



IMPROVING CUSTOMER SERVICES QUALITY AT BONDED WAREHOUSES: THE CASE OF TRANSIMEX JOINT STOCK COMPANY

Tran Thi Trang¹, Nguyen Huynh Phuong Thao², Nguyen Le Hoai Vy^{3*}

¹Ho Chi Minh City University of Technology, Vietnam

²Transimex Port Corporation, Vietnam

³Academy of Public Administration and Governance, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfm.v16i2.655 <i>Received:</i> October 15, 2024 <i>Accepted:</i> March 07, 2025 <i>Published:</i> April 25, 2025 Keywords: Bonded warehouses; Customer care; Logistics service; Service quality JEL codes: M16, M21, M30	In the increasingly developed economy landscape in which logistics and commodity trade activities are becoming more and more prevalent, the service quality at bonded warehouses is an indispensable component to attract potential customers domestically and internationally. For businesses to gain a competitive advantage over other competitors, customer care activities are key to building long-term and beneficial relationships for the growth of the business. This article analyzes the current situation and proposes solutions for bonded warehouse customer care services of Transimex Joint Stock Company which in turn, improves the quality of logistics services. The research method being used is the qualitative method, the case study to analyze secondary data from the market as well as Transimex company. Research results show that the combination of traditional service quality and alternative solutions has helped Transimex bring a new experience to customers in terms of comprehensiveness and modernity. Additionally, the study identifies the potential and opportunities that the bonded warehouse can capitalize on through the act of innovation and the application of new technologies and solutions, as well as the challenges that businesses should be aware of to implement appropriate risk mitigation strategies.

*Corresponding author:

Email: mshoaivy@gmail.com



**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI KHO NGOẠI QUAN: TRƯỜNG HỢP CÔNG TY CỔ PHẦN TRANSIMEX**

Trần Thị Trang¹, Nguyễn Huỳnh Phương Thảo², Nguyễn Lê Hoài Vy^{3*}

¹Trường Đại học Công nghệ Thành Phố Hồ Chí Minh

²Công ty Cổ phần Cảng Transimex

³Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfm.v16i2.655 Ngày nhận: 15/10/2024 Ngày nhận lại: 07/03/2025 Ngày đăng: 25/04/2025 Từ khóa: Chăm sóc khách hàng; Chất lượng dịch vụ; Dịch vụ logistics; Kho ngoại quan Mã JEL: M16, M21, M30	Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng phát triển với các hoạt động logistics và trao đổi hàng hóa ngày càng trở nên phổ biến, chất lượng dịch vụ tại các kho ngoại quan là một yếu tố quan trọng để thu hút các khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước. Để giành được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác, các hoạt động chăm sóc khách hàng là chìa khóa để xây dựng các mối quan hệ có lợi ích lâu dài cho sự phát triển của doanh nghiệp. Bài viết phân tích thực trạng qua đó đề xuất khuyến nghị về dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan của Công ty Cổ phần Transimex để nâng cao chất lượng dịch vụ logistics. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phương pháp định tính, nghiên cứu tình huống để tổng hợp, phân tích dữ liệu thứ cấp của thị trường và nguồn thông tin từ Transimex. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự kết hợp giữa chất lượng dịch vụ truyền thống và các giải pháp mới giúp Transimex mang đến sự trải nghiệm mới cho khách hàng về sự toàn diện, hiện đại. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra những tiềm năng, cơ hội mà kho ngoại quan có thể khai thác thông qua việc đổi mới, ứng dụng công nghệ và giải pháp mới cũng như những thách thức doanh nghiệp nên chú ý để có biện pháp phòng ngừa rủi ro phù hợp.

1. Giới thiệu

Với sự phát triển của các hoạt động trao đổi kinh tế giữa các quốc gia cũng như sự thay đổi về thời gian, cách thức mua, nhận hàng hóa của người tiêu dùng, logistics đã trở thành một mắt

xích quan trọng của nền kinh tế. Điều này dẫn đến số lượng doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ liên quan đến kho bãi hay vận chuyển hàng hóa để đáp ứng nhu cầu logistics đang tăng lên mỗi ngày. Khi nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này sẽ tạo ra sự cạnh tranh nhất định và yếu tố chất lượng, cụ thể là chất lượng dịch vụ trở thành một lợi thế để thu hút khách hàng. Do đó, bài viết đi vào phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ ở một doanh nghiệp

*Tác giả liên hệ:

Email: mshoaivy@gmail.com

cụ thể đó là kho ngoại quan của công ty cổ phần Transimex. Tuy nhiên không dừng lại ở đó, bài viết tập trung nhiều vào khía cạnh chăm sóc khách hàng, một khía cạnh ít được nhắc tới khi nói về dịch vụ tại kho ngoại quan. Việc phân tích thực trạng được thực hiện với mục tiêu phản ánh bối cảnh dịch vụ logistics và chăm sóc khách hàng ở Việt Nam hiện tại cũng như các cơ hội và thách thức mà các doanh nghiệp phải xem xét để phát triển hiệu quả hoạt động cung cấp dịch vụ của mình. Bài viết vừa là sự kế thừa từ các nền tảng lý thuyết và các bài báo, bài khoa học trước đây, vừa là cơ sở thực tiễn cho các bài khoa học trong tương lai về chất lượng dịch vụ tại kho ngoại quan Việt Nam cũng như cho các doanh nghiệp mong muốn phát triển khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực này.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước

2.1. Lý thuyết về chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng

Khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp, do vậy, có nhiều nghiên cứu phân tích các yếu tố giúp nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, hay còn gọi là dịch vụ khách hàng. Doanh nghiệp có thể nâng cao chất lượng dịch vụ của mình qua việc thu hẹp khoảng trống giữa mong đợi và nhận định về dịch vụ của doanh nghiệp bên trong khách hàng (Le Nha Duc và cộng sự, 2020). Nói cách khác, trước khi được trải nghiệm dịch vụ, khách hàng hình thành một sự mong đợi nhất định đến từ trải nghiệm trước đó, nhu cầu của bản thân, hay ý kiến của những người xung quanh; sau đó khách hàng thực sự trải nghiệm và hình thành một nhận định về dịch vụ đó, đồng thời thực hiện so sánh nhận định đó với mong đợi của mình. Như vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần phải nỗ lực giảm khoảng cách giữa nhận định khi trải nghiệm dịch vụ và mong đợi của họ. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc nghiên cứu nhu cầu hiện tại của khách hàng cũng như cố gắng thúc đẩy quá trình giao tiếp với khách hàng để điều chỉnh dịch vụ cho phù

hợp với mong đợi của họ, và đây chính là nhiệm vụ của bộ phận chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, mô hình SERVQUAL cũng đã phân tích rõ hơn về cơ sở một khách hàng đưa ra nhận định về chất lượng dịch vụ (Le Nha Duc và cộng sự, 2020). Cụ thể, khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên 5 phương diện: Độ tin cậy (Reliability), Độ đáp ứng (Responsiveness), Độ bảo đảm (Assurance), Độ đồng cảm (Empathy), và Yếu tố hữu hình (Tangibles). Như vậy, ngoài yếu tố hữu hình dựa trên hệ thống cơ sở vật chất và không gian cung cấp dịch vụ, cả 4 yếu tố còn lại phụ thuộc rất lớn vào hoạt động chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Có thể thấy, chất lượng dịch vụ gắn bó trực tiếp và đồng thời phản ánh chất lượng chăm sóc khách hàng. Do đó, phát triển các chính sách chiến lược tập trung vào khách hàng là chìa khóa để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Để thể hiện tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, bài viết dựa trên một cơ sở lý thuyết khác, đó là học thuyết về sự quan tâm (theory of care). Học thuyết về sự quan tâm là sự phát triển của khái niệm đạo đức của sự quan tâm (care ethics), được phát triển bởi Carol Gilligan và Nel Noddings vào giữa những năm 1980s (Maureen Sander-Staudt, n.d.). Theo đó, sự quan tâm cũng chính là một hành vi đạo đức, và để quan tâm đúng cách cần một quá trình luyện tập đủ dài (Adhikari và cộng sự, 2023). Có 4 yếu tố cấu thành nên đạo đức của sự quan tâm, đó là: Sự chú tâm (engrossment), Lòng trắc ẩn (compassion), Sự đáp lại (reciprocity) và Thay thế động lực (motivational displacement). Như vậy, đầu tiên để chăm sóc khách hàng tốt, doanh nghiệp cần nhận biết và nắm bắt nhu cầu, mong muốn của khách hàng (sự chú tâm), sau đó phải thể hiện sự đồng cảm hoặc thấu cảm với nhu cầu đó thông qua quá trình giao tiếp, hỗ trợ khách hàng (lòng trắc ẩn), tiếp theo là tìm cách đáp ứng nhu cầu đó để nhận lại giá trị từ khách hàng (sự đáp lại) và để làm được điều này, doanh nghiệp cần tạm thời đẩy lợi ích cá nhân sang một bên để tập trung giải quyết vấn đề cho khách hàng và hiểu khách hàng của mình hơn (thay thế động lực). Một lần nữa,

yếu tố chăm sóc khách hàng hiện hữu vô cùng rõ ràng và có vai trò tối quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ vì nhờ quá trình chăm sóc khách hàng doanh nghiệp mới nhận biết được nhu cầu hiện tại của khách hàng, hỗ trợ được khách hàng và cho khách hàng thấy, sự cố gắng trong việc đáp ứng và thấu hiểu khách hàng đến từ phía doanh nghiệp.

Mối quan hệ giữa chăm sóc khách hàng và chất lượng dịch vụ

Khách hàng là một trong những yếu tố môi trường vi mô quan trọng nhất đối với doanh nghiệp và việc phục vụ tốt khách hàng của mình mới tạo ra giá trị cho doanh nghiệp đó (Rosli & Nayan, 2020). Mức độ hài lòng của khách hàng gắn liền trực tiếp đến sự thành bại của một doanh nghiệp hay một tổ chức. Khách hàng luôn có những kỳ vọng nhất định trước khi trải nghiệm một sản phẩm hoặc dịch vụ, và mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc nhiều vào những trải nghiệm này có đạt đến sự đánh giá ban đầu của khách hàng hay không (Irawan và cộng sự, 2023).

Có thể thấy bộ máy cảm xúc của khách hàng chịu sự ảnh hưởng lớn của trải nghiệm thực tế, do đó hoạt động chăm sóc khách hàng có thể được xem là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ, tác động đến tâm lý, phản ứng của khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng là quá trình cung cấp các dịch vụ vô hình nhằm thiết lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng (Vannucci và cộng sự, 2023), thể hiện sự quan tâm và mong muốn hỗ trợ người mua hàng hay trải nghiệm dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, đây là một thành phần quan trọng trong việc nâng cao lòng trung thành và mức độ hài lòng của khách hàng (Sarkar & Dey, 2023).

Như vậy, tại sao hoạt động chăm sóc khách hàng lại là một nhân tố quan trọng trong mỗi tổ chức hay doanh nghiệp? Các cuộc khảo sát và nghiên cứu khoa học đã chứng minh có sự liên quan mật thiết giữa hoạt động chăm sóc khách hàng và chất lượng dịch vụ. Hoạt động chăm sóc khách hàng giúp khách hàng hình dung về chất lượng của các dịch vụ mà một doanh nghiệp

cung cấp và dẫn đến sự gia tăng của mức độ hài lòng (Zygiaris và cộng sự, 2022). Nói cách khác, chăm sóc khách hàng là tiền đề cho sự đánh giá về tổng thể chất lượng dịch vụ, do đó tập trung nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ dẫn đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ cũng trở nên tích cực hơn. Chăm sóc khách hàng là cách để doanh nghiệp từng bước đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, tạo mối quan hệ gắn kết, mang tính cá nhân hóa nhiều hơn đối với mỗi người khách hàng và tất cả điều này là nhân tố giúp nâng cao chất lượng dịch vụ (Misischia và cộng sự, 2022). Ngoài ra, trong những lĩnh vực kinh doanh dịch vụ có sự tương tác trực tiếp với khách hàng, chăm sóc khách hàng có thể được coi là thước đo chính và có thể là duy nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ (Caia và cộng sự, 2023). Hoạt động chăm sóc khách hàng lúc này cũng chính là dịch vụ chính mà doanh nghiệp cung cấp, và tác động của nó lên chất lượng dịch vụ cũng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan

Kho ngoại quan đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng và quản lý hàng hóa quốc tế. Được sử dụng chủ yếu để lưu trữ hàng hóa nhập khẩu chờ thông quan và hàng xuất khẩu hoàn thành thủ tục chờ booking, xuất, kho ngoại quan không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn tăng cường hiệu quả quản lý hàng tồn kho (Olsson Löwerot & Nilsson, 2022). Kho ngoại quan là một phương tiện giúp thúc đẩy giao thương quốc tế, trong đó doanh nghiệp có thể tận dụng lợi thế trong các quy luật nhập khẩu, giảm chi phí và thời gian chờ cũng như quản lý sự biến động trong nhu cầu. Nhu cầu của khách hàng đối với kho ngoại quan cũng thường xuất phát từ việc tối ưu hóa quy trình logistics và giảm thiểu chi phí liên quan đến việc lưu trữ hàng hóa. Khách hàng tìm kiếm các kho ngoại quan với khả năng cung cấp các dịch vụ linh hoạt và đa dạng, từ việc lưu trữ đến xử lý hàng hóa, nhằm đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả nhất với các yêu cầu của thị trường. Hơn nữa, việc kho ngoại quan có khả năng hỗ trợ

các dịch vụ bổ sung như đóng gói, kiểm tra chất lượng và phân phối hàng hóa cũng góp phần làm tăng giá trị dịch vụ trong mắt khách hàng (Olsson Löwerot & Nilsson, 2022).

Nhu cầu của khách hàng trong kho ngoại quan thường gắn liền với các yếu tố như giá cả, độ tin cậy, cơ sở vật chất, yếu tố nhân viên và tính linh hoạt, đáp ứng (Nguyễn Thanh Bình, 2022). Đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, kho ngoại quan là một phần không thể thiếu trong chuỗi cung ứng, giúp họ quản lý hàng hóa một cách hiệu quả trong suốt quá trình từ khi hàng đến cảng cho đến khi được thông quan và phân phối (Olsson Löwerot & Nilsson, 2022). Một kho ngoại quan phải có hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ, khả năng bảo quản hàng hóa trong điều kiện tối ưu, và hệ thống theo dõi hàng hóa chính xác để đảm bảo hàng hóa không bị hư hỏng hoặc thất lạc có thể góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng và thu được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt, các doanh nghiệp thường có nhu cầu cao về tính linh hoạt trong việc thay đổi số lượng hàng lưu trữ, điều này đòi hỏi kho ngoại quan phải có khả năng điều chỉnh nhanh chóng và hiệu quả để đáp ứng các thay đổi trong kế hoạch kinh doanh của khách hàng.

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển, nhu cầu của khách hàng đối với kho ngoại quan đang chuyển hướng về các giải pháp công nghệ tiên tiến và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp làm cho yếu tố công nghệ trở thành một nguồn lực không thể thiếu của một doanh nghiệp logistics (Olsson Löwerot & Nilsson, 2022). Khách hàng ngày càng tìm kiếm các kho ngoại quan tích hợp công nghệ tự động hóa và quản lý thông minh để cải thiện hiệu quả hoạt động và giảm thiểu sai sót. Hệ thống theo dõi và quản lý hàng hóa bằng công nghệ RFID, IoT và phần mềm quản lý kho (WMS) đang trở nên phổ biến, giúp nâng cao khả năng kiểm soát và tối ưu hóa quy trình lưu trữ và vận chuyển hàng hóa (Affia & Aamer, 2021). Bên cạnh đó, yêu cầu về dịch vụ khách hàng ngày càng cao và đa dạng (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020), đòi hỏi các kho ngoại quan phải đầu tư về cơ sở

vật chất, nguồn nhân lực, chính sách giá, chính sách hỗ trợ khác, chính sách tiếp thị, xúc tiến đa dạng, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kịp thời, từ tư vấn và giải đáp thắc mắc đến việc xử lý các tình huống khẩn cấp. Những xu hướng này phản ánh sự thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng, đồng thời thúc đẩy các kho ngoại quan phát triển và cải tiến để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

2.2. *Lược khảo các nghiên cứu trước*

Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng tại các kho ngoại quan. Yếu tố cơ sở vật chất và thiết bị kết hợp với việc xây dựng sự tin tưởng và mối quan hệ gắn bó với khách hàng là những nhân tố giúp nâng cao phản ứng tích cực của khách hàng (Nabila và cộng sự, 2022). Sự tin cậy được hình thành dựa vào quá trình tiếp xúc, chăm sóc của doanh nghiệp cũng như nỗ lực của hệ thống nhân viên trong việc cố gắng đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Nguyễn Thanh Bình, 2022). Nghiên cứu cũng chỉ ra tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với chất lượng dịch vụ vì đây là đối tượng làm việc trực tiếp với khách hàng, đặt ra sự cần thiết đối với nguồn nhân lực có chuyên môn cao, kỹ năng giao tiếp tốt (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Sự ứng dụng yếu tố công nghệ cao như hệ thống theo dõi hàng hóa, quản lý kho bãi cũng là những yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ tốt thỏa mãn nhu cầu ngày càng đa dạng và khó tính của khách hàng ngày nay (Olsson Löwerot & Nilsson, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp định tính, trong đó kết quả nghiên cứu được đúc kết từ các nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp thu thập được. Nguồn dữ liệu đầu tiên là nguồn dữ liệu sơ cấp đến từ tài liệu nội bộ công ty Transimex trong giai đoạn từ 2021-2023. Các bảng biểu cũng như đa phần số liệu, thông tin, ví dụ minh họa trong phần thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng của kết quả nghiên cứu cũng đến từ thông tin nội bộ của công ty Transimex.

Ngoài ra, để mở rộng ra thực trạng chung của Việt Nam qua đó thể hiện được bối cảnh hiện tại với các cơ hội lẫn thách thức tiềm ẩn, bài viết cũng sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu trước đó và thông tin từ các trang báo, tạp chí.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan

Hoạt động chăm sóc khách hàng của kho ngoại quan Công ty Cổ phần Transimex

Hiện nay, tại Việt Nam, Tổng cục hải quan đã công nhận 180 kho ngoại quan dưới sự quản lý của 22 Cục Hải quan của các tỉnh, thành phố (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Các kho ngoại quan là cầu nối quá trình xuất nhập khẩu hàng hóa, chất lượng dịch vụ tại các kho này đóng vai trò quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của chuỗi logistics toàn cầu. Một trong những công ty có cung cấp dịch vụ kho ngoại quan hiện nay là Công ty Cổ phần Transimex, được thành vào năm 1983, là một trong các công ty logistics hàng đầu Việt Nam. Transimex

cung cấp các giải pháp Logistics hoàn chỉnh từ vận tải nội địa, vận chuyển quốc tế đường biển và đường hàng không đến các dịch vụ kho bãi, phân phối thủ tục hải quan. Kho ngoại quan Transimex nâng cao chất lượng dịch vụ của mình qua việc cung cấp một tổ hợp vô cùng đa dạng các dịch vụ để đáp ứng các nhu cầu khác nhau của nhiều tệp khách hàng (Bảng 1). Trong bối cảnh cạnh tranh, Transimex không chỉ cung cấp dịch vụ kho ngoại quan mà còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Điều này bao gồm mọi khía cạnh trải nghiệm khách hàng như phân tích nhu cầu khách hàng, đưa ra giải pháp, đa dạng hóa các gói sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu cụ thể của khách hàng, nâng cấp cơ sở vật chất, nhà kho, áp dụng các công nghệ mới, nâng cao chất lượng nhân sự đáp ứng được sự phát triển công nghệ một cách đồng bộ và có khả năng xử lý linh hoạt các tình huống trong quá trình vận hành và chăm sóc tốt việc chăm sóc khách trong và sau khi sử dụng dịch vụ kho ngoại quan. Ngoài ra còn có sự hỗ trợ chính sách giá, các chính sách hỗ trợ khác, chính sách pháp luật, chính sách thủ tục hải quan, chính sách chiêu thị hỗ trợ trong việc chăm sóc khách hàng.

Bảng 1. Dịch vụ Kho ngoại quan Transimex

Dịch vụ	Đặc điểm	Ưu điểm
Dịch vụ thuê kho ngoại quan	- Cung cấp diện tích kho rộng 10.000 m² tại các khu vực thuận lợi ở Thành phố Hồ Chí Minh. - Trang bị hệ thống kệ VNA 6 tầng, Dock Leveler 20 cửa, và PCCC tự động. - Hệ thống CCTV công nghệ IP với khả năng kiểm soát từ xa. - Đạt tiêu chuẩn HACCP, WHO-GMP, ISO 9001:2008.	Đảm bảo khả năng lưu trữ an toàn và hiệu quả cho hàng hóa. Khách hàng được hưởng lợi từ hệ thống bảo vệ và an ninh 24/7, giúp giảm thiểu rủi ro và tăng cường sự tin tưởng.
Dịch vụ bốc xếp	Cung cấp dịch vụ bốc xếp hàng hóa vào và ra khỏi kho ngoại quan, sử dụng thiết bị hiện đại và quy trình bốc xếp chuẩn.	Giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả trong việc xử lý hàng hóa, đảm bảo hàng hóa được bốc xếp chính xác và an toàn.
Dịch vụ vận chuyển	Đưa hàng hóa từ kho ngoại quan đến các địa điểm yêu cầu trong nội địa hoặc xuất khẩu.	Đảm bảo vận chuyển hàng hóa nhanh chóng và tiết kiệm chi phí, giảm thiểu rủi ro trong quá trình giao nhận hàng.

Dịch vụ	Đặc điểm	Ưu điểm
Dịch vụ thủ tục hải quan	Hỗ trợ hoàn tất các thủ tục hải quan cho hàng hóa nhập khẩu và xuất khẩu, bao gồm việc cung cấp thông tin và tư vấn về quy định hải quan mới.	Rút ngắn thời gian thông quan, giảm thiểu rủi ro pháp lý và chi phí liên quan đến việc xử lý thủ tục hải quan.
Dịch vụ gia tăng	Bao gồm các dịch vụ như xin CO (Chứng nhận xuất xứ), kiểm dịch thực vật, và dịch vụ book hộ cước tàu.	Đảm bảo hàng hóa đáp ứng các tiêu chuẩn về xuất xứ và vệ sinh thực phẩm, hỗ trợ đặt cước tàu cho hàng hóa xuất khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp.
Dịch vụ xin CO (Chứng nhận xuất xứ)	Cung cấp chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa, giúp chứng minh nguồn gốc hàng hóa nhập khẩu hoặc xuất khẩu.	Đảm bảo hàng hóa được chứng nhận hợp pháp, đáp ứng các yêu cầu về xuất xứ của thị trường quốc tế, hỗ trợ trong các giao dịch thương mại.
Dịch vụ book cước tàu	Đặt cước tàu cho hàng hóa xuất khẩu, bao gồm việc tìm kiếm và đặt chỗ trên tàu, cũng như thương lượng cước phí.	Tiết kiệm chi phí vận chuyển, đảm bảo hàng hóa được vận chuyển đúng thời gian và địa điểm yêu cầu, giảm bớt gánh nặng cho khách hàng trong việc tổ chức vận chuyển.

Nguồn: Công ty Cổ phần Transimex

Chất lượng dịch vụ được thể hiện qua sự tương tác, hỗ trợ của nhân viên công ty với khách hàng đang có nhu cầu cần được đáp ứng, do đó chính sách của doanh nghiệp đối với người lao động sẽ phản ánh cách thức người đó giao tiếp và chăm sóc khách hàng. Bảng 2 thể hiện các phúc lợi mà Transimex cung cấp cho nhân viên. Nhân viên làm việc làm việc tại Transimex được hưởng đầy đủ các quyền lợi liên quan đến bảo hiểm y tế, với mức đóng góp là 1,5% trên tổng mức lương hàng tháng, không tính khoản chi bắt buộc của doanh nghiệp do pháp luật quy định. Các dịp lễ hay dịp đặc biệt của nhân viên trong năm như đám cưới, sinh con cũng được công ty hỗ trợ về mặt kinh tế, tạo một môi trường làm việc thoải mái nhất cho nhân viên. Chính sách đãi ngộ tốt cũng sẽ đi

kèm yêu cầu trong công việc cao hơn, nhân viên phải bỏ thời gian để được đào tạo, rèn luyện kỹ năng, và do đó làm chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng tăng lên. Nhân viên làm việc với khách hàng không chỉ trong lúc thực hiện giao dịch mua bán mà còn sau khi quá trình cung cấp dịch vụ, hàng hóa được hoàn thành. Kho ngoại quan Transimex cho phép khách hàng được yêu cầu bồi thường và đổi trả trong trường hợp hàng hóa bị hư hỏng và mất mát khi để tại kho, và quá trình này được thực hiện thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, các dịch vụ tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật từ kho Transimex cũng được cung cấp miễn phí đến khách hàng, bảo đảm chắc chắn và sự thay đổi trong mong muốn của khách hàng luôn được nắm bắt và đáp ứng.

Bảng 2. Những phúc lợi của Transimex cho nhân viên

STT	Mục chính	Nội dung quy định	Số tiền (VND)
1	Đám cưới	Công tác từ 1 năm trở lên hưởng 100% quỹ	1,000.000
		Công tác từ 6 tháng đến dưới 1 năm hưởng 50% quỹ	500.000

STT	Mục chính	Nội dung quy định	Số tiền (VND)
2	Đám hiếu	Công tác từ 1 năm trở lên hưởng 100% quỹ	1,500.000
		Công tác từ 6 tháng đến dưới 1 năm hưởng 50% quỹ	750.000
3	Thăm bệnh	Bản thân và người thân ốm đau, phẫu thuật nằm viện từ 1 tuần trở lên, bệnh nặng (phải có giấy xác nhận của bệnh viện khám chữa bệnh)	700.000
4	Thăm sinh con	Công tác từ 1 năm trở lên hưởng 100% số tiền quỹ	700.000
5	Quà Tết Nguyên Đán	Nhân viên hưởng 100% giá trị quà tặng hoặc hỗ trợ theo quy định hàng năm.	300.000

Nguồn: Công ty Cổ phần Transimex

Thêm vào đó, hiện nay Transimex cũng đang thực hiện đầu tư vào cơ sở vật chất để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, với kho ngoại quan có diện tích lên đến 10.000 m² và các trang thiết bị trong kho hiện đại như xe nâng kệ, xe bốc dỡ hàng, phục vụ tối đa các nhu cầu cơ bản của một khách hàng thông thường. Transimex cũng tích hợp các nền tảng, phần mềm quản lý kho (WMS) và chuỗi cung ứng (SCM) giúp cho thông tin của khách hàng luôn được lưu trữ, theo dõi trực tiếp và liên tục, đảm bảo tính minh bạch và nâng cao chất lượng dịch vụ khi khách hàng có một thắc mắc hay nhu cầu phát sinh cần phải được giải quyết. Ngoài ra, trong bối cảnh thị trường bão hòa và khách hàng ngày càng trở nên nhạy cảm về giá cả, Transimex cũng cung cấp các chính sách giá để hỗ trợ khách hàng của mình. Ví dụ, Transimex hỗ trợ giảm 5 đến 10% chi phí lưu kho và giảm 50% chi phí vận chuyển nếu sử dụng vận chuyển đường thủy từ các cảng biển tại Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng tàu, Bình Dương, Đồng Nai về Kho ngoại quan Transimex so với giá vận chuyển đường bộ. Mức giảm này áp dụng với khách hàng có sản lượng lớn, ký hợp đồng ít nhất 1 năm do Transimex tích hợp được dịch vụ với đội vận chuyển sà lan nội bộ của Transimex. Những ưu đãi này không chỉ giúp giảm gánh nặng chi phí mà còn khuyến khích các mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền vững. Như vậy, chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng nhìn chung rất khả quan và có đánh giá tốt từ khách hàng, tuy nhiên thị trường ngày càng biến động không lường, Transimex phải luôn nhận thức được

những cơ hội và thách thức trước mắt để hoàn thiện dịch vụ của mình và phòng ngừa các rủi ro tiềm tàng đang chờ đợi.

4.2. Phân tích cơ hội và thách thức nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan

Cơ hội nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan

Việc cung cấp các dịch vụ liên quan đến kho ngoại quan tại Việt Nam đang có những chuyển biến tích cực, là cơ hội lớn để Transimex mở rộng hoạt động và thu hút thêm khách hàng tiềm năng. Đầu tiên, đó là nhu cầu của khách hàng đối với các loại dịch vụ kho ngoại quan ngày càng tăng cao và có xu hướng đa dạng hơn trước (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Khách hàng ngày càng có những yêu cầu cao hơn cần được đáp ứng và đây là cơ hội để các doanh nghiệp thực hiện phân tích, đánh giá nhu cầu hiện tại để mở rộng thêm các dịch vụ mới, qua đó gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Đi kèm với yêu cầu gia tăng và trở nên đa dạng hơn thì khách hàng ngày nay lại có xu hướng mong muốn mức giá dịch vụ thấp hơn trước (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Đây có thể là kết quả của việc ngày càng nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kho ngoại quan nên khách hàng thường thực hiện so sánh giá trước khi đưa ra quyết định trả tiền cho dịch vụ. Thoạt nhìn có thể thấy, đây là một thách thức nhưng việc nhận ra nhu cầu và xu hướng tiêu dùng hiện tại là một cơ hội vô cùng lớn đối với doanh

ngành để giành được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác. Và để đạt được lợi thế về giá, doanh nghiệp có thể tận dụng những nền tảng công nghệ hiện tại để tối ưu hóa quy trình và giảm thiểu những lãng phí về nguồn lực không cần thiết, qua đó đưa ra một mức giá hợp lý hơn cho khách hàng của mình.

Cơ hội tiếp theo đến từ việc hợp tác và trao đổi hàng hóa quốc tế đang là một xu hướng chung hiện tại của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Ngày nay có nhiều dự án quốc tế liên quan đến việc ký kết, hợp tác giữa Việt Nam và các quốc gia khác trong việc triển khai hoạt động trao đổi hàng hóa, trong đó có việc sử dụng các dịch vụ liên quan đến kho bãi và kho ngoại quan. Chẳng hạn như mới đây vào ngày 11/7/2024, Vietnam Post Logistics và Futaliong, một công ty về quản lý chuỗi cung ứng ở Trung Quốc, đã ký kết hợp đồng hợp tác phát triển, trong đó có triển khai dự án phát triển về kho ngoại quan để thuận tiện hơn trong việc xuất nhập khẩu hàng hóa giữa hai nước (Diệu Linh, 2024). Việt Nam cũng được cho là một địa điểm vô cùng tiềm năng để phát triển kho ngoại quan có liên kết với các công ty trên thế giới vì giá dịch vụ ở đây tương đối rẻ hơn các quốc gia khác (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Điều này là một cơ hội cho Transimex mở rộng danh tiếng của mình ra các tệp khách hàng ngoài Việt Nam thông qua hợp tác chiến lược với các công ty nước ngoài dựa vào lợi thế giá cả, và đồng thời việc hợp tác này cũng cho phép Transimex có thêm nguồn lực để nâng cao cơ sở hạ tầng và chất lượng chăm sóc khách hàng của mình. Các kho ngoại quan có chất lượng cao hiện nay cũng nằm trong các hạng mục đang thu hút nhiều nguồn đầu tư FDI hiện tại, vừa là cơ hội vừa là động lực để các doanh nghiệp cung cấp loại hình dịch vụ này nâng cao hiệu quả hoạt động và dịch vụ (An & Dương, 2022).

Thách thức đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan

Thách thức đầu tiên là xu hướng gia tăng trong số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch

vụ kho ngoại quan, làm cho môi trường kinh doanh ngày càng trở nên cạnh tranh và khắc nghiệt hơn. Riêng tại miền Bắc Việt Nam, từ năm 2019 đến năm 2021 đã có sự tăng nhẹ 5% trong số lượng các kho ngoại quan (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, các kho ngoại quan tại Việt Nam hiện nay tuy nhiều nhưng phần lớn chưa đảm bảo chất lượng và không đáp ứng đủ nhu cầu của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu, đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài (An & Dương, 2022). Điều này có thể dẫn đến việc doanh thu sụt giảm của nhiều kho ngoại quan làm cho những doanh nghiệp này phải thu hẹp diện tích kho hoặc từ bỏ việc kinh doanh loại hình kho này. Đây là thách thức cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kho ngoại quan, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tập trung phát triển chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng để giành được lợi thế trong tình hình kinh tế đang khó khăn và thị trường đang ngày càng bão hòa như hiện tại.

Một thách thức tiếp theo liên quan nhiều hơn về yếu tố môi trường bên ngoài, có thể kể đến là sự biến động về kinh tế hay các rủi ro về chính trị, xã hội. Bản thân công ty Transimex trong báo cáo thường niên năm 2023 (Transimex, 2023) đã đưa ra những lo lắng nhất định về những rủi ro tiềm ẩn trong bối cảnh thị trường kinh doanh logistics hiện tại. Đầu tiên là tình trạng độc quyền của một vài công ty nhất định trong lĩnh vực logistics có thể gây trở ngại cho những doanh nghiệp khác trong việc tiếp cận đến với các nguồn đầu tư FDI của doanh nghiệp nước ngoài, dẫn đến việc mở rộng quy mô bị hạn chế. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng cũng trở nên khó khăn hơn khi môi trường tài chính hiện nay đang có nhiều biến động như chênh lệch tỷ giá hay lãi suất cho vay ngày càng cao. Bên cạnh nguồn lực tài chính thì nguồn nhân lực cũng đang ở ngưỡng thiếu hụt, đặt biệt những nguồn nhân lực có kỹ năng cao trong lĩnh vực logistics nói chung và kho ngoại quan nói riêng. Những vấn đề này là thách thức lớn cho các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, để nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng. Sự biến

động không ngừng của thị trường và nền kinh tế cũng là các thách thức mà doanh nghiệp cần chú ý để xây dựng các biện pháp giảm thiểu và phòng ngừa rủi ro phù hợp và hiệu quả. Các thống kê cho thấy, tình hình chính trị bất ổn hiện tại cũng như tàn dư của đại dịch trong quá khứ làm cho lạm phát tăng cao (Hà Minh, 2024) và điều này làm cho khách hàng trở nên nhạy cảm với giá dịch vụ kho ngoại quan và khó để thu hút khách hàng hơn trước. Nhu cầu về kho bãi hiện tại cũng đang được cho là giảm ở mức đáng kể, với mức bình quân là 30% (Hà Minh, 2024), vừa là động lực vừa là trở ngại lớn cho nhiều doanh nghiệp trong việc cạnh tranh với các đối thủ khác để giành được thị phần cho riêng mình.

4.3. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tiềm năng của mô hình kho ngoại quan ở Việt Nam hiện tại do những lợi ích về chi phí và tối thiểu hóa việc lãng phí thời gian vận chuyển trong các giao dịch quốc tế (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020). Tuy nhiên cùng với sự phát triển của nền khoa học công nghệ trên toàn cầu, khách hàng hiện nay có những yêu cầu cao hơn đối với các giải pháp hiện đại, tối ưu hơn cộng với các yêu cầu này ngày càng trở nên đa dạng hơn. Transimex đã có nỗ lực giải quyết vấn đề này thông qua việc đa dạng hóa dịch vụ và tích hợp các công nghệ mới như WMS, SCM, xe nâng, bốc dỡ hiện đại. Nhưng, mặc dù nhu cầu đối với kho ngoại quan ngày càng tăng, khách hàng đang trở nên nhạy cảm hơn về giá cả nên áp lực về giá (Nguyễn Phương Lê và cộng sự, 2020) là một điều Transimex cần chú ý. Bên cạnh việc đầu tư vào hệ thống, thiết bị, Transimex cần phải chú ý vào việc tối ưu hóa quy trình để giảm chi phí. Sự bất ổn của nền kinh tế, hệ thống tài chính, cũng như thị trường ngày càng bão hòa với ngày càng nhiều doanh nghiệp cạnh tranh nhau (Hà Minh, 2024) là những thách thức hiện tại Transimex cần phải cân nhắc khi triển khai các chiến dịch, dự án mới. Tuy nhiên, với nguồn lực hiện tại và cơ hội ngày càng rộng mở về giao thương quốc tế trong đó các dự án kho ngoại quan đang thu hút nhiều nguồn

FDI ở thời điểm hiện tại (An & Dương, 2022), Transimex hoàn toàn có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong nước.

Một kết quả quan trọng khác là mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và hoạt động chăm sóc khách hàng (Caia và cộng sự, 2023; Sarkar & Dey, 2023; Misischia và cộng sự, 2022). Chăm sóc khách hàng tốt không chỉ ảnh hưởng đến nhận định của khách hàng về dịch vụ được cung cấp mà còn tác động về mặt cảm xúc liên quan đến hình ảnh thương hiệu và mức độ “đạo đức” của doanh nghiệp (Adhikari và cộng sự, 2023). Hình ảnh thương hiệu bên cạnh yếu tố nguồn lực là một lợi thế cạnh tranh vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Về yếu tố nguồn lực, Transimex hiện tại cũng đang hướng sự tập trung vào xây dựng, nâng cao cơ sở vật chất với kho ngoại quan có diện tích lên đến 10.000m² cũng như đầu tư vào chính sách đào tạo, đãi ngộ nhân viên, thể hiện qua các phúc lợi mà Transimex dành cho nhân viên của mình ở Bảng 2. Đây là một bước đi đúng đắn và cần được tiếp tục phát huy trong tương lai. Về phía khách hàng, nhu cầu luôn thay đổi là một yếu tố quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt khi nhiều doanh nghiệp hiện tại vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của những khách hàng đến từ nước ngoài (An & Dương, 2022). Các hoạt động dự đoán nhu cầu, nghiên cứu thị trường cần phải được liên tục triển khai và đầu tư để điều chỉnh dịch vụ cho phù hợp.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Để duy trì và phát triển hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng kho ngoại quan, doanh nghiệp cần một sự phối hợp chặt chẽ trong toàn bộ quy trình vận hành khai thác kho. Quá trình này bao gồm nhiều bước quan trọng, từ việc chuẩn bị lô hàng, thực hiện các thủ tục hải quan, đến việc giao hàng đến tay người nhận cuối cùng. Để tối ưu hóa quy trình và đảm bảo hiệu quả, các doanh nghiệp cần nhận diện và khắc phục những rào cản trong hoạt động vận hành kho. Điều này không chỉ giúp nâng

cao chất lượng dịch vụ mà còn tăng cường sự hài lòng của khách hàng và tối ưu hóa toàn bộ chuỗi cung ứng. Trong bối cảnh hiện đại, việc ứng dụng hệ thống kho ngoại quan hiện đại không chỉ nâng cao hiệu quả vận tải mà còn mở ra cơ hội phát triển công nghệ mới, kết nối các phần của chuỗi cung ứng và cải thiện khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

5.2. Khuyến nghị nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại kho ngoại quan Transimex

Thứ nhất, vì nhu cầu của khách hàng luôn có sự thay đổi liên tục theo thời gian nên Transimex cần có các công cụ, nền tảng dự đoán chính xác hơn các biến động trong nhu cầu đó. Giải pháp triển khai hệ thống phân tích nhu cầu khách hàng tại kho ngoại quan của Transimex là khả thi nhờ vào sự sẵn có của nguồn lực và tài chính. Công ty đã có sẵn hệ thống công nghệ thông tin và phần mềm quản lý kho, giúp việc tích hợp phần mềm CRM và công cụ phân tích dữ liệu trở nên dễ dàng và tiết kiệm chi phí. Đầu tư vào phần mềm phân tích và đào tạo nhân viên có thể được thực hiện trong ngân sách hiện tại của công ty mà không cần đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng mới. Hơn nữa, với đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực logistics, công ty có khả năng triển khai và duy trì hệ thống mới một cách hiệu quả. Điều này đảm bảo rằng, giải pháp có thể được thực hiện một cách suôn sẻ và đạt được các mục tiêu đề ra mà không gặp phải khó khăn lớn về tài chính hoặc kỹ thuật.

Thứ hai, Transimex cần tiếp tục tập trung vào việc nâng cao chất lượng cơ sở vật chất tại kho ngoại quan. Việc đầu tư vào bảo trì và nâng cấp cơ sở vật chất không chỉ được xem là một khoản chi phí cần thiết mà còn là một phần quan trọng trong chiến lược dài hạn nhằm cải thiện hiệu suất và chất lượng dịch vụ. Kho ngoại quan Transimex đã và đang duy trì một ngân sách bảo trì hợp lý, cho phép thực hiện các hoạt động bảo trì định kỳ và khắc phục sự cố kịp thời. Thêm vào đó, với đội ngũ kỹ thuật viên và quản lý có kinh nghiệm, công ty có khả năng triển khai các kế hoạch bảo trì hiệu quả

mà không gây gián đoạn lớn đến hoạt động của kho. Hệ thống, công cụ quản lý kho hiện đại, bảo trì định kỳ thường xuyên cũng giúp theo dõi và đánh giá tình trạng của thiết bị một cách liên tục, từ đó dự đoán và phòng ngừa các sự cố trước khi chúng xảy ra. Với các yếu tố trên, việc chú trọng bảo trì cơ sở vật chất không chỉ khả thi mà còn là một bước đi chiến lược cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Thứ ba, một chính sách tập trung vào đào tạo và quan tâm nguồn nhân lực sẽ dẫn đến chất lượng chăm sóc khách hàng được nâng cao vì nhân viên là người làm việc trực tiếp với khách hàng. Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại kho ngoại quan được đánh giá là hoàn toàn khả thi nhờ vào các yếu tố cơ bản như nguồn lực, tài chính và sự hỗ trợ từ lãnh đạo. Công ty đã có sẵn một nguồn lực nhân sự ổn định và đội ngũ quản lý giàu kinh nghiệm, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các chương trình đào tạo và phát triển kỹ năng. Ngân sách dành cho đào tạo và phát triển nhân viên đã được hoạch định rõ ràng trong kế hoạch tài chính của công ty, đảm bảo rằng, các khoản chi này không ảnh hưởng đến các hoạt động chính khác của công ty. Ngoài ra, sự cam kết mạnh mẽ từ lãnh đạo công ty, cùng với sự sẵn sàng đầu tư vào công tác nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, là yếu tố quan trọng giúp giải pháp này trở thành hiện thực. Các chương trình đào tạo sẽ được tổ chức định kỳ và được giám sát chặt chẽ, đảm bảo tính hiệu quả và phù hợp với nhu cầu thực tế của kho ngoại quan. Nhờ vào sự chuẩn bị kỹ lưỡng và sự đồng thuận từ các cấp quản lý, giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sẽ dễ dàng được triển khai và đạt được kết quả mong muốn.

Thứ tư, các chính sách chiêu thị là chìa khóa để giành sự chú ý và lòng trung thành của khách hàng. Kho ngoại quan Transimex đã đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống công nghệ thông tin và phân tích dữ liệu, cho phép theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi một cách chính xác và kịp thời. Sự hiện diện

của phần mềm quản lý khách hàng và hệ thống CRM hiện đại giúp công ty thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng để thiết kế các chương trình chiêu thị phù hợp, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường. Việc huy động ngân sách cho các hoạt động khuyến mãi và chiêu thị đã được lên kế hoạch cụ thể và phân bổ hợp lý trong ngân sách hàng năm của công ty, đảm bảo rằng, các chiến dịch quảng bá không chỉ hiệu quả mà còn bền vững về mặt tài chính. Thêm vào đó, đội ngũ nhân viên của công ty có kinh nghiệm và chuyên môn trong lĩnh vực marketing và chăm sóc khách hàng, sẵn sàng triển khai các chương trình khuyến mãi và đánh giá hiệu quả của chúng. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận liên quan và khả năng điều chỉnh linh hoạt theo yêu cầu thị trường là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo rằng, các giải pháp chiêu thị được thực hiện một cách hiệu quả và có thể duy trì lâu dài. Nhìn chung, tính khả thi của giải pháp này được đảm bảo nhờ vào sự chuẩn bị kỹ lưỡng về nguồn lực và công nghệ, cũng như khả năng thực hiện linh hoạt và hiệu quả.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, tuy sử dụng dữ liệu nội bộ nên phản ánh khá chính xác thực trạng hiện tại của kho ngoại quan Transimex nhưng các thông tin về tình trạng tại Việt Nam được lấy từ các trang báo, tạp chí, nghiên cứu trước nên vẫn còn hạn chế. Thứ hai, bài viết tập trung vào phân tích Transimex, một công ty logistics và dịch vụ kho bãi lớn nên những số liệu thu thập được nhìn chung vẫn rất khả quan. Tuy nhiên, tình hình tại các công ty khác có thể không được tích cực như vậy, hay nói cách khác Transimex đã có nguồn lực đủ lớn để phát triển cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, chất lượng dịch vụ và do đó không đại diện được cho hầu hết doanh nghiệp ở Việt Nam hiện tại. Để giải quyết hai hạn chế trên, bài nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện phân tích thêm các doanh nghiệp khác trong ngành, kết hợp với bài viết này để có một bức tranh khách quan và toàn diện hơn về thực trạng chất lượng dịch vụ của kho ngoại quan tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Adhikari, A., Saha, B., & Sen, S. (2023). Nel Noddings' Theory of care and its ethical components. *International Research Journal of Education and Technology*, 5(8), 198-206. [https://www.irjweb.com/Nel%20NoddingsTheory%20of%20Care%20and%20its%20Ethical%20Components_Anasuya%20Adhikari%20\(3\).pdf](https://www.irjweb.com/Nel%20NoddingsTheory%20of%20Care%20and%20its%20Ethical%20Components_Anasuya%20Adhikari%20(3).pdf)
- Affia, I., & Aamer, A. (2021). An internet of things-based smart warehouse infrastructure: design and application. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(1), 90-109. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2020-0117>
- Caia, H., Lub, J., & Chenc, L. (2023). Research on the improvement path of home care service quality in urban communities from the perspective of customer perception—Take L community in Guilin City as an example. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 5(16). <https://doi.org/10.25236/IJFS.2023.051607>
- Diệu Linh (2024). *Hợp tác mở cơ hội phát triển các giải pháp kho ngoại quan và chuỗi cung ứng*. Giá Cả Niêm Tin. https://guicaniemtin.vn/sac-thai-muon-noi/bai-viet-chia-se/phong-truyen-thong/85/hop-tac-mo-co-hoi-phat-trien-cac-giai-phap-kho-ngoai-quan-va-chuoi-cung-ung_3080.html
- Hà Minh (2024). Thị trường kho logistics 2024: Cơ hội và thách thức đan xen. *HảiquanOnline*. <https://haiquanonline.com.vn/thi-truong-kho-logistics-2024-co-hoi-va-thach-thuc-dan-xen-187329.html>
- Irawan, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2023). Customer satisfaction in the era of competition 5.0. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2), 144-154. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i2.127>
- Le Nha Duc, Nguyen Thi Hong, Truong Hoang Phuc (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

- Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421-428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Nabila, A., Indriyansyah, A., & Dwita (2022). Influence of facility and quality of service on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Nusantara Madani*, 1(1), 39-48. <https://nusantaramadanijurnal.org/index.php/jnm/article/view/10>
- Nguyễn Kim An & Đan Dương (2022). Kho ngoại quan trong Logistics. *EMS Vietnam*. <https://ems.com.vn/tin-tuc/tin-nganh/kho-ngoai-quan-trong-logistics>
- Nguyễn Phương Lê, Nguyễn Thanh Hà, Nguyễn Mậu Nhật Nam. (2020). Nâng cao chất lượng dịch vụ kho ngoại quan ở miền Bắc Việt Nam: Nghiên cứu điển hình tại một số công ty. *Kinh tế và Dự báo*, 149-152. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/186293/1/CVv39S242022149.pdf>
- Nguyễn Thanh Bình (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ kho ngoại quan tại các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 16, 326-331. http://thuvienlamdong.org.vn:81/handle/DL_134679/67606
- Olsson Löwerot, A., & Nilsson, L. (2022). *Determining Factors for Bonded Warehouse Implementation: Case study exploring the key resources in bonded warehouse implementation*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1663380>
- Rosli, N., & Nayan, S. M. (2020). Why customer first? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). ABRN Asia. <https://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/73>
- Sarkar, B., & Dey, B. K. (2023). Is online-to-offline customer care support essential for consumer service? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103474>
- Transimex. (2024). *Báo cáo thường niên năm 2023*. <https://transimex.com.vn/en/shareholder/bao-cao-thuong-nien-nam-2023-71437.html>
- Vannucci, V., Dasmi, C., Nechaeva, O., Pizzi, G., & Aiello, G. (2023). Why do you care about me? The impact of retailers' customer care activities on customer orientation perceptions and store patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103305>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>