnh và rộng khắp.

- Các hình thức khuyến mãi, quảng cáo không hiệu quả do chưa thực sự chú trọng và các kênh thông tin ít, nhiều khi thông tin về khuyến mại hay quảng cáo không đến được người tiêu dùng hoặc đến nơi mà không đầy đủ.

- Các nhà quản lý chưa thực sự chú trọng về vấn đề chi phí và lợi nhuận dẫn đến không đủ nhân viên để phục vụ khách hàng, chưa kịp thời đầu tư trang thiết bị mới đáp ứng nhu cầu công việc thực tế.

- Các sản phẩm thay thế mang lại sự tiện lợi, chất lượng cao, hoặc theo nhu cầu sở thích của từng nhóm đối tượng khách hàng còn ít. Do thiếu đội ngũ chuyên viên trình độ cao về CSKH khiến cho công tác nghiên cứu thị trường chưa thực sự chuyên sâu nên chậm đưa ra các sản phẩm mới hoặc sản phẩm thay thế và khi đưa ra rồi có một số lại không thực sự phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

- Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng là căn cứ để xây dựng các chính sách và nội dung CSKH. Việc hoàn thiện cơ sở dữ liệu là điều kiện tiên quyết để hoàn thiện công tác CSKH. Tuy nhiên việc này vẫn chưa được hoàn thiện và quan tâm đúng mức, xây dựng cơ sở dữ liệu về khách hàng còn thô sơ.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

3.1. CĂN CỨ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

3.1.1. Những cơ hội và thách thức đối với công ty trong xu thế hội nhập

a. Cơ hội

Những biến động phức tạp gần đây trên thế giới, trong quan hệ quốc tế, sự nổi lên của chủ nghĩa dân tộc, chủ nghĩa dân túy, chủ trương bảo hộ thị trường trong nước, cản trở toàn cầu hóa ở một số nước lớn, nhất là cuộc chiến tranh thương mại Mỹ - Trung Quốc, đang và sẽ ảnh hưởng lớn tới lưu thông hàng hóa, đầu tư quốc tế, tăng trưởng kinh tế thế giới. Bối cảnh này có những ảnh hưởng nhất định tới Việt Nam, tạo ra những khó khăn, thách thức cho Việt Nam; nhưng đồng thời, cũng tạo ra cơ hội cho Việt Nam, khi Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Mỹ, vào thị trường Trung Quốc thay thế cho hàng hóa của một số nước bị cản trở xuất khẩu vào những thị trường này. Việt Nam có cơ hội thu hút các nhà đầu tư nước ngoài rút khỏi Trung Quốc và thu hút cả các doanh nghiệp Trung Quốc đầu tư vào Việt Nam sản xuất hàng hóa để xuất khẩu vào Mỹ, đi vòng, tránh thuế quan cao và hàng rào thương mại của Mỹ với hàng hóa Trung Quốc.

Thời đại ngày nay là thời đại cách mạng khoa học – công nghệ, trực tiếp hiện nay là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0) đang diễn ra mạnh mẽ, tạo ra những bước phát triển nhảy vọt của lực lượng sản xuất xã hội; trong đó, khoa học – công nghệ, tri thức trở thành nguồn lực và động lực quan trọng nhất đối với sự phát triển. Vai trò của các yếu tố sản xuất khác, như vốn, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, trước đây từng là yếu tố quyết định đối với sự phát triển của các quốc gia, giảm xuống. Với sự phát triển của hệ thống internet và các mạng thông tin kết nối toàn cầu, tạo ra điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và truyền bá tri thức. Những điều này tạo ra cho Việt Nam, một nước luôn quan tâm tới phát triển giáo dục, có nền giáo dục phát triển; có hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, tỷ lệ người sử dụng internet cao so với nhiều nước có thu nhập bình quân đầu người như Việt Nam, cơ hội để có thể đi ngày vào hiện đại, phát triển theo hình thức rút gọn, đi tắt đón đầu, phát triển kinh tế nhanh, rút ngắn khoảng cách về phát triển kinh tế với các nước tiên tiến trên thế giới.

b. Thách thức

Doanh nghiệp xây dựng nước ngoài có năng lực đầu tư mạnh, đa số có uy tín tốt trên thị trường quốc tế, có năng lực giúp đỡ chủ công trình về đầu tư hơn doanh nghiệp trong nước.

Sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt, nhiều ngành, doanh nghiệp và sản phẩm của nước ta sẽ gặp khó khăn hơn. Việc thực hiện các cam kết sâu rộng và cao hơn, nhất là vấn đề lao động, việc làm, bảo vệ môi trường... đáp ứng yêu cầu nội luật hóa các cam kết nếu không được nghiên cứu, chuẩn bị kỹ, có lộ trình, bước đi phù hợp, sẽ tác động tiêu cực đến quá trình đổi mới, hoàn thiện thể chế, giải quyết những vấn đề phức tạp, nhạy cảm.

3.1.2. Áp lực cạnh tranh từ các yếu tố thuộc môi trường cạnh tranh

a. Áp lực từ khách hàng

Có một thực tế, khả năng tiếp cận, mở rộng các nhóm khách hàng, dự án mới của nhiều doanh nghiệp xây dựng hiện nay gặp khó khăn do lối mòn trong cách thức tìm kiếm, đánh giá và tiếp cận cơ hội mới trên thị trường.

Các doanh nghiệp ngành xây dựng đa phần vẫn chưa quan tâm và chú trọng nghiên cứu cách làm và đầu tư vào Marketing. Trong khi khách hàng là nhà đầu tư nước ngoài lại gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin, tiếp cận doanh nghiệp sớm do gặp trở ngại về khoảng cách, ngôn ngữ, văn hóa...

Bên cạnh đó, năng lực thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ trong ngành xây dựng vẫn còn nhiều hạn chế. Hiện nay, phần lớn doanh nghiệp thường chỉ chú trọng vào việc giảm giá, thúc đẩy quan hệ cá nhân hoặc sử dụng ảnh hưởng bên ngoài để tác động nhằm đẩy sản phẩm đi nhanh hơn. Những yếu tố này ngày càng trở nên lỗi thời, không gia tăng lợi nhuận và phát triển bền vững dựa trên năng lực, giá trị của doanh nghiệp.

b. Áp lực thị trường lao động

Việt Nam đang ở trong thời kỳ dân số vàng, song, trên thực tế “dân số vàng” chưa phát huy được lợi thế. Theo Tổng cục Thống kê, hiện Việt Nam có khoảng 48 triệu người trong độ tuổi lao động nhưng số lao động qua đào tạo nghề chỉ đạt 30%.

Tỷ lệ lao động tham gia vào thị trường lao động chính thức còn thấp, đạt khoảng 30%. Khoảng 45% lao động trong lĩnh vực nông nghiệp hầu như chưa qua đào tạo. Các lĩnh vực khác được đào tạo thì trình độ chưa cao, khả năng ngoại ngữ và làm việc nhóm còn hạn chế. Nhìn chung, mới chỉ có một số ít lao động Việt Nam đủ khả năng làm chủ các công nghệ mới.

Dẫn đánh giá của Ngân hàng Thế giới, TS. Bùi Sỹ Lợi, Phó chủ nhiệm Ủy ban về các vấn đề xã hội của Quốc hội cho biết, chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam đạt mức 3,79 điểm (trong thang điểm 10), xếp hạng thứ 11 trong số 12 quốc gia được khảo sát tại châu Á. Trong khi Hàn Quốc đạt 6,91 điểm; Ấn Độ đạt 5,76 điểm; Malaysia đạt 5,59 điểm.

Chính vì vậy, hiện nay, năng suất lao động Việt Nam chỉ bằng 1/18 năng suất lao động của Singapore, bằng 1/6 của Malaysia, bằng 1/3 của Thái Lan và Trung Quốc. Năng suất lao động xã hội năm 2014 theo giá hiện hành của toàn nền kinh tế ước tính đạt 3.515 USD một người (số liệu của Tổng cục Thống kê).

Đáng chú ý, theo thông tin của Tổ chức năng suất châu Á (APO, 2014), tốc độ tăng năng suất lao động của Việt Nam có xu hướng giảm dần theo thời gian. Nếu giai đoạn 1990 - 2000, tốc độ tăng năng suất lao động trung bình của Việt Nam đạt 5,7%, đến giai đoạn 2000 - 2012, giảm xuống còn 4,5%, trong đó giai đoạn 2005 - 2012, tốc độ tăng năng suất lao động của Việt Nam chỉ còn 2,9%.

3.1.3. Phương hướng hoạt động kinh doanh công ty cổ phần cầu đường new sun

a. Định hướng và mục tiêu hoạt động phát triển chung

Để có một hướng đi đúng đắn, một chiến lược phát triển lâu dài đảm bảo cho sự phát triển bền vững trong thời kỳ cạnh tranh và hội nhập, công ty New Sun đã đề ra cho mình các định hướng phát triển như sau:

- Cung cấp dịch vụ mới. Cụ thể là giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ chấp hành nghiêm chỉnh các thể lệ, thủ tục và quy định, không để xảy ra sai sót nghiệp vụ, tích cực nghiên cứu để phát triển thêm dịch vụ mới và đề ra biện pháp để giành lại thị trường doanh thu cao.

- Chính sách hoa hồng, chiết khấu linh hoạt và bám sát chỉ đạo của công ty. Cơ chế giao khoán phù hợp.

- Giao khoán sản lượng, doanh thu, đơn giá tiền lương đến từng Đơn vị để tiến tới giao khoán đến từng cá nhân.

- Rà soát và định mức lại lao động trong toàn tỉnh. Các đơn vị phải tổ chức cho các cán bộ công nhân viên tự thu cước. Giám đốc trực tiếp quản lý và chịu trách nhiệm về công tác thu nợ. Giao thu nợ kiêm nhiệm cho tổ khoán quản của bên xây dựng, giao dịch viên

- Việc mua sắm công cụ dụng cụ phải được kiểm soát chặt chẽ, chỉ mua khi thực sự cần thiết. Các loại công cụ dụng cụ như giấy, mực in, văn phòng phẩm,... được cấp bằng hiện vật để giảm chi phí, quản lý được thời gian sử dụng.

- Quy định lại chế độ sử dụng và thanh toán cước điện thoại, định mức sử dụng, văn phòng phẩm...

- Rà soát lại công tác đào tạo, việc đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn và dài hạn được thực hiện trên nguyên tắc chức danh nào cần trình độ đào tạo đến đâu thì đào tạo đến đó.

- Khẩn trương ban hành các quy định, quy chế để tạo hành lang pháp lý cho hoạt động và công tác quản lý. Quy chế phân phối thu nhập phải dựa trên nguyên tắc: làm việc nhiều, kết quả cao thì hưởng nhiều, làm việc ít, kết quả thấp lương thấp.

- Kịp thời phát hiện những nhân tố tích cực để động viên khen thưởng, đồng thời cũng phát hiện những vi phạm sai sót để phối hợp với chuyên môn có hình thức xử lý phù hợp.

b. Định hướng phát triển thị trường và khách hàng

Để công ty Cổ phần cầu đường New Sun thực hiện được các chỉ tiêu kinh doanh cũng như chiến lược phát triển lâu dài thì đơn vị cần phải tổ chức nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ, phát hiện những yêu cầu cần đòi hỏi của khách hàng đối với các dịch vụ hiện có để có biện pháp điều chỉnh nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo giữ thị phần khách hàng hiện có. Đồng thời kích thích khơi dậy tiềm năng sử dụng dịch vụ của khách hàng. Việc xác định giữ vững khách hàng hiện có và mục tiêu phát triển khách hàng, thị trường là một trong những mục tiêu có ý nghĩa hết sức quan trọng trong toàn bộ mục tiêu phát triển của doanh nghiệp. Để thực hiện mục tiêu này, Trung tâm viễn thông công ty xác định trong thời gian tới cần chú trọng thực hiện tốt các vấn đề sau:

- Khảo sát, phát triển thêm các Cộng tác viên, nhằm mở rộng diện phục vụ và tăng doanh thu; nghiên cứu đưa thêm dịch vụ mới vào kinh doanh nhằm mục tiêu cung cấp và làm hài lòng các khách hàng đã đang và sẽ sử dụng các dịch vụ.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo niềm tin và lòng trung thành của khách hàng hiện có, với mục tiêu quan trọng là giữ khách hàng trung thành sử dụng dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CẦU ĐƯỜNG NEW SUN

Từ những nguyên nhân và tồn tại trong công tác chăm sóc khách hàng và định hướng phát triển của công ty Cổ phần cầu đường New Sun em xin đề xuất một số giải pháp để góp phần hoàn thiện hơn công tác chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

3.2.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

Để chăm sóc tốt khách hàng không gì tốt hơn là phải hiểu rõ khách hàng có như vậy mới thật sự biết được khách hàng cần gì và phải cung cấp phục vụ khách hàng thế nào cho họ hài lòng. Do vậy, công ty Cổ phần cầu đường New Sun cần phải xây dựng, cập nhật cơ sở dữ liệu khách hàng. Sau đây là những vấn đề cần thực hiện:

Hiện nay tại bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty chỉ quản lý cơ sở dữ liệu của khách hàng với những dữ liệu đơn giản như: tên, địa chỉ, sản phẩm sử dụng, ...chứ chưa xây dựng được một cơ sở dữ liệu với đầy đủ mọi thông tin về khách hàng.

Dữ liệu về khách hàng bao gồm các thông tin về khách hàng, thông tin do khách hàng tạo ra và các thông tin khách hàng có thể giúp doanh nghiệp hiểu được khách hàng. Các thông tin này có thể giúp chỉ ra các thị trường cần hướng tới và các khách hàng cần phải quan tâm chăm sóc đặc biệt.

- Các bước chính trong việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Bước một: Xây dựng các thông tin, dữ liệu cơ bản về khách hàng như là: tên, tuổi, địa chỉ liên lạc, sản lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Bước hai: Sau khi đã xây dựng được cơ sở dữ liệu thô cần thực hiện sắp xếp và phân loại khách hàng.

Bước ba: Khi phân loại được các khách hàng lớn, đặc biệt cần tiến hành thu thập bổ sung thêm các thông tin chi tiết. Thông tin càng chi tiết càng giúp ích cho việc chăm sóc khách hàng.

Bước bốn: Có được cơ sở dữ liệu rồi cần phải thường xuyên cập nhật thông tin theo một khoảng thời gian nhất định, tùy theo đặc điểm của doanh nghiệp có thể cập nhật theo tuần, quý....

- Nhóm thông tin cần thu thập về khách hàng

3.2.2. Một số chính sách khuyến khích khách hàng mới

+ Nhóm thông tin cơ bản về khách hàng.

+ Dữ liệu về quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.

+ Mối quan hệ giữa công ty Cổ phần cầu đường New Sun và khách hàng.

- + Dữ liệu về khiếu nại của khách hàng.
- + Một số dữ liệu khác mà doanh nghiệp thấy cần thiết.

- Đối tượng nhân viên chịu trách nhiệm thu thập thông tin: Để có được thông tin về khách hàng cần sự tham gia của tất cả các nhân viên giao dịch, nhân viên khai thác, .. đã có điều kiện tiếp xúc một hoặc vài lần với khách hàng. Thực hiện giải pháp này sẽ giúp cho công ty Cổ phần cầu đường New Sun hiểu rõ về khách hàng hơn, trên cơ sở đó sẽ duy trì lòng trung thành của khách hàng và tranh thủ những khách hàng mục tiêu đang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, công ty Cổ phần cầu đường New Sun cần phải được trang bị thêm một số hệ thống phần mềm quản lý dữ liệu, chi phí bước đầu cho việc thu thập.

Nguồn nhân lực đã có chỉ cần đào tạo thêm về kỹ năng phân tích thống kê dữ liệu. Và việc quản lý lại được thực hiện trên máy tính nên cũng không tốn nhiều nhân công. Chi phí đầu tư không tốn kém lắm và nếu được sự quan tâm của các cấp lãnh đạo và các nhân viên sẽ thực hiện được dễ dàng.

a. Cung cấp cả một số lượng lớn hàng khi họ mua lần đầu nhưng chỉ tính tiền sản phẩm khi khách hàng sử dụng

Rất nhiều người không dám làm cách này vì lo sợ cho sản phẩm của mình nhưng hãy nghĩ xem, nếu bạn cung cấp với số lượng ít thì bạn phải kiểm tra hàng tồn của họ hàng tuần, thậm chí đôi khi họ hết hàng đột xuất mà bạn chưa cung cấp kịp để dẫn đến việc họ tìm đến nhà cung cấp khác. Việc bạn cung cấp số lượng lớn như vậy thì phải rất lâu họ mới sử dụng hết hoặc chỉ gọi cho bạn khi họ muốn đổi loại giấy khác. Đồng thời khi cung cấp kiểu này sẽ giúp họ có mức chiết khấu lớn cho số lượng lớn nhưng chỉ phải trả khi thực sự sử dụng, tiết kiệm rất nhiều cho họ và chắc chắn công ty đó cũng sẽ là khách hàng của bạn vào năm sau.

b. Có nhiều mức chiết khấu theo số lượng

Đây là điều hiển nhiên khi nếu công ty bán sản phẩm, nhưng có lẽ New Sun nên xem xét kỹ hơn vấn đề này khi bạn cung cấp dịch vụ.

c. Khoá giá

Công ty nên chú tâm đến việc bán các sản phẩm và đang phải đối mặt với vấn đề tăng giá, bởi vì chi phí đầu vào của bạn đang tăng lên (ví dụ như giá nhiên liệu, chi phí nguyên vật liệu ...). Hãy cố gắng dự báo tình hình để chỉ đưa tăng giá một lần trong từng giai đoạn, đừng tăng giá nhiều lần trong một giai đoạn ngắn để gây mất niềm tin khách hàng.

d. Tạo ra sự tương thưởng hoặc những điểm trong chương trình

Đưa ra những mức thưởng dễ hiểu và cụ thể trong từng trường hợp: ***“mua sản phẩm 16 lần được tặng một lần miễn phí trong mức giá cho phép”*** thì hấp dẫn hơn là ***“Với mỗi lần mua hàng sẽ tặng cho bạn điểm tích lũy, và số điểm này sẽ được cộng dồn và tặng theo số tiền bạn mua, khi số điểm đạt đến mốc nào đó thì sẽ được tặng món quà tương ứng với số điểm đã tích lũy được”***

Công ty nên tính toán và áp dụng chính sách này cho cả những người bán lẻ. Họ cũng có thể tích lũy số điểm từ việc bán sản phẩm của công ty và công ty sẽ thống kê lại rồi gia

tăng mức lợi nhuận dành cho những người bán lẻ. Điều này sẽ khuyến khích họ luôn bày biện và tư vấn cho khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty trước tiên.

Một điều nữa là nguồn ý tưởng cho việc khuyến khích bán hàng nên đến từ chính khách hàng và đối tác doanh nghiệp. Hỏi họ những điều để làm cho quá trình mua hàng của họ diễn ra dễ hơn. Hỏi họ những điều nên làm để khuyến khích họ tiến hành những bước tiếp theo trong tiến trình mua hàng kể cả có liên quan hay không liên quan đến công ty.

Chẳng những công ty sẽ thu được những ý tưởng lớn mà đôi khi những ý tưởng đó sát thực với tình huống của công ty. Công ty sẽ không phải lãng phí tiền cho những ý tưởng chỉ đơn giản là nó không làm được việc. Thay vào đó, công ty sẽ biết chính xác điều mà họ nên làm.

Khách hàng và các đối tác - những người đưa ra ý tưởng - và đồng thời cũng là người mua sản phẩm của công ty, kể cả những người bán lẻ đều sẽ nghĩ ***“Tuyệt, họ hiểu cái mà mình thực sự muốn và họ đã tính toán làm sao để làm hài lòng mình”***. Điều này sẽ càng khuyến khích, thúc đẩy họ tiến kinh doanh với công ty New Sun.

3.2.3. 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 New Sun 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:

- Công ty nên thành lập một bộ phận chuyên về CSKH. Hiện nay mặc dù công tác chăm sóc khách hàng vẫn đang hoạt động, nhưng vẫn chưa hoàn toàn tốt và nó còn chưa có bộ phận CSKH rõ ràng, vẫn nằm trong phòng kế toán- tài chính. Nên còn gây ra nhiều hạn chế cho doanh nghiệp. Phân công trong bộ máy chăm sóc khách hàng phải có một người giữ vai trò chủ đạo, là người có nhiệm vụ quản lý toàn diện, chịu trách nhiệm về mọi mặt của hoạt động trong bộ máy đó.

- Tổ chức các tổ, nhóm hoặc chuyên viên chăm sóc khách hàng ở các đơn vị trực thuộc. Quy định rõ chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của từng bộ phận, từng khâu, từng vị trí, từng người để họ phát huy quyền tự chủ thực hiện nhiệm vụ được phân công.

- Xác định, 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 bộ máy.

- Thường xuyên xem xét đánh giá thực trạng hoạt động của bộ máy 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 của từng khâu, từng bộ phận.

- Tổ chức các nhóm chăm sóc khách hàng đối với nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Đối với Trung tâm viễn thông 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.

- 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 người lao động. Những lớp tập huấn về công tác kinh doanh nói chung và chăm sóc khách hàng nói riêng. Đó chính là cơ sở để lãnh đạo các đơn vị, các thành viên tham gia lớp tập huấn tự nâng cao trình độ và ý thức kinh doanh. Đồng thời chính họ sẽ trở thành cán bộ đào tạo tại đơn vị mình, để biến những kiến thức thu thập được trở thành kiến thức và hành động chung của toàn đơn vị. Kết hợp với công tác đào tạo là học tập, rút kinh nghiệm qua các hoạt động cụ thể của đơn vị, xin đơn vị thí điểm, điển hình sau đó sử dụng trong toàn đơn vị. Kết quả là mọi cán bộ công nhân viên sẽ trở thành những nhân viên chăm sóc khách hàng không chuyên, tạo nên một mạng lưới chăm sóc khách hàng rộng khắp và đồng bộ.

- Việc tổ chức bộ máy CSKH theo hướng nêu trên có thể giảm bớt gánh nặng cho bộ phận CSKH, đồng thời tạo ra bộ máy chăm sóc khách hàng chuyên sâu hơn. Trên thực tế, với điều kiện về nguồn lực và nguồn vốn của đơn vị, cùng với sự quyết tâm của lãnh đạo, cán bộ công nhân viên trong công ty thì nhất định giải pháp sẽ được thực hiện.

3.2.4. Nâng cao ý thức và trình độ của cán bộ công nhân viên trong Công ty cổ phần cầu đường New Sun

Ban lãnh đạo công ty là nhân tố quyết định các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tầm nhìn của họ quyết định quy mô phương thức kinh doanh của doanh nghiệp, là nhân tố chủ chốt dẫn đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Các cấp lãnh đạo phải thường xuyên đổi mới tư duy để bắt kịp với sự thay đổi của thị trường, kiên quyết chỉ đạo đạt bằng được những kế hoạch đã đặt ra.

Ngoài việc nâng cao sản phẩm: Đảm bảo đúng số lượng và chất lượng sản phẩm mà khách hàng và công ty đã thỏa thuận trong hợp đồng. Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật và máy móc nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm sẽ tạo lợi thế cạnh tranh, thu hút được càng nhiều khách hàng đến với công ty. Thì yếu tố con người, ý thức, chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên có ý nghĩa rất quan trọng đối với công tác CSKH. Công tác chăm khách hàng không còn là việc riêng của một bộ phận nào đó mà phải trở thành ý thức của mọi lao động tham gia. Riêng đối với các khâu trực tiếp giao dịch với khách hàng (như: giao dịch viên, công nhân viên trực tiếp,..) 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 công ty 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 đến sự sống còn và gián tiếp ảnh hưởng đến thu nhập và lợi ích của từng người trong doanh nghiệp, về dịch vụ chăm sóc khách hàng thì có những vấn đề chỉ nảy sinh mỗi khi thực hành, trực tiếp tiếp xúc với khách hàng thì mới nhận ra được vấn đề cần sửa chữa. Điều này một lần nữa nhấn mạnh đến công tác tập trung vào khâu tuyển chọn, đào tạo đội ngũ nhân viên CSKH. Yêu cầu:

Thường xuyên đôn đốc, nhắc nhở sát sao tình hình phục vụ khách hàng tại công ty.

Tổ chức những buổi họp bày tỏ nguyện vọng, đề bạt ý kiến xây dựng để hoàn thiện dịch vụ CSKH.

Tập trung đào tạo nhân viên, có cơ chế rõ ràng về lương thưởng, khuyến khích tinh thần làm việc của nhân viên.

Tổ chức huấn luyện trong nước: các công ty thường xuyên cùng với các đơn vị trong ngành tổ chức các cuộc họp hội thảo hay mời chuyên gia huấn luyện, bồi dưỡng nghiệp vụ nhằm nâng cao trình độ của nhân viên.

Ngoài ra, công ty cũng nên tổ chức những lần tập huấn ở nước ngoài cho nhân viên để học nâng cao trình độ, cũng như kỹ năng làm việc hơn với môi trường quốc tế.

Ngoài những chuyên môn nghiệp vụ, nhân viên cần được đào tạo về những kỹ năng cơ bản khi tiếp xúc với khách hàng, giải quyết khiếu nại,...

Đi đôi với việc nâng cao ý thức kinh doanh, tuyên truyền giáo dục phải không ngừng nâng cao trình độ của công nhân viên. Coi trọng vấn đề tuyển dụng đào tạo, bồi dưỡng đào tạo lại, khuyến khích đi học thêm. 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 năng lực là rất cần thiết.

Đối với hình thức đào tạo cần đa dạng hóa các loại hình đào tạo như sau:

- Luôn phiên cử các nhân viên CSKH đi đào tạo, về chuyên môn nghiệp vụ hoặc tham dự các trưng trình hội thảo, hội nghị về CSKH.

- Tiến hành kiểm tra đội ngũ cán bộ công nhân viên hiện có theo các tiêu thức: lứa tuổi, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, sở trường, sức khỏe để có kế hoạch bồi dưỡng, đào tạo bố trí lao động cho phù hợp với từng bộ phận. Tăng cường bồi dưỡng kiến thức nghiệp vụ kỹ thuật mới chuyên sâu hơn để người lao động ở từng lĩnh vực công tác nắm vững kiến thức phục vụ tốt hơn trong công việc

- Đối với lao động quản lý: khi kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh, người quản lý ngoài việc biết về chuyên môn nghiệp vụ họ còn phải phải thường xuyên cập nhật các thông tin về công nghệ mới, các phương pháp quản lý tiên tiến về các chủ trương chính sách của nhà nước, của ngành.

- Đối với các lao động kỹ thuật: lao động kỹ thuật phải được thường xuyên được đào tạo và tái đào tạo để thích ứng với công nghệ mới, từ đó làm chủ được công nghệ kỹ thuật mạng lưới, giải đáp những khó khăn vướng mắc của khách hàng.

- Đối với nhân viên bán hàng, chăm sóc khách hàng: cần được đào tạo các kỹ năng khai thác, xử lý nghiệp vụ, nên khuyến khích nhân viên cố gắng học hỏi, nâng cao trình độ, kỹ năng giao tiếp sử lý tình huống. Ngoài ra đây còn là bộ phận lao động trực tiếp xúc với khách hàng, là nơi thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp. Với đội ngũ này nên bổ sung các trưng trình đào tạo về kiến thức marketing, làm cho mỗi người đều hiểu rõ những nguy cơ, thách thức của quá trình cạnh tranh, để từ đó thay đổi cách phục vụ để mỗi nhân viên đều là nhân viên tiếp thị cho các hoạt động của đơn vị, chiếm được niềm tin yêu của khách hàng.

Thực hiện giải pháp này sẽ tạo ra đội ngũ nhân viên có phẩm chất nghiệp vụ cao, sẵn sàng cho những khó khăn và thách thức mới. Là tiền đề cho việc phát triển Cổ phần cầu đường New Sun về lâu về dài.

3.2.5. Hoàn thiện các dịch vụ trước mua hàng

- Tăng cường cung cấp thông tin tới cho khách hàng về sản phẩm các ưu đãi, chiết khấu, giảm giá một cách đa chiều, thực hiện trên nhiều kênh.
- Miễn phí chi phí gọi điện đến tổng đài tư vấn cho khách hàng.
- Đi sâu vào tư vấn, thấu hiểu nhu cầu của khách hàng để từ đó đưa ra những đề xuất hợp lý, sao cho có lợi nhất, thuận tiện nhất cho khách hàng.
- Nhân viên phải được đào tạo cơ bản về sản phẩm mình bán để có thể hiểu rõ cách vận hành cũng như cấu tạo sản phẩm từ đó thấu hiểu và dễ dàng tư vấn cho khách hàng .
- Thay đổi cơ chế vận hành tại công ty sao cho thích nghi được với điều kiện thực tế, thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng đồng thời thuận tiện cho nhân viên thực hiện.
- Cam kết thời gian giao hàng cho khách, tránh tình trạng chậm trễ.
- Hình thức sản phẩm cần đảm bảo tính mỹ quan.

3.2.6. Hoàn thiện các dịch vụ sau bán

- Hiện đại hóa các hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng.
- Đầu tư cho cơ sở kỹ thuật của phần mềm quản lý thông tin khách hàng. Tự động hóa cơ sở dữ liệu, đảm bảo bí mật thông tin của khách hàng đồng thời tránh sai lệch thông tin khách hàng gây ảnh hưởng đến kết quả chăm sóc khách hàng tiềm năng.
- Thường xuyên tương tác đến khách hàng: nên tăng cường tương tác với khách hàng thường xuyên để nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm của công ty không phải là của đối thủ cạnh tranh.
- Tương tác chúc mừng họ không chỉ những ngày lễ mà còn trong những ngày trọng đại của cá nhân khách hàng. Tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng được tiếp cận doanh nghiệp qua các thiết bị di động bằng cách sử dụng chính sách “ mobile first” và các kênh mạng xã hội, khuyến khích khách hàng liên hệ với doanh nghiệp theo cách thuận tiện nhất.
- Ngoài việc trang website của doanh nghiệp có thiết kế cho mobile thì việc giành một ngân sách đầu tư cho bộ phận chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội cũng là việc quan trọng.

3.2.7. Hoàn thiện công tác kiểm tra đánh giá các dịch vụ chăm sóc khách hàng-

Trước hết cán bộ quản lý cần nghiên cứu kỹ lại các quy trình, đánh giá lại mức độ cần thiết của các quy trình, tình hình thực tế của doanh nghiệp để xây dựng các quy trình chuẩn, đảm bảo chất lượng dịch vụ của công ty được nâng cao nhưng vẫn phải đem lại sự thuận tiện hiệu quả cho nhân viên thực hiện các quy trình.

- Bên cạnh đó công ty cũng cần phải xác định được mục tiêu chất lượng, các phương tiện, nguồn lực, đối tượng thực hiện các mục tiêu đề ra của việc quản lý chất lượng. Việc giám sát chất lượng phải dựa trên mục tiêu đề ra để có cơ sở so sánh, đảm bảo tính chính xác, chặt chẽ kịp thời phát hiện khắc phục những sai sót. Công việc này đòi hỏi người quản lý phải thực hiện một cách nghiêm túc, có trách nhiệm.

- Công ty cần lập ra một ban quản lý chất lượng dịch vụ để đưa ra những quy trình chuẩn, vạch ra những mục tiêu chất lượng cần phải thực hiện. Những mục tiêu đó cần phải dựa trên tình hình thực tế và nhu cầu khách hàng. Bên cạnh đó, cán bộ quản lý cũng cần giúp đỡ nhân viên nhận thức được trách nhiệm của mình là “làm đúng ngay từ đầu trong quá trình phục vụ khách hàng, tránh tình trạng khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ một cách chủ quan. Nhà quản trị cần phải kiểm tra, giám sát thường xuyên việc thực hiện các quy trình để tránh sai sót. Khi phát hiện sai sót cần kịp thời điều chỉnh khắc phục, tránh để lại ấn tượng xấu trong mắt khách hàng.

Đồ quản trị chất lượng một cách hiệu quả công ty nên đưa ra các hệ thống biện pháp như sau:

Về cơ sở vật chất kỹ thuật: phải luôn kiểm tra, giám sát mặt bằng cửa hàng, các công cụ làm việc của nhân viên.

Về sản phẩm: các sản phẩm được trưng bày bắt mắt, nhiều tính năng sử dụng, giá trị cảm quan và tính thẩm mỹ cao.

3.2.8. Giải pháp về Marketing

Chìa khoá cho sự thành công của công ty Cổ phần cầu đường New Sun trong công tác nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH là hiểu rõ và thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng cách sử dụng các biện pháp marketing tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Với chức năng nghiên cứu, tìm hiểu thị trường, xác định nhu cầu, lựa chọn thị trường mục tiêu hoạt động marketing có liên quan chặt chẽ tới những vấn đề về chất lượng, nội dung của việc tăng cường định hướng trọng tâm các hoạt động vào khách hàng thực ra là phân tích mối quan hệ giữa Công ty và khách hàng sử dụng dịch vụ.

Khi tiềm lực của công ty đủ mạnh thì công ty có thể thuê các công ty thực hiện dịch vụ nghiên cứu thị trường bên ngoài hoặc thành lập một bộ phận nghiên cứu thị trường riêng của công ty. Để làm được điều này trước hết công ty cần thành lập một phòng marketing riêng chứ không hoạt động chung với phòng kinh doanh. Việc thuê công ty bên ngoài thực hiện nghiên cứu marketing hay giao cho phòng marketing của công ty phải được cân nhắc kỹ lưỡng, căn cứ vào tình hình cụ thể, vào mục tiêu chiến lược kinh doanh của công ty và căn cứ vào nguồn lực sẵn có để cuộc nghiên cứu có một kế hoạch tiến hành đạt hiệu quả cao. Việc xác định quy mô, phạm vi nghiên cứu, loại hình nghiên cứu cũng phải được xem xét để tránh dàn trải nguồn lực một cách không cần thiết. Nhìn chung tốt nhất nên để phòng marketing của công ty thực hiện nghiên cứu marketing vì như vậy vừa tiết kiệm chi phí, vừa mang tính lâu dài.

Để hoạt động marketing có hiệu quả công ty Cổ phần cầu đường New Sun

Một là, thành lập bộ phận nghiên cứu, đo lường và dự báo quy mô thị trường:

Nghiên cứu, đo lường và dự báo quy mô thị trường là một phần không thể thiếu được của hoạt động marketing. Nó giúp cho việc phân tích, lập kế hoạch và dự báo một cách chính xác nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Hai là, Xây dựng chiến lược, kế hoạch tiếp thị:

Chiến lược tiếp thị mà công ty Cổ phần cầu đường New Sun cần chọn hiện nay là trở thành người dẫn đầu trên thị trường dịch vụ cấp dịch vụ tốt nhất và luôn thoả mãn nhu cầu khách hàng.

Để thực hiện được chiến lược trên công ty Cổ phần cầu đường New Sun cần áp dụng các biện pháp nhằm khai thác tối đa các tiềm năng của thị trường, mở rộng quy mô thị trường

Chiến lược mở rộng quy mô thị trường: Để tăng số người sử dụng sản phẩm phải kích thích mong muốn sử dụng dịch vụ của khách hàng, sử dụng các biện pháp tuyên truyền quảng cáo để cho công chúng hiểu được lợi ích chi tiêu khi sử dụng dịch vụ. Tăng khả năng mua cho khách hàng bằng các biện pháp thay đổi mức giá, chính sách thanh toán giúp cho khách hàng có khả năng lựa chọn và tăng khả năng tiêu dùng dịch vụ.

Chiến lược tăng mức độ sử dụng của khách hàng: bằng các chính sách giá cước, chính sách thanh toán ưu đãi, khuyến khích khách hàng sử dụng nhiều, khai thác các tính năng mới của dịch vụ làm tăng số lần sử dụng dịch vụ của khách hàng

Chiến lược mở rộng thị phần dịch vụ : Thu hút và lôi kéo khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh khác bằng cách cố gắng cung cấp cho khách hàng những lợi ích mà sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh đem lại, đồng thời tìm biện pháp để thoả mãn khách hàng cao hơn

3.2.9. Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

Khách hàng sẽ muốn xây dựng một mối quan hệ với công ty nào mà họ cảm thấy mình được quan tâm, chăm sóc nhiều nhất. Không phải là công ty giữ vị trí độc quyền trên thị trường Kon Tum cũng như trong nước, chịu sự cạnh tranh quyết liệt của các đối thủ trong hoạt động khuyến mãi, công ty Cổ phần cầu đường New Sun nên đầu tư nhiều hơn nữa trong việc chăm sóc khách hàng:

Ngay tại lần tiếp xúc đầu tiên, công ty cần ghi lại những thông tin về khách hàng để có thể đánh giá và tiếp cận những nhu cầu tiếp theo của họ. Ví dụ, khi lần đầu gặp mặt khách hàng công ty có thể nhận biết được những loại hình dịch vụ nào người khách đó sẽ cần đến, và cách tiến hành các giao dịch tiếp theo.

Công ty cần chủ động nghiên cứu xem khách hàng có hài lòng với dịch vụ của công ty hay không. Có thể gọi điện thoại hoặc qua thư tín để kiểm tra mức độ thoả mãn của khách hàng sau giao dịch một tháng. Hoặc tổ chức điều tra số lớn, trong đó yêu cầu các khách hàng trả lời vào phiếu câu hỏi đã được thiết kế chu đáo. Hoặc cũng có thể sử dụng phương pháp “nhóm tập trung” (focus group)- mời gần chục khách hàng tiêu biểu đến thảo luận về chất lượng dịch vụ công ty trong khung cảnh thoải mái và khuyến khích tự do trao đổi ý kiến.

Tất cả những thông tin có được về khách hàng cần lưu giữ và cập nhật liên tục. Lưu ý cả đến những sở thích cá nhân và có thể đáp ứng trong chừng mực chi phí cho phép.

Khuyến khích nhân viên giao tiếp với khách hàng, tạo mối quan hệ thân thiện, đôi khi có thể cho phép họ vượt ra ngoài ranh giới những công việc thường ngày, và để cho họ chịu hoàn toàn trách nhiệm phục vụ những người khách nhất định.

Cố gắng biến nhu cầu gián đoạn thành nhu cầu liên tục. Ví dụ công ty sẽ giảm giá cho những khách hàng mua với số lượng nhiều, thường xuyên.

Thường có những khuyến khích vật chất dưới dạng thưởng cho các khách hàng giữ mối quan hệ với công ty. Chẳng hạn như dịch vụ quà tặng sinh nhật, quà mừng 8/3, quà tặng khách hàng mỗi dịp tết Công ty nên đầu tư tìm kiếm những mặt hàng đang được ưa thích trên thị trường tiêu dùng, màu sắc và kiểu dáng hợp thời trang để tặng khách hàng tạo cho khách hàng.

Ngoài ra nên Đẩy mạnh hoạt động giải quyết khiếu nại khách hàng.

Việc tìm hiểu những căn nguyên sâu xa khiến khách hàng bỏ đi (nói một cách đơn giản là mất khách) là hết sức quan trọng. Trong quá trình này đòi hỏi phải có sự phân tích tỉ mỉ để thấy được những lý do thực sự, tiềm ẩn ở bên trong của vấn đề. Đó có thể là việc phải chờ đợi quá lâu, hàng hóa bị thất lạc hay bị hư hỏng, hoặc thái độ phục vụ của nhân viên phục vụ không tận tình V..V... Hậu quả tất yếu sẽ là khách hàng không được thoả mãn và họ có thể đi tìm công ty khác. Cho nên mục tiêu đặt ra của công ty là: thực hiện công việc đúng ngay từ lần đầu tiên, đảm bảo mọi khách hàng hài lòng trong mọi lúc.

KẾT LUẬN

Hiện nay hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng có ý nghĩa quan trọng mang tính quyết định đến quá trình tăng trưởng và phát triển của các ngành dịch vụ trong điều kiện hội nhập.

Trong tình hình cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ bán hàng và tư vấn đầu tư xây dựng diễn ra ngày một mạnh mẽ, gay gắt như hiện nay, các nhà lãnh đạo cần phải tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ của mình, đặc biệt là dịch vụ chăm sóc khách hàng để có thể cạnh tranh và phát triển tốt được. Công ty còn cần cải tiến và đổi mới về nhiều mặt để phát triển và nâng cao vị thế của công ty trong ngành xây dựng. Như đã trình bày ở phần trên, có thể nói khách hàng là nguồn dinh dưỡng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng có chất lượng cao là một cơ hội cho công ty xây dựng lòng trung thành với khách hàng. Chính vì vậy Ban lãnh đạo công ty cần phát huy những thành tích về công tác chăm khách hàng mà công ty đã thực hiện được. Từ đó công ty sẽ giữ được khách hàng truyền thống và thu hút khách hàng tiềm năng, đem lại hiệu quả kinh tế trong hoạt động kinh doanh của công ty.

Cuối cùng trên cơ sở sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, một số vấn đề cơ bản sau đã được giải quyết trong bài báo cáo:

Thứ nhất, hệ thống một số vấn đề cơ bản về hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty.

Thứ hai, nghiên cứu tình hình thực tế hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu thực trạng cho thấy những thành tựu mà công ty Cổ phần cầu đường New Sun đã đạt được trong hoạt động chăm sóc khách hàng và từ đó phát huy được lợi thế chăm sóc khách hàng, bên cạnh đó cũng còn nhiều hạn chế của công ty cần được cải thiện. Từ những kết quả đã nghiên cứu đề ra những kiến nghị, giải pháp nhằm phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty Cổ phần cầu đường New Sun.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng song do hạn chế về thời gian và khả năng chuyên môn nên báo cáo không thể tránh khỏi những sai sót. Vì vậy em rất mong được nhận sự góp ý từ các giảng viên để đề tài của em được hoàn thiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Hoàng Yên, Nghiên cứu Marketing, Nhà xuất bản: Nxb Thông tin & truyền thông, Ngày phát hành: 12/2016
- [2] Đề tài “Phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng trên thị trường tỉnh Phú Thọ ”
- [3] Đề tài ‘Phát triển chính sách chăm sóc khách hàng tổ chức sản xuất thương mại 3TK trên thị trường nội địa ”
- [4] Nguyễn Thị Như Liêm, Sách Marketing căn bản, Nhà xuất bản: Nxb GD
- [5] Paul R. Timn, Ph. D(2004), “50 ý tưởng mạnh mẽ để chăm sóc và giữ khách hàng”. NXB Thống kê.
- [6] Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần cầu đường New Sun giai đoạn 2019, 2019, 2020.
- [7] TS. Lưu Văn Khiêm, “Giáo trình marketing trong kinh doanh dịch vụ”, Nhà xuất bản Thống kê
- [8] Trang web: <http://kinhtetuanminh.vn/marketing-moi-quan-he-marketing-dua-tren-nen-tang-moi-quan-he/>