BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HỒ THỊ GIƠ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030166

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Hồ Thị Giơ

Mã số sinh viên: 2254030166

Khoá học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 05/2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Hồ Thị Giơ
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

"GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP"

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Số liệu tài chính: bảng báo cáo tài chính, bảng kết quả hoạt động kinh doanh
- Số liệu nguồn nhân lực
- Số liệu cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

- Danh mục các bảng biểu, hình ảnh được đính kèm trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn - ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, hoạt động nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc vào Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ và chiếm tỷ trọng quan trọng trong thương mại. Với lợi thế về giá cả, nguồn hàng phong phú, quy mô sản xuất lớn và khả năng cập nhật xu hướng nhanh, hàng hóa Trung Quốc không chỉ phục vụ nhu cầu tiêu dùng mà còn trở thành nguồn cung chủ yếu cho nhiều cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp tại Việt Nam.

Cùng với sự phổ biến của các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao, 1688 và Tmall, nhu cầu đặt hàng, mua hộ và vận chuyển hàng hóa Trung – Việt ngày càng tăng. Đây là cơ hội phát triển cho MIB GROUP, nhưng cũng tạo ra áp lực cạnh tranh lớn khi khách hàng có nhiều lựa chọn và yêu cầu cao hơn về giá cả, tốc độ xử lý, chất lượng tư vấn và độ tin cậy của dịch vụ.

Trong bối cảnh đó, hoạt động bán hàng cá nhân giữ vai trò quan trọng trong việc tiếp cận, tư vấn, thuyết phục và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Đối với lĩnh vực logistics Trung – Việt, nhân viên bán hàng không chỉ giới thiệu dịch vụ mà còn cần giải thích quy trình đặt hàng, báo giá, xử lý thắc mắc và tạo niềm tin cho khách hàng trước khi họ quyết định sử dụng dịch vụ.

Trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB GROUP với vị trí thực tập sinh kinh doanh, tác giả đã trực tiếp tham gia vào quá trình tìm kiếm khách hàng, tiếp cận, tư vấn và hỗ trợ chốt đơn. Qua quan sát thực tế, tác giả nhận thấy công ty hiện đang triển khai hoạt động bán hàng chủ yếu thông qua các kênh trực tuyến như Facebook, hội nhóm và tương tác với khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, hiệu quả bán hàng vẫn còn một số hạn chế khi lượng khách hàng tiếp cận tương đối lớn nhưng tỷ lệ chuyển đổi thành đơn hàng chưa cao. Một số khách hàng chưa thực sự phù hợp hoặc chưa có nhu cầu rõ ràng, trong khi nội dung tiếp cận và kỹ năng tư vấn chưa tạo được sức thuyết phục đủ mạnh.

Từ thực tế trên, việc nghiên cứu và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB GROUP là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng, tăng doanh số và cải thiện năng lực cạnh tranh. Vì vậy, tác giả lựa chọn đề tài: "Giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB GROUP".

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được thực hiện nhằm phân tích thực trạng hoạt động bán hàng cá nhân tại Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

a. Đối tượng nghiên cứu của đề tài

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động bán hàng cá nhân đối với mảng dịch vụ mua hộ hàng hóa Trung Quốc – Việt Nam tại Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh MIB Group.

b. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tập trung vào hoạt động bán hàng cá nhân tại Công ty bao gồm các nội dung: quy trình bán hàng, phương thức tìm kiếm và tiếp cận khách hàng, kỹ năng tư vấn – thuyết phục và khả năng chuyển đổi khách hàng. Trên cơ sở đó, đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại công ty.
- Phạm vi không gian: Tại Công ty TNHH Đầu tư và Kinh doanh Quốc tế MIB GROUP, trụ sở tại 630-632 đường Ngô Quyền, quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Các số liệu và thông tin được thu thập từ giai đoạn 2023 – 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

a. Phương pháp thu thập

- Thu thập dữ liệu thứ cấp: Tổng hợp tài liệu từ sách, giáo trình, báo cáo khóa luận khác và báo cáo nội bộ của MIB Group.
- Thu thập dữ liệu sơ cấp: Thực hiện quan sát thực tế trong quá trình thực tập tại công ty MIB Group.

b. Phương pháp phân tích và tổng hợp

- Sử dụng các dữ liệu thu thập được để phân tích biến động doanh thu, cơ cấu lao động và thực trạng quy trình bán hàng tại công ty, từ đó tổng hợp và đưa ra nhận xét.

c. Phương pháp đề xuất giải pháp

- Dựa trên phân tích thực trạng và các hạn chế, tác giả đề xuất giải pháp cụ thể, khả thi, phù hợp với định hướng phát triển của công ty MIB Group.

5. Ý nghĩa của đề tài

Đề tài góp phần làm rõ những hạn chế trong hoạt động bán hàng cá nhân tại Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group. Từ đó, đề xuất các giải pháp giúp

công ty nâng cao hiệu quả tìm kiếm, tư vấn và chuyển đổi khách hàng, góp phần tăng doanh thu và nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành logistics Trung – Việt.

6. Kết cấu đề tài

Đề tài được chia thành ba chương chính với các nội dung như sau:

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH MIB GROUP

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin phép được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Giám đốc Đỗ Trọng Anh Vũ cùng các Anh/Chị tại các phòng ban của Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh MIB GROUP đã tạo điều kiện để em được thực tập tại công ty, đồng thời luôn nhiệt tình hỗ trợ em trong quá trình làm việc, giải đáp những thắc mắc của em khi tìm hiểu về công ty để hoàn thiện báo cáo này.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến anh Phan Tiến Thành – Trưởng nhóm team Challenge, người đã luôn theo dõi, hỗ trợ, trực tiếp đào tạo, kèm cặp và hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập tại vị trí thực tập sinh kinh doanh.

Em xin cảm ơn cô Mai Thị Thảo Chi – Giảng viên hướng dẫn, người đã luôn tận tình hướng dẫn em trong suốt kỳ thực tập, cung cấp những kiến thức liên quan và đưa ra các góp ý quý báu để em có thể hoàn thiện bài báo cáo của mình.

Lời cuối cùng, em xin cảm ơn Khoa Quản trị Kinh doanh cũng như Nhà trường đã tạo điều kiện để em được trau dồi kiến thức trong 4 năm vừa qua, đồng thời tạo cơ hội để em được ứng dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn thông qua đợt thực tập này.

Trong quá trình thực tập, mặc dù em đã cố gắng học hỏi từ các Anh/Chị trong công ty, tiếp thu sự hướng dẫn của giảng viên và tham khảo nhiều tài liệu khác nhau, tuy nhiên bài báo cáo vẫn khó tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được sự thông cảm và những nhận xét, góp ý từ quý thầy cô để bài báo cáo được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU **4**

LỜI CẢM ƠN **7**

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU **12**

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ **13**

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN **1**

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG **1**

1.1.1. Khái niệm bán hàng 1

1.1.2. Vai trò của bán hàng 1

1.2. BÁN HÀNG CÁ NHÂN **2**

1.2.1. Khái niệm bán hàng cá nhân 2

1.2.2. Bản chất của bán hàng cá nhân 3

1.2.3. Mục tiêu của bán hàng cá nhân 6

1.2.4. Yêu cầu đối với bán hàng cá nhân 6

1.3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG CÁ NHÂN **7**

1.3.1. Giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng 7

1.3.2. Giai đoạn chuẩn bị tiếp xúc 10

1.3.2.1. Thiết lập cuộc tiếp xúc 10

1.3.2.2. Chuẩn bị hồ sơ khách hàng 12

1.3.2.3. Chuẩn bị tài liệu và trang phục làm việc 13

1.3.2.4. Chuẩn bị trụ sở và văn phòng 14

1.3.3. Nhận dạng nhu cầu và vấn đề 14

1.3.4. Giai đoạn trình bày và biểu diễn 16

1.3.5. Giai đoạn xử lý phản ứng của khách hàng 19

1.3.5.1. Bản chất của phản ứng 19

1.3.5.2. Nguyên tắc chung của xử lý phản ứng 21

1.3.5.3. Kỹ năng và nghệ thuật xử lý phản ứng.....23
1.3.6. Giai đoạn thương lượng.....23
1.3.7. Giai đoạn kết thúc bán hàng.....25
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP.....28
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group 28
2.1.1. Giới thiệu chung.....28
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty.....28
2.1.3. Lĩnh vực và sản phẩm/dịch vụ kinh doanh.....29
2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban.....30
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp 33
2.2.1. Môi trường vi mô.....33
2.2.1.1. Khách hàng.....33
2.2.1.2. Các nhà cung cấp.....33
2.2.1.3. Các trung gian Marketing.....34
2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh.....34
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....36
2.2.2.1. Yếu tố nhân khẩu.....36
2.2.2.2. Yếu tố kinh tế.....36
2.2.2.3. Yếu tố chính trị - pháp luật.....36
2.2.2.4. Yếu tố công nghệ.....37
2.2.2.5. Yếu tố văn hóa – xã hội.....37
2.2.2.6. Yếu tố tự nhiên.....38
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh...38
2.3.1. Cơ sở vật chất.....38

2.3.2. Nguồn nhân lực 41
2.3.3. Nguồn lực tài chính 42
2.3.4. Tình hình kinh doanh của MIB Group (Giai đoạn 2023 - 2025) 43
2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng cá nhân dịch vụ vận chuyển Trung – Việt tại MIB Group 45
2.4.1. Các dịch vụ ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.....45
2.4.2. Bộ phận phụ trách bán hàng 46
2.4.3. Quy trình bán hàng 47
2.4.3.1. Tìm kiếm và tiếp cận ban đầu khách hàng tiềm năng 47
2.4.3.2. Tư vấn dịch vụ qua Zalo.....49
2.4.3.3. Tiếp nhận đơn hàng 51
2.4.3.4. Xử lý đơn hàng 54
2.4.3.5. Hoàn thành đơn hàng.....56
2.4.4. Xử lý khiếu nại 59
2.5. Kết luận chung về hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group.....60
2.5.1. Ưu điểm 60
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....60
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH MIB GROUP.....62
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....62
3.1.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp 62
3.1.2. Các hạn chế.....63
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group 63
3.2.1. Mở rộng kênh tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua nền tảng TikTok 63
3.2.2. Xây dựng kế hoạch đào tạo bán hàng cho nhân viên 67
3.2.3. Hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại cho nhân viên bán hàng.....70

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....74

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI.....76

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. Mục tiêu của bán hàng trực tiếp 6

Bảng 1.2. Thẻ thông tin khách hàng tiềm năng 9

Bảng 1.3. Các dạng câu hỏi thường dùng trong bán hàng trực tiếp 14

Bảng 2.1. Hệ sinh thái dự án 30

Bảng 2.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban 31

Bảng 2.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp 34

Bảng 2.4. Cơ sở vật chất – văn phòng & kho bãi 39

Bảng 2.5. Máy móc thiết bị tại văn phòng Đà Nẵng 40

Bảng 2.6. Quy mô và cơ cấu lao động của công ty giai đoạn 2023–2025 41

Bảng 2.7. Nguồn lực tài chính của MIB Group giai đoạn 2023-2025 42

Bảng 2.8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của MIB Group 44

Bảng 2.9. Bộ phận phụ trách bán hàng 46

Bảng 3.1. Định hướng xây dựng kênh TikTok cá nhân của nhân viên bán hàng 65

Bảng 3.2. Các nội dung về đào tạo nhân viên MIB Group 68

Bảng 3.3. Ngân sách đào tạo dự kiến 70

Bảng 3.4. Bảng phân loại khiếu nại tại MIB Group 71

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1. Logo Báo Đen Logistics 28

Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của MIB Group 30

Hình 2.5. Một số hình ảnh các kho của MIB Group 39

Hình 2.7. Tương tác bài đăng với khách hàng trên Facebook 49

Hình 2.8. Một số hình ảnh bảng giá dịch vụ tại MIB Group 50

Hình 2.9. Links hướng dẫn đăng ký tài khoản và đăng nhập trên website 52

Hình 2.10. Hướng dẫn cách đăng nhập và bỏ đơn vào giỏ hàng 53

Hình 2.11. Giao diện thông tin về đơn hàng mua thành công trên app/web 55

Hình 2.12. Giao diện tạo yêu cầu thanh toán trên hệ thống app/web 57

Hình 2.13. Giao diện tạo phiếu giao hàng trên hệ thống app/web 58

Hình 3.1. Mẫu kênh cá nhân trên nền tảng TikTok 65

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1.1. Khái niệm bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo Philip Kotler thì "Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng".

Theo James M. Comer định nghĩa "Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên".

Như vậy, dù có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng các quan niệm trên cũng có nhiều nét tương đồng. Và với các cách tiếp cận trên, ta có thể hiểu: Bán hàng là một quá trình người bán hàng không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí gợi tạo nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của người mua.

Bán hàng cá nhân hay còn thường được gọi là bán hàng trực tiếp.

1.1.2. Vai trò của bán hàng

Bán hàng cá nhân là cầu nối cá nhân trong tổ hợp truyền thông marketing tích hợp. Nếu như quảng cáo bao gồm phần lớn truyền thông phi cá nhân với các nhóm tiêu dùng lớn thì bán hàng cá nhân liên quan đến tương tác cá nhân giữa nhân viên bán hàng và khách hàng. Với sự phát triển của công nghệ ngày nay, bán hàng cá nhân không chỉ gói gọn trong hình thức mặt đối mặt mà có thể thực hiện qua điện thoại, qua email, qua website hay các mạng xã hội.

- Ngoài chức năng bán hàng, bán hàng trực tiếp còn có 3 vai trò quan trọng:

- Liên kết doanh nghiệp với khách hàng: lực lượng bán hàng là mối liên kết quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhân viên bán hàng là người đại diện cho doanh nghiệp để giao dịch với khách hàng. Đồng thời, họ còn đại diện cho khách hàng trước doanh nghiệp.

- Phối hợp Marketing và bán hàng: bán hàng trực tiếp chính là kết quả hữu hình của tổ hợp Marketing. Bộ phận bán hàng là đầu mối tiếp xúc với khách hàng: những người thực nắm thông tin thực tế về khách hàng, thị trường và đối thủ cạnh tranh. Do đó, nếu bộ phận bán hàng kết hợp chặt chẽ với các bộ phận Marketing khác thì doanh nghiệp sẽ có nhiều lợi thế trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng.
- Quản lý quan hệ khách hàng: lực lượng bán hàng đóng vai trò quan trọng trong xây dựng quan hệ khách hàng. Với nhiều khách hàng, người bán hàng chính là doanh nghiệp. Do đó, nếu khách hàng có mối quan hệ tốt với nhân viên bán hàng, họ có thể trở nên trung thành với doanh nghiệp và sản phẩm mà nhân viên đó đại diện. Các hoạt động của bán hàng trực tiếp bao gồm tư vấn, bán và chăm sóc sau bán giúp nhân viên bán hàng hình thành và quản lý mối quan hệ với khách hàng.

1.2. BÁN HÀNG CÁ NHÂN

1.2.1. Khái niệm bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng, qua đó người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm.

Bán hàng cá nhân có thể được định nghĩa là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa một nhân viên bán hàng và một khách hàng tiềm năng, trong đó người bán tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và cố gắng thỏa mãn những nhu cầu đó bằng cách cung cấp cho khách hàng cơ hội mua một thứ gì đó có giá trị, chẳng hạn như một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Theo Philip Kotler (Marketing căn bản, NXB Thống kê, 1994) “Bán hàng cá nhân là một hình thức giới thiệu trực tiếp bằng miệng về hàng hóa/ dịch vụ thông qua sự trao đổi trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng.

Theo tác giả James M.Comer (Quản trị bán hàng, NXB Thống kê, năm 1995), bán hàng cá nhân được định nghĩa "là một quá trình (mang tính cá nhân), trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên". Hoặc theo tác giả Rene Mouliner (Kỹ thuật bán hàng, NXB Văn hóa - Thông tin, năm 2004), bán hàng cá nhân được hiểu là: "Cách sắp xếp, tổ chức một cuộc thương lượng mang tính chất xây dựng, trong đó, các bên thương thuyết, dù là bên mua hay bên bán, vừa bảo vệ quyền lợi của mình vừa cố gắng trao đổi, bàn bạc nhằm cố gắng đạt tới một sự thống nhất chung". Cả hai định

nghĩa trên một mặt tiếp tục phát triển, bổ sung làm rõ thêm nội hàm của định nghĩa thứ nhất về bán hàng cá nhân; mặt khác cho thấy, bán hàng cá nhân mang đầy đủ đặc tính cơ bản của một quá trình marketing. Quá trình này được bắt đầu và gắn liền xuyên suốt ở tất cả các khâu còn lại với một hoạt động vô cùng quan trọng - hoạt động tìm hiểu đối tác, tìm hiểu khách hàng.

Theo hai tác giả Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương Thảo (Quản trị chiêu thị, NXB Thống kê, năm 1996), bán hàng cá nhân được quan niệm là: "hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép nhà tiếp thị đưa các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của người mua hoặc người ảnh hưởng đến quyết định mua. Chính vì vậy, bán hàng cá nhân còn được gọi bằng một tên khác - bán hàng trực tiếp.

1.2.2. Bản chất của bán hàng cá nhân

Chúng ta đã bắt đầu nhận biết được những điều cốt lõi, khác biệt của bán hàng cá nhân so với các công cụ truyền thông khác và so với các hoạt động bán hàng thông thường.

Trước hết, phải thấy rằng bán hàng cá nhân là một loại công việc thuộc về hoạt động marketing. Bán hàng cá nhân là một trong năm công cụ cơ bản (4 công cụ khác là: quảng cáo, xúc tiến bán, tuyên truyền và quan hệ công chúng, marketing trực tiếp) của chính sách xúc tiến hỗn hợp. Chức năng cơ bản của bán hàng cá nhân là truyền thông, là giới thiệu về sản phẩm/hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp để tạo nên sự ưa thích của khách hàng và dẫn dắt họ đi tới quyết định mua hàng. Tuy nhiên, so với các công cụ khác, đặc biệt là so với quảng cáo, bán hàng cá nhân có những nét đặc thù:

(1) Bán hàng cá nhân là sự giao tiếp sinh động, trực tiếp và qua lại giữa hai hay nhiều người. Mỗi một người tham dự có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của những người khác và tức thời có những sự điều chỉnh giao tiếp một cách thích hợp.

(2) Bán hàng cá nhân góp phần thiết lập những mối quan hệ hết sức đa dạng - từ những quan hệ có tính chất xã giao, hình thức giữa người bán, người mua đến tình quen biết thân thiết của những đối tác, bạn bè và thậm chí là anh em.

(3) Bán hàng cá nhân thực sự là một quá trình thương thuyết, đàm phán, thương lượng bình đẳng giữa người bán và người mua. Quá trình này phải lấy những nguyên tắc của marketing làm nền tảng và để rồi lại làm cho bán hàng cá nhân trở thành công

cụ quan trọng của marketing. Trong quá trình thương thuyết, đàm phán giữa người bán và người mua, người bán đóng vai trò "thuyết khách" để bán hàng. Theo ý nghĩa này, người bán luôn là người thuyết phục chứ không phải là người khuất phục người mua.

Mặt khác, để thấy rõ hơn bản chất của bán hàng cá nhân, người ta cũng tiến hành so sánh nó với những hoạt động bán hàng thông thường, đặc biệt là kiểu bán hàng truyền thống - bán hàng của những mậu dịch viên của thời kinh tế chỉ huy bao cấp trước đây ở Việt Nam. Sự so sánh này cho thấy bản chất của bán hàng cá nhân còn được bộc lộ qua một số đặc trưng quan trọng sau:

(1) Nếu trong bán hàng truyền thống người ta chỉ chú trọng đến việc giao hàng và thu tiền, người bán không cần để ý, không cần quan tâm săn sóc khách hàng thì ngược lại, trong bán hàng cá nhân, người ta chú trọng đến giao tiếp và "rao hàng". Điều . này cũng hoàn toàn phù hợp với những đúc kết lâu nay của chúng ta rằng "vừa bán vừa rao mới đắt hàng".

(2) Nếu trong bán hàng truyền thống, người bán hàng chỉ thụ động chờ đợi yêu cầu từ phía khách hàng thì ngược lại, trong bán hàng cá nhân, người bán hàng luôn đóng vai trò chủ động tiếp xúc tới khách hàng. Với phương thức bán hàng cá nhân, cho dù là trong khung cảnh của một cửa hàng hay siêu thị, người bán luôn tỏ ra ân cần niềm nở với khách hàng, chủ động tiếp cận với khách hàng ngày từ khi họ vừa bước vào cửa hàng, người bán hàng phải đón tiếp nồng nhiệt tất cả mọi người bước vào cửa hàng bất kể là họ có phải là người mua hay không. Hơn thế nữa. với phong cách bán hàng cá nhân, hàng ngày đội quân bán hàng của các doanh nghiệp thường xuyên có mặt ở khắp mọi nơi trên thị trường, đến với từng khách hàng, tại địa điểm làm việc của họ để chào bán hàng hoá. Chẳng hạn: chúng ta có thể thấy các trình dược viên đến với các bệnh viện hay các nhà thuốc, những người chào bán vật liệu xây dựng đến với các chủ đầu tư hay lặn lội tại chân công trình để chào bán hàng hóa với các chủ thầu, những nhân viên bán hàng của các công ty du lịch tỏả đi khắp các cơ quan, tổ chức, trường học để chào bán các tour du lịch trước mỗi mùa du lịch.

(3) Nếu trong bán hàng truyền thống, người bán hàng chỉ đáp ứng nhu cầu định sẵn từ phía khách hàng thì ngược lại, trong bán hàng cá nhân, người bán hàng không chỉ đáp ứng những nhu cầu định sẵn mà còn gợi tạo và đáp ứng nhu cầu, ước muốn mới. Chẳng hạn, tại một cửa hàng bán giầy, nếu theo phong cách bán hàng cá nhân, người bán hàng sau khi bán được giầy còn được huấn luyện để biết cách gợi ý bán được những

món hàng khác đi kèm với giầy như: tất, xi đánh giầy, bàn chải đánh giầy. Thậm chí, bằng những kỹ năng bán hàng điêu luyện, bằng những lời chào hàng đầy sức thuyết phục, đi vào lòng người trên cơ sở thấu hiểu đến "chân tơ, kẽ tóc" nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở đảm bảo nguyên tắc bình đẳng, hai bên cùng có lợi, người bán hàng còn có thể biến một đối tượng từ chỗ hoàn toàn không có ý định mua đến chỗ mua một hàng hóa nào đó đang được bày bán tại cửa hàng. Hơn thế nữa, bằng tất cả những cái đó, người bán hàng có thể biến một đối tượng từ chỗ mua món hàng này đến chỗ tiếp tục mua món hàng khác của công ty, từ chỗ mua hoặc chưa mua đến chỗ sẽ mua và tiếp tục trở thành khách hàng trung thành, chung thủy của người bán, của cửa hàng và của công ty.

(4) Nếu trong bán hàng truyền thống, người bán hàng chỉ hành động một cách máy móc, đơn điệu, ít sáng tạo thậm chí là chỉ hết sức thờ ơ và lãnh đạm thì ngược lại, trong bán hàng cá nhân, người bán hàng hành động một cách nghệ thuật, đầy sức sáng tạo. Thiết nghĩ rằng, ba đặc trưng đầu của bán hàng cá nhân đã đủ cho chúng ta thấy rõ rằng nó là một nghệ thuật. Tuy nhiên, để hiểu rõ thêm đặc trưng này, có thể kể ra đây một vài dấu hiệu về tính nghệ thuật của bán hàng cá nhân như: Đó là quá trình vận dụng điêu luyện kiến thức của nhiều lĩnh vực khác nhau vào trong công việc bán hàng; Các hoạt động chào bán hàng hóa hết sức uyển chuyển và linh hoạt theo từng đối tượng người mua và biến đổi thích hợp theo từng không gian và thời gian cụ thể của quá trình mua và bán; Các hành động trong bán hàng cá nhân đều được tiến hành một cách khôn ngoan, khéo léo, mưu lược và mưu mẹo; Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật nhưng không phải là "ảo thuật".

(5) Cuối cùng, một nét bản chất nữa của bán hàng cá nhân cần được nhận thức là bán hàng cá nhân được quan niệm là hoạt động giao dịch để tiêu thụ hàng hoá/ dịch vụ của doanh nghiệp (nhà sản xuất), do chính doanh nghiệp tiến hành chứ không phải do các tổ chức trung gian phân phối thực hiện (người bán buôn hoặc các tổ chức bán lẻ). Tuy vậy, ở đây cũng cần lưu ý rằng, lý thuyết bán hàng hoàn toàn có thể áp dụng cho các công ty thương mại và trở thành vũ khí quan trọng đảm bảo cho một trong những hoạt động chính yếu nhất của loại hình công ty này đạt được sự thành công.

1.2.3. Mục tiêu của bán hàng cá nhân

Những mục tiêu của bán hàng trực tiếp có thể theo hướng tạo nhu cầu hay theo hướng xây dựng hình ảnh. Mặc dù nhiều công ty quan tâm đến việc thông tin, nhắc nhở và xây dựng hình ảnh nhưng mục tiêu chủ yếu vẫn là hướng khách hàng đến với sản phẩm.

- Các mục tiêu của bán hàng trực tiếp được trình bày trong bảng sau:

Bảng 1.1. Mục tiêu của bán hàng trực tiếp

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng theo nhu cầu	Thông tin	– Trình bày đầy đủ tất cả thuộc tính của sản phẩm. – Giải thích các thắc mắc. – Khảo sát chi tiết hơn các vấn đề có thể phát sinh.
	Thuyết phục	– Phân biệt những thuộc tính của sản phẩm so với cạnh tranh. – Thay đổi quyết định mua của khách hàng. – Tối đa hóa số lượng bán trên các mối quan hệ xây dựng được. – Bán sản phẩm đồng bộ. – Xoa dịu sự bất mãn của khách hàng.
	Nhắc nhở	– Đảm bảo giao hàng đều đặn, ổn định. – Tiếp tục phát triển quan hệ sau khi khách hàng đã mua. – Phát triển quan hệ khi sắp lặp lại việc mua. – Làm khách hàng yên tâm để tiếp tục mua.
Hướng theo hình ảnh	Ngành và công ty	– Tạo hình ảnh tốt về sự hiện diện của nhân viên bán hàng. – Tạo sự chấp nhận cho các hoạt động bán hàng. – Tạo sự tin cậy cho khách hàng và các giới khác.

1.2.4. Yêu cầu đối với bán hàng cá nhân

Để thực hiện các nhiệm vụ trên, một nhân viên bán hàng đòi hỏi có những hiểu biết sau để có thể thông tin và thuyết phục khách hàng:

- *Hiểu biết về sản phẩm:* Hiểu rõ về sản phẩm, đặc điểm, tính năng, công dụng, chất lượng sản phẩm.

- *Hiểu biết về doanh nghiệp:* Hiểu rõ về nguồn gốc của doanh nghiệp, lịch sử, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Hiểu biết về khách hàng:* Hiểu rõ đặc điểm, động cơ, nhu cầu của khách hàng.

- *Hiểu biết về thị trường và đối thủ cạnh tranh:* Đặc điểm về tập quán mua bán của thị trường. Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài ra nhân viên bán hàng cần phải có phong cách, khả năng giao tiếp với khách hàng của mình (3M: Smile: Vui vẻ, Sincerely: Nhiệt tình, Speed: Nhanh nhẹn).

1.3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Quá trình giao tiếp với khách hàng của người bán hàng được chia thành các giai đoạn khác nhau. Mỗi giai đoạn đó đều có những nội dung và yêu cầu kỹ năng cụ thể. Người ta có thể phân chia hoạt động nghề nghiệp theo công nghệ bán hàng mà mỗi người bán hàng chuyên nghiệp phải tuân theo. Theo đó, qui trình bán hàng gồm các giai đoạn cơ bản sau đây:

- Giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Giai đoạn chuẩn bị tiếp xúc
- Giai đoạn nhận dạng nhu cầu và vấn đề
- Giai đoạn trình bày và biểu diễn
- Giai đoạn xử lý phản ứng của khách hàng
- Giai đoạn thương lượng
- Giai đoạn kết thúc bán hàng

1.3.1. Giai đoạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Sự thành công hay thất bại của người bán hàng phụ thuộc vào khả năng tiếp cận và nguồn khách hàng tiềm năng mà họ có thể khai thác được. Nguồn khách hàng tiềm năng này không cố định mà luôn luôn thay đổi. Đối với người bán hàng chuyên nghiệp họ luôn cân phải có một nguồn dự trữ danh sách các khách hàng tiềm năng. Đó là những người có nhu cầu về các sản phẩm. Muốn có thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới, người bán hàng cần phải chủ động quá trình tìm kiếm của mình. Nói một cách khác, người bán hàng cần phải năng động và tích cực hơn trong giao tiếp xã hội. Số lượng khách hàng tiềm năng phụ thuộc vào các cuộc gặp gỡ, tiếp xúc trong quan hệ công chúng

của người bán hàng. Càng gặp gỡ nhiều người, sẽ củng cố thêm nhiều cơ hội tốt để chào bán sản phẩm và có thêm danh sách khách hàng tiềm năng mới. Vì vậy, là người bán hàng chuyên nghiệp họ cần phải xem việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là công việc thường xuyên, liên tục. Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng muốn mang lại hiệu quả thiết thực phải trải qua 5 bước sau đây:

- Bước 1: Lập danh sách khách hàng tiềm năng
- Bước 2: Chọn lọc
- Bước 3: Ghi lại thông tin và sắp xếp cuộc hẹn
- Bước 4: Thiết lập cuộc hẹn
- Bước 5: Lưu trữ thông tin

* Nguồn khách hàng tiềm năng:

Nguồn khách hàng tiềm năng của người bán hàng rất phong phú. Họ có thể tìm kiếm từ những nguồn chủ yếu sau đây:

- *Từ mối quan hệ cá nhân sẵn có:*

Nguồn này bao gồm những người mà người bán hàng có mỗi quan hệ quen biết từ trước. Đó là nguồn khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng tiếp cận nhất do tình cảm và sự tin tưởng vốn có.

Người bán hàng sẽ thấy dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm và tiếp xúc với khách hàng tiềm năng trong phân đoạn thị trường sẵn có của mình.

+ Người thân, ruột thịt: vợ, chồng, anh chị em, quan hệ họ hàng, dòng tộc.

+ Bạn bè đồng nghiệp, công sở

+ Những người trong câu lạc bộ, nhóm sinh hoạt cộng đồng.

+ Bạn bè và người quen cũ

+ Những người trong tôn giáo, hoạt động thể thao, văn hóa xã hội.

- *Thông qua mối quan hệ cá nhân để được giới thiệu.*

Đây là nguồn tìm kiếm khách hàng tiềm năng về lâu dài của người bán hàng. Thông qua các mối quan hệ cá nhân trong các lĩnh vực khác nhau để được giới thiệu làm quen với khách hàng tiềm năng. Nếu người giới thiệu càng có uy tín và độ tin cậy cao với người được giới thiệu thì khả năng tiếp xúc và thuyết phục sẽ càng cao hơn.

+ Đồng nghiệp của người thân.

+ Bạn bè cũ, mới của người thân.

+ Bạn bè, người thân của khách hàng thực tế.

+ Các mối quan hệ xã hội.

+ Các mối quan hệ có ảnh hưởng...

- Tiếp xúc trực tiếp với những người không quen biết.

Tiếp xúc với những người không quen biết là phương thức quan trọng để tìm kiếm nguồn khách hàng tiềm năng. Đây cũng là một thử thách thực sự để rèn luyện kỹ năng bán hàng và nâng cao tính chuyên nghiệp của đội ngũ người bán hàng. Người bán hàng có thể tìm kiếm nguồn khách hàng tiềm năng này bằng nhiều cách:

+ Chủ động gọi điện cho những người chưa quen biết để gặp gỡ và giới thiệu về bản thân, công ty và sản phẩm.

+ Chủ động tiếp xúc với những người quen biết của khách hàng thực tế.

+ Chủ động giao tiếp với các công sở, các nhân vật có ảnh hưởng lớn.

+ Thuyết trình trước công chúng theo kế hoạch...

- Tìm kiếm trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: báo chí, internet, mạng nội bộ, niên giám thương nghiệp...

**** Chọn lọc khách hàng tiềm năng***

Không phải tất cả những người tiếp xúc đều có thể trở thành khách hàng tiềm năng của người bán hàng. Vì vậy, cần thiết phải thu thập đầy đủ các thông tin về họ và có quá trình chọn lọc. Mục đích của hoạt động này là người bán hàng tìm kiếm được những khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn.

Những tiêu chuẩn của một khách hàng tiềm năng đã trình bày ở phần trên bao gồm: Có nhu cầu về sản phẩm; Có khả năng tài chính để mua sản phẩm: Thuộc diện được chấp nhận; Có quyền quyết định và có khả năng tiếp cận.

*** Lưu trữ thông tin về khách hàng và sắp xếp cuộc hẹn**

Các thông tin về khách hàng tiềm năng cần được lưu trữ một cách đầy đủ và có hệ thống. Thông thường, người bán hàng chuyên nghiệp đều có thẻ thông tin về khách hàng tiềm năng của mình. Trong thẻ thông tin cần ghi rõ họ tên, tuổi, địa chỉ liên hệ, số điện thoại và những nét chủ yếu về tình trạng gia đình của khách hàng....

Bảng 1.2. Thẻ thông tin khách hàng tiềm năng

STT	Họ và tên	Ngày tháng năm sinh	Địa chỉ	Số điện thoại	Tình trạng
1					

STT	Họ và tên	Ngày tháng năm sinh	Địa chỉ	Số điện thoại	Tình trạng
2					
3					
4					
5					
6					

Trên cơ sở kế hoạch công tác của mình và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng tiềm năng, người bán hàng lên kế hoạch cho việc tiếp xúc một cách cụ thể. Kế hoạch sắp xếp các cuộc gọi và gặp gỡ khách hàng được xây dựng theo lịch tuần và thậm chí theo tháng công tác.

**** Thường xuyên cập nhật danh sách khách hàng tiềm năng***

Danh sách khách hàng tiềm năng là kho tư liệu quý giá trong hoạt động nghề nghiệp của người bán hàng. Cần luôn quan sát và lắng nghe để nhận ra được cơ hội có khách hàng tiềm năng. Danh sách về khách hàng tiềm năng phải luôn được cập nhật một cách thường xuyên. Đó là hoạt động cần được ưu tiên và đặc biệt quan trọng.

1.3.2. Giai đoạn chuẩn bị tiếp xúc

Chuẩn bị tiếp xúc với khách hàng tiềm năng là khâu rất quan trọng trong quá trình giao tiếp của người bán hàng. Công tác chuẩn bị tốt giúp cho người bán hàng hoàn toàn tự tin và chủ động khi giao tiếp với khách hàng, ứng phó có hiệu quả với những diễn biến phát sinh và gây dựng củng cố niềm tin với khách hàng. Nội dung công tác chuẩn bị của người bán hàng gồm có:

- Thiết lập cuộc tiếp xúc
- Chuẩn bị hồ sơ khách hàng
- Chuẩn bị tài liệu và trang phục
- Chuẩn bị trụ sở và văn phòng làm việc

1.3.2.1. Thiết lập cuộc tiếp xúc

Sau khi tìm kiếm khách hàng tiềm năng và lên kế hoạch tiếp xúc, người bán hàng cần phải chính thức thiết lập cuộc tiếp xúc. Là người bán hàng chuyên nghiệp không cho phép quá trình tiếp xúc diễn ra một cách tùy tiện, không có kế hoạch. Vì vậy, họ cần

chủ động lên kế hoạch thiết lập cuộc hẹn. Để thiết lập cuộc hẹn, người bán hàng có thể sử dụng hai hình thức phổ biến là tiếp cận qua điện thoại và tiếp cận trực tiếp.

**** Tiếp cận qua điện thoại***

Tiếp cận qua điện thoại để thiết lập cuộc hẹn là phương thức tiếp cận khách hàng tiềm năng rất phổ biến hiện nay. Đặc điểm cơ bản của giao tiếp qua điện thoại là:

- Không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
- Công cụ giao tiếp duy nhất được sử dụng là ngôn ngữ nói.
- Không thể hình dung được hoàn cảnh giao tiếp của khách hàng.
- Khó hình dung ra ngôn ngữ biểu cảm và trạng thái tâm lý của khách hàng.
- Dễ bị gián đoạn bất cứ lúc nào.

Từ những đặc điểm trên, khi giao tiếp qua điện thoại, người bán hàng cần chú ý tới một số yêu cầu sau đây:

- Mục đích của tiếp cận qua điện thoại chủ yếu là để thiết lập cuộc hẹn, chứ không phải để bán sản phẩm.
- Cần chuẩn bị tốt những điều cần phải trao đổi với khách hàng qua điện thoại và cả những đối phó trước các phản ứng từ chối của khách hàng.
- Thời gian tiếp xúc qua điện thoại cần ngắn gọn, người bán hàng cần phải nhanh chóng nhận ra đặc điểm hoàn cảnh hiện tại của khách hàng để ứng xử.
- Chú ý rèn luyện kỹ năng nói trong giao dịch điện thoại:

+ Chào, giới thiệu bản thân

+ Nói rõ mục đích cuộc gọi

+ Giọng nói tự nhiên, chân thành, mạch lạc

+ Âm lượng vừa đủ nghe, có ngữ điệu tạo ấn tượng và gây thiện cảm

+ Không cắt máy trước

+ Không quên lời cám ơn và hẹn gặp lại

- Không nên giao tiếp bằng điện thoại vào những thời điểm không có lợi về tâm lý (nghỉ trưa, đêm khuya...).

**** Tiếp cận trực tiếp***

Tiếp cận trực tiếp là cách thức giao tiếp mà người bán hàng đối diện, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Những cuộc tiếp xúc này có thể được hẹn trước hoặc có thể diễn ra đột xuất. Tuy nhiên, tốt hơn cả là nên có kế hoạch chủ động từ đầu. Khách

hàng tiếp xúc trực tiếp có thể là khách hàng có quen biết, khách hàng được giới thiệu hoặc khách hàng chưa hề quen biết.

So với tiếp cận qua điện thoại, tiếp cận trực tiếp tuy tốn kém hơn về mặt thời gian, công sức, nhưng nếu có đủ kinh nghiệm thì phương pháp này đảm bảo cho người bán hàng có cơ hội thành công rất cao. Tiếp cận trực tiếp là hình thức giao tiếp có tác động mạnh mẽ vào tâm lý của khách hàng. Khách hàng cảm thấy được đề cao và tôn trọng. Điều đó làm tăng hiệu quả thuyết phục.

Tiếp cận trực tiếp cho phép người bán hàng hiểu rõ hơn về những mong muốn và đặc điểm cá tính của khách hàng tiềm năng. Trong quá trình giao tiếp, người bán hàng có thể sử dụng tổng hợp các công cụ giao tiếp để tác động vào khách hàng và cũng dễ dàng có được những thông tin tin cậy nhất, dễ dàng nhận ra hoàn cảnh giao tiếp để có những ứng xử cho phù hợp.

Tiếp cận trực tiếp tạo nên hình ảnh khá toàn diện của người bán hàng chuyên nghiệp mà tiếp cận qua điện thoại không thể làm được. Mặt khác, nếu hoàn cảnh và diễn biến thuận lợi thì ngay trong lần tiếp xúc đầu tiên, người bán hàng có thể thuyết phục được khách hàng và bán sản phẩm. Như vậy là dù có thiết lập cuộc hẹn qua điện thoại thì tiếp xúc trực tiếp vẫn là hình thức giao tiếp bắt buộc của quá trình hoạt động nghề nghiệp đối với người bán hàng.

Ngoài hai hình thức tiếp cận khách hàng tiềm năng chủ yếu nêu trên, ngày nay người ta còn sử dụng nhiều hình thức khác phong phú và đa dạng như: Qua thư điện tử, thư tay, tin nhắn, lời nhắn hẹn qua người trung gian...

1.3.2.2. Chuẩn bị hồ sơ khách hàng

Chuẩn bị hồ sơ về khách hàng tiềm năng là nội dung chuẩn bị quan trọng nhất ở giai đoạn này. Người bán hàng cần ghi nhớ: "Không chuẩn bị, nghĩa là đang chuẩn bị cho sự thất bại". Họ cần phải nắm bắt những thông tin về khách hàng kỹ lưỡng, cụ thể và chi tiết nhất. Chỉ có thể trên cơ sở như vậy, người bán hàng mới có khả năng tư vấn và dẫn dụ, thuyết phục khách hàng mà thôi.

Trước khi giao tiếp chính thức với khách hàng tiềm năng, người bán hàng cần nắm vững các thông tin cơ bản về khách hàng sau đây:

- Họ và tên
- Tuổi tác

- Nghề nghiệp và nơi công tác
- Địa chỉ nhà ở, số điện thoại liên lạc
- Tình trạng gia đình (vợ chồng, con cái...)
- Nghề nghiệp của các thành viên trong gia đình
- Thu nhập cá nhân hàng tháng
- Mức thu nhập bình quân của cả gia đình
- Đã mua sản phẩm nào của công ty và của đối thủ cạnh tranh chưa?
- Những đặc điểm tính cách và tâm lý
- Sở thích cá nhân, sở trường và sở đoản
- Các quan hệ xã hội
- Sự hiểu biết về bảo hiểm, trình độ học vấn
- Tôn giáo và tín ngưỡng
- Khả năng quyết định chi tiêu trong gia đình
- Khả năng và điều kiện tiếp cận...

1.3.2.3. Chuẩn bị tài liệu và trang phục làm việc

- Về tài liệu phục vụ cho cuộc gặp gỡ với khách hàng, người bán hàng cần chuẩn bị:

- Thẻ nhân viên
- Hợp đồng mẫu
- Các tài liệu quảng cáo cho sản phẩm
- Sách và ấn phẩm về công ty
- Các bảng tính toán sẵn, các ví dụ minh họa về quyền lợi của khách hàng
- Máy tính
- Danh thiếp....

Về trang phục và diện mạo, cần phải tạo ra những ấn tượng tốt đẹp ngay từ ban đầu với khách hàng tiềm năng. Người bán hàng có thể mặc đồng phục theo qui định của công ty hoặc ăn mặc tự do. Trang phục không nên cầu kỳ quá hoặc cẩu thả, luộm thuộm. Cần phải chú ý một cách toàn diện về ngoại hình như: quần áo, giầy dép, mũ nón, trang sức, cách trang điểm...

Mặt khác, cũng cần tùy thuộc vào đối tượng khách hàng tiềm năng và hoàn cảnh giao tiếp cụ thể để lựa chọn trang phục cho phù hợp. Diện mạo trong giao tiếp phải đàng hoàng, tự tin, tạo ấn tượng và thiện cảm đối với khách hàng.

1.3.2.4. Chuẩn bị trụ sở và văn phòng

Trong trường hợp tiếp xúc và bán hàng tại công sở người bán hàng cần chú ý chuẩn bị trụ sở và văn phòng làm việc của mình. Yêu cầu chung là trụ sở và văn phòng làm việc phải hỗ trợ tích cực cho việc tạo ra ấn tượng thiện cảm ban đầu và tham gia vào cung ứng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Những chú ý cơ bản của người bán hàng tại công sở là:

- Cảnh quan môi trường xung quanh trụ sở
- Hướng dẫn giao dịch cho khách hàng
- Các bảng chỉ dẫn và thông báo
- Trang trí nội thất văn phòng
- Tài liệu và điều kiện làm việc
- Dịch vụ khách hàng
- Trang phục và văn hóa giao tiếp công sở...

1.3.3. Nhận dạng nhu cầu và vấn đề

Ở giai đoạn đầu của quá trình bán hàng trực tiếp, điều có ý nghĩa then chốt là người bán hàng phải nhanh chóng nhận ra nhu cầu và vấn đề mà khách hàng quan tâm. Chỉ có thể trên cơ sở đó thì người bán hàng mới có khả năng tư vấn và chào hàng đúng như mong muốn của khách hàng tiềm năng mà thôi.

Người bán hàng nên tránh bị sa lầy vào việc trình bày chào hàng trước khi nhận ra những nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Để làm được điều đó người bán hàng cần chú ý đến kỹ năng hỏi và trả lời, trong đó kỹ năng hỏi là cực kỳ quan trọng.

Bảng 1.3. Các dạng câu hỏi thường dùng trong bán hàng trực tiếp

Loại câu hỏi	Mục đích	Ví dụ
- Câu hỏi ràng buộc	Dùng để xác nhận hoặc ràng buộc khách hàng vào một vấn đề	- Ông thực sự quan tâm đến vấn đề lãi suất chứ?

Loại câu hỏi	Mục đích	Ví dụ
- Câu hỏi dẫn dắt	Hướng dẫn nhận thức của khách hàng	- Ông cảm thấy dịch vụ của chúng tôi như thế nào?
- Câu hỏi lựa chọn	Để khách hàng chọn phương án	- Ông muốn gửi kỳ hạn 3 tháng hay 6 tháng?
- Khẳng định/câu hỏi	Thúc đẩy khách hàng suy nghĩ vấn đề đó	- Chúng tôi giảm giá 10% ông cảm thấy thế nào?
- Câu hỏi góc nhọn	Để cài khách hàng vào một vị thế nào đó	- Nếu chúng tôi giảm 12% ông hài lòng chứ?
- Câu hỏi tìm thông tin	Thu thập thông tin	- Công ty ông có bao nhiêu công nhân?
- Câu hỏi dò ý	Thăm dò tư tưởng và Cảm xúc của khách hàng	- Ông nghĩ sao về lãi suất đang tăng?
- Câu hỏi xác nhận	Để biết khách hàng có đồng ý về một vấn đề không?	- Ông thấy ý kiến của tôi hợp lý chứ ạ?
- Câu hỏi giải tỏa	- Để khách hàng đi vào một vấn đề cụ thể nào đó	- Ông nói... là có ý như thế nào ạ?
- Câu hỏi gài ý	- Trình bày một vấn đề để khách hàng suy nghĩ với ít rủi ro	- Tôi không cho rằng ông chỉ lo lắng về giá cả?
- Câu hỏi chuyển tiếp	- Để chuyển sang vấn đề khác	- Ông có ý kiến nào khác về vấn đề đó nữa không?
- Câu hỏi đảo ngược	- Đẩy trách nhiệm cho khách hàng	- Thế ông muốn giá cả là bao nhiêu?

Bên cạnh việc nhận dạng chính xác nhu cầu và vấn đề những người bán hàng chuyên nghiệp cần phải tạo cho khách hàng những ấn tượng và thiện cảm tốt ngay trong giai đoạn tiếp xúc ban đầu. Điều này liên quan đến hàng loạt vấn đề trong kỹ năng giao tiếp của người bán như: Kỹ năng chào hỏi, giới thiệu, các dịch vụ chăm sóc trước bán hàng...

1.3.4. Giai đoạn trình bày và biểu diễn

Đây là giai đoạn quan trọng nhất của cả một quá trình giao tiếp của người bán hàng trực tiếp, bởi vì nó có ý nghĩa quyết định đến kết quả và thực hiện mục tiêu bán hàng. Tuy nhiên, đây cũng là giai đoạn khó khăn nhất vì người bán hàng luôn đối diện với những phàn nàn, phản ứng chống đối của khách hàng tiềm năng.

Một khi những nhu cầu và vấn đề của người mua đã được xác định thì vấn đề tiếp theo đương nhiên là phần trình bày của người bán hàng.

Vấn đề đầu tiên là trình bày cái gì? Ở phần trên, bằng các câu hỏi người bán hàng đã xác định được những sản phẩm thích hợp nhất để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Sau khi thảo luận đầy đủ những gì khách hàng muốn, người bán phải biết nhấn mạnh vào những đặc tính lợi ích nào của sản phẩm. Mỗi sản phẩm đều có thể mang lại hàng loạt những lợi ích khác nhau cho khách hàng.

Tuy nhiên, mỗi khách hàng lại quan tâm đến những lợi ích đó một cách khác nhau. Phần trình bày của người bán sẽ giúp họ thuyết phục khách hàng là mình đã có lời giải tốt cho nhu cầu.

Vấn đề quan trọng ở phần trình bày là người bán cần nắm rõ khách hàng mua những lợi ích nào và quan tâm đến những đặc điểm nào của sản phẩm có thể mang lại cho họ những lợi ích mong muốn. Cần phải chú ý rằng, khách hàng mua sản phẩm là vì những lợi ích mà sản phẩm đó mang lại cho họ. Vì vậy người bán hàng thành công là biết cách ghép nối những đặc điểm của sản phẩm đem bán với lợi ích của người tiêu dùng. Để làm được điều đó người bán hàng cần phải nhìn vào sản phẩm của mình từ góc đó của người tiêu dùng. Mặt khác, người bán hàng xuất sắc là người biết đóng vai của nhà tư vấn giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm có lợi nhất cho họ. Vì vậy, người bán hàng cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng các sản phẩm chào bán của mình và đưa ra được các giải pháp hợp lý cho các vấn đề của khách hàng.

Khi phân tích lợi ích của sản phẩm cần chú ý phân tích ở cả hai cấp độ là: lợi ích có được từ việc mua một loại sản phẩm nào đó và những lợi ích có được do mua sản phẩm từ nhà cung cấp. Khi trình bày sản phẩm người bán hàng không nên sa đà vào việc giới thiệu những đặc điểm của chúng mà cần chú ý đến lợi ích mà chúng có thể mang lại cho khách hàng. Một phương pháp đơn giản để kết nối đặc điểm của sản phẩm và lợi

ích của khách hàng là khi trình bày người bán hàng kết hợp chúng bằng các cụm từ sau đây:

- Điều này có nghĩa là...

- Điều này mang lại kết quả là...

- Điều này cho phép ông...

Trong trình bày người bán hàng không nên để người mua hiểu là những vấn đề đó chỉ có họ mới nói mà thôi; cần thiết phải có sự xác nhận và đồng tình của khách hàng. Ở đây, kỹ thuật đặt câu hỏi cũng rất quan trọng.

Đặt câu hỏi trong trình bày có hai chức năng:

- Kiểm soát rằng người bán đã thấu hiểu những lợi ích mà người mua đang tìm kiếm "Có phải đây là thứ mà ông đang tìm kiếm không?"

- Khẳng định rằng người mua đã hiểu những điều mà người bán đã nói. Người bán không nên trình bày dài dòng và rắc rối, không nên dùng tiếng lóng... mà cần nêu vấn đề cho người mua trình bày và hỏi. Việc đặt câu hỏi cho phép người bán những thông tin cần thiết nhằm truyền thông hiệu quả và thay đổi phần trình bày cho phù hợp với từng người mua.

Một vấn đề khác là người mua rất dè dặt trong việc chuyển đổi nhà cung cấp sản phẩm. Họ thường bám vào các nhà cung cấp và loại sản phẩm đang dùng để tránh các nguy cơ sẽ nảy sinh không tiên liệu trước được. Để giảm các nguy cơ đó người bán hàng chú ý tới thư trực tiếp vấn đề sau:

+ Bán hàng có dẫn chứng: Người bán soạn ra một danh sách các khách hàng hài lòng về từng loại sản phẩm và lấy thư từ và lời nhận xét của họ để củng cố niềm tin cho khách hàng. Kỹ thuật này rất hiệu quả vì nó chuyển người mua từ vị trí chỉ quan tâm đến sản phẩm sang vị trí bị thuyết phục rằng sản phẩm này là giải pháp cho vấn đề của họ.

+ Biểu diễn: Biểu diễn cũng sẽ làm giảm nguy cơ vì nó chứng minh sự lợi ích của sản phẩm trên thực tế. Đó là hình thức tác động vào nhu cầu của khách hàng rất mạnh mẽ, nhất là với mặt hàng công nghệ - kỹ thuật.

Khi biểu diễn sản phẩm cần chia thành hai giai đoạn:

- Mô tả tóm tắt các đặc điểm và lợi ích của sản phẩm và cách sử dụng chúng.

- Biểu diễn sử dụng sản phẩm của người bán. Đây là giai đoạn cực kỳ quan trọng. Người bán phải luyện tập thành thạo, cần phải tập trung vào những lợi ích cơ bản mà người mua quan tâm và nên đưa khách hàng cùng tham gia biểu diễn.

+ Bảo đảm: Những bảo đảm về độ tin cậy của sản phẩm và các cam kết khác của người bán được thể hiện trên một điều khoản phạt cụ thể khi người bán trình bày và chào hàng sẽ tăng thêm tính thuyết phục và niềm tin cho người mua.

+ Khuyến khích mua và dùng thử: Trong trường hợp người mua vẫn có ý định mua hàng tại nhà cung cấp cũ thì người bán hàng nên khuyến khích họ mua thử sản phẩm. Đó là cách thức khôn ngoan để lấy được một đơn đặt hàng nhỏ nhằm chứng minh khả năng của công ty trong việc cung cấp những sản phẩm có chất lượng cao, giá cả và dịch vụ cạnh tranh; Từ đó tạo ra sự kết nối lâu dài với khách hàng.

Trong giai đoạn trình bày và biểu diễn, người bán hàng chuyên nghiệp bên cạnh chú ý tới kỹ năng hỏi và trả lời còn cần rèn luyện kỹ năng lắng nghe chủ động.

* Kỹ năng lắng nghe: Kỹ năng lắng nghe là một trong những kỹ năng đặc biệt quan trọng trong giao tiếp và đàm phán thương mại.

Sự thành công của người bán hàng không chỉ do tài ăn nói thuyết phục tạo nên, mà quan trọng hơn nữa là phải biết lắng nghe chủ động, lắng nghe một cách chuyên nghiệp nhất. Khi chăm chú lắng nghe và khuyến khích người khác nói, người bán hàng thu được nhiều lợi ích cơ bản đó là:

- Thể hiện được sự tôn trọng với người nói và thỏa mãn được tâm lý của họ.

- Lắng nghe người khác nói điều quan trọng nhất là người bán hàng sẽ thu thập được thông tin từ phía khách hàng một cách đầy đủ nhất; cho phép phát hiện ra những nhu cầu và mong muốn của họ. Đồng thời, qua câu chuyện họ trình bày, có thể nhận ra những suy nghĩ, tâm tư, thậm chí cả những mâu thuẫn trong tư duy, những đặc điểm cá tính của họ được bộc lộ.

- Lắng nghe một cách chủ động và chuyên nghiệp là một kỹ năng đặc biệt quan trọng khi xử lý phản ứng của khách hàng. Hãy kiên nhẫn lắng nghe và khuyến khích đối phương nói, người bán hàng sẽ giúp khách hàng vơi đi những ấm ức, bực dọc và phiền muộn; người bán hàng sẽ trở thành người đồng cảm và là chỗ dựa tin cậy trong suy nghĩ của khách hàng. Qua đó sẽ gây dựng và củng cố niềm tin trong họ, giúp bạn vượt qua trở ngại và thành công.

- Rèn luyện kỹ năng lắng nghe giúp cho người bán hàng tìm ra con đường tốt nhất để lôi kéo và chinh phục khách hàng, thông qua việc phát hiện ra những điểm then chốt có giá trị, những yếu tố mang ý nghĩa quyết định tới việc hình thành nhu cầu về sản phẩm của khách hàng.

Khi lắng nghe người khác nói cần phải chú ý những điểm cơ bản sau:

- Đừng vội vã cắt lời của khách hàng cho dù họ có những vấn đề mà bạn không thích; hãy kiên nhẫn lắng nghe khách hàng nói.
- Đừng vội vã kết luận khách hàng thiếu hiểu biết hoặc hiểu sai vấn đề.
- Tập trung mọi nỗ lực vào vấn đề khách hàng đang trình bày bằng cả sự quan tâm và đồng cảm.
- Nhấn mạnh sự đồng ý và tán thành của mình với những điều khách hàng nói đúng bằng những câu nói phụ họa như: Dạ, đúng thế, tuyệt vời, anh quyết định như thế thật sáng suốt...
- Hãy gợi ý để khách hàng trình bày thêm bằng cách gợi mở vấn đề như: Rồi sao nữa, xin anh nói tiếp, còn những vấn đề gì nữa?...
- Hãy chú ý rằng, khi lắng nghe bạn không chỉ nghe bằng tai mà phải sử dụng tốt nhất các ngôn ngữ biểu cảm phụ họa như: ánh mắt, vẻ mặt, nụ cười...
- Khi lắng nghe người khác nói cần tránh hành vi gây ức chế và nhàm chán như: vừa nghe vừa làm việc khác, nghe một cách lơ đễnh, vừa nghe vừa phản ứng chống đối...

1.3.5. Giai đoạn xử lý phản ứng của khách hàng

1.3.5.1. Bản chất của phản ứng

Phản ứng của khách hàng là những biểu hiện bằng lời nói hoặc thái độ, hành vi của họ phàn nàn hoặc không đồng ý về những vấn đề mà người bán hàng đưa ra trong quá trình tư vấn bán hàng. Đó chính là dấu hiệu của sự chưa được thỏa mãn trong giao tiếp và đàm phán. Phản ứng của khách hàng được biểu hiện trong ba trạng thái tâm lý chủ yếu sau đây: Chất vấn, lo ngại và từ chối.

**** Chất vấn***

Khi khách hàng quan tâm đến sản phẩm nhưng chưa hiểu rõ về lợi ích của sản phẩm mang lại, điều kiện mua, hoặc những vấn đề khác, họ thường phản ứng bằng cách chất vấn người bán hàng. Đây chính là cơ hội tốt để người bán hàng giải thích và thuyết

phục khách hàng. Vì vậy, người bán có kinh nghiệm thường rất bình tĩnh và chuẩn bị sẵn sàng các vấn đề mà khách hàng thác mắc, chất vấn.

Trong giao tiếp, người bán hàng cần phải tạo cơ hội và khuyến khích khách hàng tiềm năng trình bày những điều phân vân và chưa hiểu rõ của mình. Khi trả lời chất vấn của họ, cần phải hiểu đúng nội dung chất vấn, tập trung suy nghĩ kỹ càng trước khi trả lời. Mặt khác, cũng cần trả lời thẳng vào những chất vấn của khách hàng, tránh vòng vo, đảm bảo cho khách hàng được thỏa mãn nhu cầu khi chất vấn.

**** Lo ngại***

Lo ngại là trạng thái tâm lý xuất phát từ sự nghi ngờ, thiếu tin tưởng của khách hàng. Sự nghi ngờ có nguồn gốc từ sự hiểu chưa đủ, chưa đúng những vấn đề mà người bán hàng trình bày, giải thích. Trạng thái tâm lý này có thể nảy sinh trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình giao tiếp bán hàng. Tuy nhiên, sự lo ngại được thể hiện rõ nhất ở giai đoạn khách hàng quyết định mua sản phẩm.

Trong những tình huống như vậy, người bán hàng cần phải chú ý lắng nghe những điều mà khách hàng lo ngại, phân tích để hiểu rõ nguồn gốc của sự lo ngại. Mặt khác, trong xử sự, cần phải tỏ ra thông cảm với những suy nghĩ, lo ngại của khách hàng, đảm bảo với khách hàng là mình đã hiểu đúng những băn khoăn của họ. Từ đó, người bán hàng sẽ giúp khách hàng giải tỏa những băn khoăn và lo ngại, củng cố niềm tin vào quyết định mua sản phẩm của họ.

**** Từ chối***

Từ chối là kết quả của quá trình nghi ngờ và chất vấn chưa được giải tỏa, hoặc là chưa hình thành nhu cầu mạnh mẽ trong khách hàng. Biểu hiện của từ chối mang tính quyết liệt hơn nghi ngờ và có thể được trả lời trực tiếp hoặc né tránh.

Trước sự từ chối của khách hàng, người bán hàng không được tỏ ra bất bình hay chán nản. Cần thiết phải chăm chú lắng nghe, kiên nhẫn và điều quan trọng hơn cả là phải hiểu được nguyên nhân của sự từ chối, từ đó đưa ra những giải pháp cụ thể để vượt qua sự từ chối của khách hàng.

Cũng cần phải nhấn mạnh rằng, sự từ chối của khách hàng trong một lần giao tiếp cụ thể không đồng nghĩa với việc chấm dứt quá trình giao tiếp bán hàng. Người bán hàng vẫn còn những cơ hội chờ đợi ở những lần giao tiếp tiếp theo. Điều quan trọng nhất ở đây là phải duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng tiềm năng để nuôi dưỡng cơ hội.

1.3.5.2. Nguyên tắc chung của xử lý phản ứng

** Người bán hàng chuyên nghiệp cần có thái độ đúng trước phản ứng của khách hàng:*

Để có thể xử lý phản ứng thành công, điều quan trọng đầu tiên là cần có một thái độ khách quan và tích cực trước phản ứng của khách hàng. Nhiều người bán hàng thường hoang mang và tỏ ra lo lắng trước những phản ứng đó. Thậm chí họ xem phản ứng là sự đe dọa và cố gắng tìm mọi cách chống đối lại theo hướng tiêu cực. Khi khách hàng phản ứng, cần phải có một quan điểm và thái độ nhìn nhận vấn đề một cách đúng đắn nhất:

+ Khách hàng phản ứng chứng tỏ họ đã quan tâm đến người bán hàng đến những điều mà người bán hàng giới thiệu, đến sản phẩm mà người bán hàng chào bán. Đó là dấu hiệu của sự tốt lành, là cơ hội chứ không phải sự đe dọa.

+ Họ phản ứng đó là sự phát triển tất yếu của tâm lý khách hàng. Đã là người mua, họ thường có những phản ứng tự vệ xuất phát từ tâm lý bảo vệ túi tiền và khẳng định năng lực bản thân.

+ Khách hàng phản ứng là do họ đang tìm kiếm sự đồng cảm và sẻ chia của người bán hàng trước những vấn đề đặt ra cho công việc của chính họ. Họ đang tìm kiếm sự tư vấn của người bán hàng.

+ Một số phản ứng từ phía khách hàng là nhằm muốn kiểm tra năng lực của người bán hàng.

- Mục tiêu cơ bản khi xử lý phản ứng là phải xây dựng và phải giữ gìn được mối quan hệ thân thiện và hợp tác lâu dài với khách hàng tiềm năng để hướng tới mục tiêu cuối cùng. Người bán hàng chuyên nghiệp cần phải chủ động trong xử lý phản ứng. Cần phải nhìn những phản ứng của khách hàng trong trạng thái vận động tích cực nhất.

Trong quá trình giao tiếp, người bán hàng là người luôn phải đương đầu với thách thức đó là những phản ứng, cần phải hết sức bình tĩnh và khôn ngoan. Người bán hàng chuyên nghiệp không được xem đây là cơ hội để chứng tỏ mình và tìm kiếm chiến thắng. Xử lý phản ứng phải được xem đó là cơ hội để hiểu rõ hơn về khách hàng và dung hòa lợi ích của cả hai bên. Đó là quá trình tiếp cận lẫn nhau, là cơ hội để xây dựng mối quan hệ thân thiện đôi bên và người bán hàng thể hiện bản lĩnh nghề nghiệp của mình.

- Luôn làm chủ trong mọi tình thế: Để điều hòa được các mối quan hệ trong xử lý phản ứng người bán hàng cần phải luôn làm chủ được tình thế. Người làm chủ tình thế

sẽ có thể dẫn dắt quá trình xử lý phản ứng theo hướng có lợi nhất. Việc làm chủ tình thế xem xét trên hai phương diện cơ bản sau đây:

+ Làm chu bản thân: Người bán hàng phải có thái độ bình tĩnh, biết kiềm chế các hành vi mang tính bột phát bất lợi. Cần thiết phải kiểm soát được lời nói và hành động của mình. Khi có lỗi, hãy vui vẻ nhận lỗi về phía mình, khẳng định thiện chí và những điều tốt đẹp của đối phương.

+ Kiểm soát hoàn cảnh: Người chủ động trong xử lý phản ứng là người biết phân tích tình hình, dự đoán những diễn biến và khả năng có thể xảy ra, không bị động trước những tình huống bất ngờ và không dự đoán trước.

Mặt khác, người bán hàng cần phải có đủ bản lĩnh và kinh nghiệm để định hướng cho sự phát triển của quá trình này. Người kiểm soát được hoàn cảnh là người hiểu rõ được điểm mạnh, điểm yếu của mình và của đối phương. Trong những tình huống cụ thể biết xoay chuyển, lật ngược thế cờ bằng cách biến những điểm yếu thành điểm mạnh, thách thức thành cơ hội của mình.

- Điều quan trọng nhất trong xử lý phản ứng là hiểu rõ nguyên nhân của phản ứng Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự phản ứng của khách hàng. Người bán hàng phải hiểu đúng những nguyên nhân này mới có thể tìm ra phương pháp xử lý hữu hiệu nhất.

Về căn bản có 3 nhóm nguyên nhân sau đây:

+ Những phản ứng sai: Đó là những phản ứng do khách hàng chưa hiểu hoặc hiểu chưa đầy đủ về những điều mà người bán hàng giới thiệu. Những phản ứng này có thể xuất hiện bởi những yếu tố tâm lý bị ức chế tạo nên.

+ Những phản ứng đúng: Phản ứng của khách hàng cũng có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân:

* Khách hàng hiểu rất rõ những khuyết tật của sản phẩm mà người bán hàng giới thiệu
* Khách hàng có những thông tin chính xác và cụ thể về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
* Những sai sót trong quá trình giao tiếp của chính người bán hàng

+ Những phản ứng để trì hoãn hoặc thay cho lời khước từ chưa sẵn sàng mua sản phẩm.

1.3.5.3. Kỹ năng và nghệ thuật xử lý phản ứng

Trước những phản ứng của khách hàng, kỹ năng và nghệ thuật xứ lý phản ứng cần chú ý vào những điêm cơ bản sau đây:

- Không được phản ứng tức thì trở lại những phản ứng của khách hàng, cần phải thông cảm với những suy nghĩ của họ, biết chăm chú lắng nghe và phân tích kỹ các nguyên nhân của phản ứng.

- Nếu bạn có lỗi hãy vui vẻ nhận lỗi với khách hàng

- Đặt câu hỏi để hiểu rõ nguyên nhân của phản ứng và trả lời với một thái độ niềm nở và cầu thị

- Đồng tình một cách có điều kiện với những phản ứng của khách hàng, không phủ nhận sạch trơn và không được nói với khách hàng là sai, không hiểu

- Nếu buộc phải phê phán một điều gì đó, bạn hãy nên bắt đầu bằng những lời khen chân thật tự đáy lòng

- Cần phải có bằng chứng cụ thể và sinh động để thuyết phục khách hàng. Không nên xử lý phản ứng một cách chung chung và qua loa, chiếu lệ

- Để xử lý phản ứng của khách hàng, cần chú ý tới những kỹ thuật cơ bản như: Đồng tình có điều kiện; lật ngược thế cờ, lảng tránh; chuyền bóng cho đối phương...

Quá trình xử lý phản ứng của khách hàng thường trải qua bốn bước căn bản là:

+ Đồng cảm với khách hàng

+ Hiểu đúng phản ứng và làm rõ vấn đề

+ Giải tỏa phản ứng

+ Xác nhận rằng khách hàng đã hài lòng

1.3.6. Giai đoạn thương lượng

Trong nhiều trường hợp, người bán hàng có khá nhiều quyền hạn về điều kiện bán hàng do công ty quy định. Vì vậy, việc thương lượng có thể xuất hiện trong quy trình bán hàng. Người bán hàng có thể thương lượng về giá cả, các điều khoản thanh toán, thời gian giao hàng và các vấn đề khác của trao đổi, mua bán. Sự thỏa thuận có được sẽ tùy thuộc vào cán cân quyền lực và những kỹ năng thương lượng của hai bên.

Để đảm bảo cho việc thương lượng đạt hiệu quả, người bán hàng cần phải chuẩn bị và phân tích tốt những yếu tố như: Nhu cầu của khách hàng, sự cạnh tranh mà nhà

cung cấp phải đối đầu, kiến thức kinh doanh của người mua, những áp lực... Mặt khác, người bán hàng cần chú ý tới những vấn đề sau đây:

- Hãy khởi đầu với giá cao nhưng nên thực tế:

Khởi đầu với giá cao có thể người mua sẽ đồng ý chấp nhận và cũng là sự chuẩn bị soạn chỗ cho thương lượng, bởi người mua có tâm lý chờ người bán nhượng bộ để bán được hàng. Tuy nhiên, người bán hàng cần phải trù tính giới hạn chấp nhận của người mua, nếu không thì sẽ phản tác dụng và người mua sẽ không muốn nói chuyện nữa.

- Tìm cách nhượng qua để có nhượng lại:

Đôi khi người ta phải nhân nhượng đơn giản là chỉ để bán được hàng. Nếu người bán hàng dành một chút khoảng trống cho mình để thương lượng thì có thể đáp ứng được nhu cầu của người mua. Trong trường hợp người bán hàng có thẩm quyền, họ có thể nhân nhượng qua lại nhằm lôi kéo người mua. Thông thường kỹ thuật mà người bán sử dụng ở đây là: "Nếu... Thì".

+ Nếu ông có thể nhận hàng ngay tại kho của chúng tôi, thì chúng tôi có thể giảm giá bán 1 triệu đồng.

+ Nếu ông thanh toán ngay, thì chúng tôi sẽ đồng ý giảm giá 5%...

Người mua cũng sử dụng các kỹ thuật thương lượng để tìm lợi thế cho mình. Vì vậy, người bán cần phải chú ý để tránh những hậu quả xấu:

+ Kỹ thuật "Nếu.. Thì": "Nếu ông đồng ý giảm giá 20% thì tôi mua, nếu không thì tôi sẽ tìm nhà cung cấp khác". Trong trường hợp này phản ứng thoả đáng của người bán tùy thuộc vào việc phần tích cần cần quyền lực từ đầu. Nếu người mua có nhiều cách chọn lựa tốt hơn hoặc ngang bằng thì người bán có thể nhượng bộ. Nếu sản phẩm của người bán có lợi thể hơn hản thì nên bác bỏ đề nghị đó.

+ Kỹ thuật "Cứ bán rẻ lần này. lần sau tôi sẽ mua tiếp". Trong trường hợp này người ban hàng cần xác lập một cam kết rõ ràng hoặc lật ngược thế cờ "Nếu ông mua lần này với giá đó thì lần sau chúng tôi sẽ giảm giá cho ông". Hãy nhớ là cần phải xác lập môi quan hệ lâu dài với khách hàng.

+ Kỹ thuật ra đòn gió “Ông nên xem lại giá cả của mình đi, chúng tôi đã có báo giá của các nhà cung cấp khác và đều thấp hơn". Phản ứng của người bán hàng lúc này tùy thuộc vào mức độ tự tin. Người bán hàng có thể cho là người mua nói xạo và đề nghị

cho xem báo giá hoặc giải thích rõ sự khác biệt về giá cá. Nếu người bán hàng tin chắc vào thành công trong quá khứ thì có thể khuyên họ nên mua ở chỗ rẻ hơn.

1.3.7. Giai đoạn kết thúc bán hàng

Kết thúc bán hàng là một giai đoạn rất quan trọng trong quá trình giao tiếp bán hàng của người bán hàng. Không biết kết thúc hoặc kết thúc không thành công có nghĩa là chưa đi được đến cái đích cần phải đến. Kết thúc bán hàng mang cả tính kỹ thuật và nghệ thuật; vì vậy, người bán hàng ***Cần phải kết thúc bán hàng đúng lúc.*** Khi khách hàng biểu lộ thái độ đồng ý mua, người bán hàng không nên dài dòng và chậm trễ, bởi vì điều đó sẽ làm phân tán tư duy và ảnh hưởng thay đổi quyết định mua; cần phải kết thúc ngay quá trình bán hàng. Mặt khác, cũng không được phép kết thúc quá trình bán hàng một cách gượng ép, gây bất ngờ cho khách hàng, tạo nên sự ức chế về tâm lý và bực bội cho khách hàng.

Để có thể kết thúc bán hàng đúng lúc điều quan trọng là người bán hàng cần phải theo dõi diễn biến tâm lý người mua và nhanh chóng nhận ra những dấu hiệu chấp nhận và sẵn sàng mua của khách hàng. Dấu hiệu sẵn sàng mua có thể không xuất hiện trong suốt quá trình chào hàng mà có xu hướng lên xuống trong thời gian người bán hàng chào hàng, trình bày và biểu diễn. Về mặt lý thuyết thì người bán hàng nên kết thúc ở điểm cao của nhu cầu, nhưng xác định ra được điều đó là một khó khăn. Để xác định được dấu hiệu muốn mua, người bán hàng có thể căn cứ vào:

**** Dấu hiệu bằng lời nói:***

- Sự thừa nhận, tán thành của khách hàng về những lợi ích và ưu điểm mà sản phẩm mang lại.
- Những câu hỏi của khách hàng về dịch vụ khách hàng
- Những câu hỏi của khách hàng về khả năng mua khối lượng lớn
- Những câu hỏi của khách hàng về thủ tục, giấy tờ
- Những câu hỏi về khả năng bổ sung và thay đổi hợp đồng.
- Những câu hỏi của khách hàng về khả năng giảm giá...

**** Dấu hiệu không bằng lời nói:***

- Gật đầu tán thành.
- Nét mặt rạng rỡ hân hoan.
- Quan tâm đặc biệt đến hợp đồng, quảng cáo

- Ngồi chồm ra phía trước chăm chú lắng nghe người bán hàng trình bày với thái độ thích thú.
- Nếu có người thứ ba, hãy quan sát thái độ của họ có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng như thế nào?

**** Các kỹ thuật kết thúc bán hàng***

Phương pháp đương nhiên: Đây là phương pháp kết thúc bán hàng mang tính áp đặt. Khi phát hiện ra dấu hiệu chấp nhận của khách hàng, người bán hàng mặc nhiên coi như khách hàng đã quyết định mua và thực hiện các khâu công việc chuẩn bị cho quyết định mua hàng lấy số chứng minh thư, điền thông tin vào giấy yêu cầu đặt hàng, lấy chữ ký...).

Phương pháp nhượng bộ: Đây là phương pháp kết thúc bán hàng bằng cách đưa thêm một số lợi ích cho khách hàng hoặc thỏa thuận đồng ý với một số điều kiện theo nhu cầu của khách hàng

Phương pháp đặt câu hỏi để kết thúc:

- Hỏi khách hàng về thời gian giao hàng
- Hỏi khách hàng về số lượng sản phẩm muốn đặt hàng
- Hỏi khách hàng về thời gian và phương thức thanh toán
- Hỏi khách hàng về cách thức giao nhận
- Hỏi khách hàng về nhu cầu dịch vụ hỗ trợ...

Phương pháp tổng hợp, so sánh: Trong trường hợp khách hàng còn do dự và lưỡng lự khi quyết định mua hàng người bán hàng có thể dùng bảng phân tích tổng hợp để so sánh những mặt được và mặt mất khi khách hàng mua. Người bán hàng cần tóm tắt những lợi ích chủ yếu của sản phẩm trong chào hàng và những thương lượng được thông qua.

Phương pháp khẩn cầu: Đây là phương pháp kết thúc bán hàng bằng cách tác động vào tâm lý, vào những suy nghĩ tốt đẹp và tình cảm cao thượng, muốn làm ơn cho người khác được nhờ trong mỗi con người. Người bán hàng cần phải biết khêu gợi vào tâm lý và những mong muốn hướng thiện của khách hàng.

Phương pháp thách đố: Đây là phương pháp thường ít được sử dụng. Tuy nhiên với những khách hàng tiềm năng tự cao, có tính sỹ diện hoặc với khách hàng do dự, chần chữ khi ra quyết định thì trong những trường hợp cụ thể sử dụng phương pháp này

sẽ mang lại hiệu quả tức thì. Tuy nhiên, khi sử dụng phương pháp này phải hết sức tế nhị và có nghệ thuật.

Một khi việc mua bán đã được thoả thuận thì người bán hàng cần thực hiện hai nguyên tác: Thứ nhất là, không được bộc lộ cảm xúc, cần kết thúc bán hàng một cách tự tin và chuyên nghiệp; Thứ hai là, hãy rời đi ngay nhưng vẫn giữ vẻ lịch sự và hẹn ngày gặp lại. Nếu người bán hàng còn nán lại thì người mua vẫn còn cơ hội thay đổi ý định và hủy đơn đặt hàng.

Giai đoạn cuối cùng của bán hàng là người bán hàng tiến hành theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng về hoạt động mua bán đã diễn ra, kể cả sản phẩm, giao hàng, lắp đặt, sử dụng và huấn luyện sử dụng. Đó không chỉ là trách nhiệm, là đạo đức của nhà kinh doanh mà còn là cách thức khôn ngoan để thể hiện tình cảm của công ty với khách hàng nhằm thực hiện mục tiêu lâu dài là giữ khách chứ không chỉ là bán hàng.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH QUỐC TẾ MIB GROUP

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group

2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên công ty: Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group
- Tên công ty cũ: Công ty TNHH Xúc tiến Thương Mại Quốc Tế Báo Đen
- Tên viết tắt: MIB GROUP CO.,LTD
- Mã Số Thuế: 401812961
- Địa chỉ: 34 Phần Lăng 5, Phường An Khê, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện pháp luật: Đỗ Trọng Anh Vũ
- Số điện thoại: 097 5102 853
- Email: baodenexpress@gmail.com
- Facebook: https://www.facebook.com/baoden.vn
- Website: https://baoden.vn/
- Ngày hoạt động chính thức: từ 08/02/2017

Hình 2.1. Logo Báo Đen Logistics

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group có tiền thân là Công ty TNHH Xúc Tiến Thương Mại Quốc Tế Báo Đen, được thành lập vào năm 2017 tại thành

phố Đà Nẵng. MIB Group là một trong những công ty đầu tiên tại Đà Nẵng khai thác dịch vụ đặt hàng và vận chuyển hàng hóa trực tiếp giữa Trung Quốc và Việt Nam, nhằm đáp ứng nhu cầu nhập hàng ngày càng gia tăng của các shop kinh doanh online và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Trong giai đoạn 2018–2019, doanh nghiệp ghi nhận sự tăng trưởng nhanh về quy mô nhân sự, doanh thu và số lượng khách hàng. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử đã tạo điều kiện thuận lợi để công ty mở rộng hoạt động, đồng thời tích lũy kinh nghiệm trong việc tổ chức và quản lý dịch vụ logistics xuyên biên giới.

Năm 2020, trước tác động của đại dịch Covid-19, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có dấu hiệu chững lại. Trước bối cảnh đó, công ty tiến hành tái cấu trúc mô hình hoạt động và chính thức đổi tên thành Báo Đen Logistics. Việc thay đổi tên gọi này đánh dấu bước chuyển quan trọng trong việc định vị thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp hơn.

Từ năm 2022, doanh nghiệp bước vào giai đoạn mở rộng quy mô và phát triển hệ sinh thái dịch vụ. Cụ thể, công ty thành lập kho chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh, đồng thời triển khai các dự án thành viên như Báo Đen Cargo – chuyên vận chuyển hàng hóa chính ngạch Trung Quốc – Việt Nam và BoxMo – cung cấp dịch vụ thanh toán hộ, hỗ trợ ngoại hối cho khách hàng nhập khẩu.

Năm 2023, doanh nghiệp tiếp tục mở rộng địa bàn hoạt động thông qua việc thành lập văn phòng chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh và doanh nghiệp liên doanh có trụ sở tại Trung Quốc, giúp gia tăng mức độ chủ động trong chuỗi cung ứng. Đến năm 2024, công ty thành lập kho chi nhánh tại Hà Nội, qua đó mở rộng phạm vi phục vụ khách hàng trên toàn quốc.

Đến năm 2025, doanh nghiệp chính thức đổi tên thành Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group, thể hiện định hướng phát triển theo mô hình tập đoàn. Cùng với đó, việc thành lập kho trực tiếp tại Trung Quốc tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định và bền vững trong giai đoạn trong tương lai.

2.1.3. Lĩnh vực và sản phẩm/dịch vụ kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh: Dịch vụ chính của công ty là cung cấp giải pháp nhập hàng Trung Quốc toàn diện cho khách hàng. Bao gồm đặt hàng trực tiếp từ các sàn thương mại điện tử Trung Quốc và vận chuyển hàng hóa từ Trung Quốc về Việt Nam.

Sản phẩm/dịch vụ:

- Dịch vụ đặt hàng Trung Quốc
- Dịch vụ nhập khẩu chính ngạch
- Dịch vụ ký gửi
- Dịch vụ thanh toán hộ

Hệ sinh thái dự án:

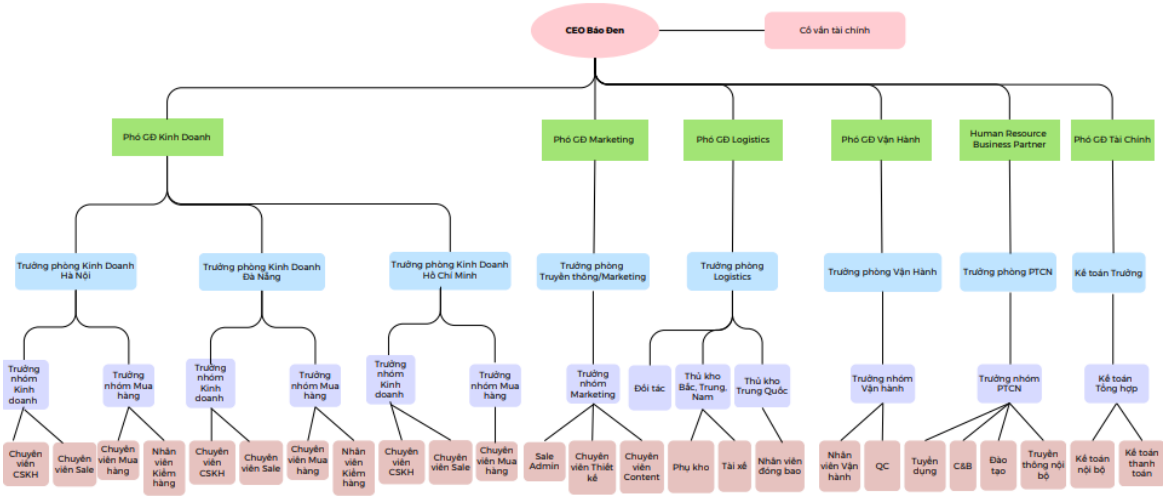
Bảng 2.1. Hệ sinh thái dự án

Dự án	Chức năng chính
Báo Đen Logistics	Đặt hàng và vận chuyển
Báo Đen Cargo	Đặt hàng và vận chuyển hàng hóa line chính ngạch đường bộ
BoxMo	Thanh toán hộ

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.1.4. Cơ cấu tổ chức và chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

❖ ***Cơ cấu tổ chức***



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của MIB Group

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

❖ **Chức năng và nhiệm vụ phòng ban**

Bảng 2.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban

Bộ phận	Chức năng	Nhiệm vụ chính
Giám đốc	Quản lý và điều hành cao nhất	- Xây dựng chiến lược phát triển tổng thể cho MIB Group. - Chỉ đạo, giám sát hoạt động của các phòng ban. - Quyết định các vấn đề quan trọng về nhân sự, tài chính và đầu tư,...
Bộ phận Kinh doanh	Phát triển thị trường và doanh thu	- Tìm kiếm, tiếp cận khách hàng có nhu cầu nhập hàng Trung Quốc. - Tư vấn dịch vụ mua hàng hộ, vận chuyển Trung – Việt. - Chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng.
Bộ phận Marketing	Quảng bá thương hiệu và dịch vụ	- Quản lý nội dung truyền thông trên các kênh online. - Thiết kế hình ảnh, video quảng bá dịch vụ. - Triển khai các chương trình marketing thu hút khách hàng.
Bộ phận Mua hàng	Tìm nguồn và đặt hàng Trung Quốc	- Tìm kiếm nhà cung cấp trên 1688, Taobao, Tmall, Alibaba. - Đàm phán giá và điều kiện mua bán với đối tác Trung Quốc. - Theo dõi tiến độ giao hàng nội địa Trung Quốc.
Bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH)	Hỗ trợ khách hàng	- Nhận khách hàng được bàn giao từ bộ phận kinh doanh. - Tiếp nhận và giải đáp thắc mắc của khách hàng. - Theo dõi tình trạng đơn hàng.

Bộ phận	Chức năng	Nhiệm vụ chính
		- Xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.
Bộ phận Logistics	Quản lý kho bãi và hàng hóa	- Tiếp nhận, kiểm đếm và phân loại hàng hóa tại kho Trung Quốc và Việt Nam. - Điều phối hoạt động kho Bắc – Trung – Nam. - Phối hợp đảm bảo tiến độ giao hàng.
Bộ phận Vận hành	Điều phối vận tải và kiểm soát chất lượng	- Điều phối phương tiện vận chuyển và đội ngũ tài xế. - Kiểm tra chất lượng hàng hóa trước khi giao. - Xử lý sự cố trong quá trình vận chuyển.
Bộ phận Tài chính – Kế toán	Quản lý tài chính và thanh toán	- Thực hiện thanh toán quốc tế, thanh toán hộ cho khách hàng. - Quản lý thu – chi, công nợ. - Lập báo cáo tài chính định kỳ.
Bộ phận Nhân sự	Quản trị nguồn nhân lực	- Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân sự. - Thực hiện công tác lương, thưởng và chế độ C&B. - Xây dựng văn hóa doanh nghiệp và môi trường làm việc.

Nhận xét: Cơ cấu tổ chức của công ty được xây dựng tương đối đầy đủ và rõ ràng, phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực mua hàng hộ và vận chuyển Trung – Việt. Mỗi bộ phận đảm nhiệm một chức năng riêng nhưng có sự liên kết chặt chẽ, hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình xử lý đơn hàng từ khâu tìm kiếm khách hàng, mua hàng, vận chuyển đến chăm sóc khách hàng. Cơ cấu này giúp công ty nâng cao hiệu quả quản lý, rút ngắn thời

gian xử lý công việc và hạn chế rủi ro trong quá trình vận hành. Đồng thời, việc phân công nhiệm vụ rõ ràng cũng tạo điều kiện để nhân viên chủ động và phát triển hơn trong công việc, làm việc đội nhóm từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và uy tín của MIB Group trên thị trường.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của MIB Group chủ yếu là hộ kinh doanh online, shop bán hàng trên mạng xã hội và sàn thương mại điện tử, các kho hàng, đầu mối buôn sỉ và doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu nhập hàng Trung Quốc thường xuyên. Nhóm khách hàng này hoạt động đa dạng ngành hàng như thời trang, đồ gia dụng, phụ kiện, quà tặng và vật tư tiêu dùng, phân bố trên nhiều tỉnh thành, tập trung tại các khu vực có hoạt động kinh doanh online phát triển như Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Khách hàng tìm đến MIB Group với mong muốn nhập hàng thuận tiện, tiết kiệm chi phí và hạn chế rủi ro, đồng thời được hỗ trợ trọn gói từ khâu tìm nguồn, đặt hàng, thanh toán đến vận chuyển về Việt Nam. Trong hành vi tiêu dùng, khách hàng chủ yếu tiếp cận dịch vụ qua các kênh trực tuyến, thường so sánh nhiều đơn vị dựa trên giá cả, mức độ tư vấn và uy tín. Khi có trải nghiệm tốt, khách hàng có xu hướng hợp tác lâu dài và phát sinh đơn hàng lặp lại, góp phần tạo nguồn doanh thu ổn định cho MIB Group.

2.2.1.2. Các nhà cung cấp

Đối với MIB Group, nhà cung cấp không phải là các đơn vị cung cấp nguyên vật liệu mà là các đối tác cung ứng dịch vụ đầu vào trong chuỗi vận hành logistics. Các nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ, chi phí và thời gian vận chuyển của công ty.

Nhà cung cấp vận tải:

- Bao gồm các hãng tàu biển, đơn vị vận chuyển đường bộ xuyên biên giới và các hãng chuyển phát nội địa tại Trung Quốc như ZTO, YTO, SF Express. Đây là các đối tác đảm nhận việc vận chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp Trung Quốc đến kho của công ty và từ kho Trung Quốc về Việt Nam. Năng lực và độ ổn định của các đơn vị này ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ giao hàng, chi phí vận chuyển và mức độ an toàn của hàng

hóa. Tuy nhiên, công ty cũng chịu rủi ro phụ thuộc vào các đối tác này, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm hoặc khi có biến động về chính sách thông quan.

Nhà cung cấp hạ tầng:

- Bao gồm các đơn vị cho thuê kho bãi tại các khu vực trọng điểm như Bằng Tường, Hà Khẩu (Trung Quốc) và các tỉnh, thành phố tại Việt Nam. Hệ thống kho bãi đóng vai trò trung gian trong việc tập kết, phân loại, kiểm đếm và điều phối hàng hóa. Chất lượng kho bãi, vị trí địa lý và chi phí thuê kho ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành và khả năng tối ưu chi phí của công ty.

2.2.1.3. Các trung gian Marketing

Các trung gian marketing chính của MIB Group bao gồm:

MIB Group sử dụng đa dạng các kênh trung gian marketing để tiếp cận khách hàng, bao gồm fanpage Facebook, website chính thức, các hội nhóm nhập hàng Trung Quốc. Đây là những kênh quan trọng giúp doanh nghiệp quảng bá dịch vụ, xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, đội ngũ nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng đóng vai trò là trung gian trực tiếp, tư vấn dịch vụ, giải đáp thắc mắc và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Trong ngành dịch vụ, yếu tố con người này có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua và mức độ hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, hệ thống công nghệ cũng được xem là một dạng trung gian hỗ trợ, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi đơn hàng và nâng cao trải nghiệm sử dụng dịch vụ.

2.2.1.4. Đối thủ cạnh tranh

a. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

Bảng 2.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Công ty	Vị trí / Văn phòng – Kho bãi	Đối tượng khách hàng	Sản phẩm / Dịch vụ chính	Lợi thế cạnh tranh
Giang Huy Logistics	Văn phòng tại Việt Nam: công bố rõ trên website; hệ	Doanh nghiệp và khách hàng nhập khẩu hàng	Vận chuyển hàng Trung – Việt; logistics đường bộ; hỗ	Hệ thống kho bãi rõ ràng, tuyến vận chuyển ổn định, thông tin minh

Công ty	Vị trí / Văn phòng – Kho bãi	Đối tượng khách hàng	Sản phẩm / Dịch vụ chính	Lợi thế cạnh tranh
	thống kho tại Trung Quốc (Quảng Châu, Đông Hưng…) và kho tại Việt Nam (Hà Nội, TP.HCM).	hóa số lượng lớn; khách hàng cần vận chuyển ổn định, tuyến cố định.	trợ nhập khẩu chính ngạch.	bạch, uy tín cao trong phân khúc logistics.
Bách Việt Group	Hoạt động tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận; chủ yếu khai thác khách hàng qua kênh online và mạng lưới đối tác vận chuyển.	Cá nhân kinh doanh, shop online và doanh nghiệp nhỏ.	Vận chuyển hàng hóa Trung – Việt; hỗ trợ mua hàng hộ theo nhu cầu.	Chuyên tuyến vận chuyển, tiếp cận khách hàng online nhanh, đáp ứng linh hoạt nhu cầu vận chuyển.

Nhận xét: Việc cả hai doanh nghiệp đều có kho nhận hàng tại Trung Quốc và kho tại Việt Nam cho thấy mức độ cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực vận chuyển Trung – Việt là khá cao. Tuy nhiên, MIB Group có lợi thế nổi bật nhờ trụ sở rõ ràng tại Đà Nẵng và mô hình dịch vụ trọn gói, phù hợp với nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh và doanh nghiệp vừa – nhỏ. Trong khi đó, Giang Huy Logistics mạnh về logistics quy mô lớn và Bách Việt Group linh hoạt về vận chuyển, thì MIB Group cân bằng tốt giữa dịch vụ, hỗ trợ trải nghiệm khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững tại thị trường miền Trung.

b. Đối thủ cạnh tranh trực tuyến của MIB Group: là các đơn vị cung cấp dịch vụ mua hàng hộ và vận chuyển Trung – Việt hoạt động chủ yếu trên nền tảng online như Facebook, Zalo, website, không có công bố rõ văn phòng và kho bãi. Các đơn vị này

cạnh tranh với MIB Group chủ yếu về giá dịch vụ và tốc độ phản hồi thông qua tư vấn trực tuyến.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố nhân khẩu

Khách hàng của MIB Group phân bố trên toàn quốc, tập trung chủ yếu tại thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh – các đô thị có tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động và kinh doanh online cao. Theo Tổng cục Thống kê (GSO), các đô thị lớn chiếm tỷ trọng cao về hộ kinh doanh cá thể và doanh nghiệp nhỏ. Đây là nhóm khách hàng thường xuyên phát sinh nhu cầu nhập hàng Trung Quốc phục vụ bán lẻ. Việc MIB Group đặt kho tại Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh và văn phòng tại Đà Nẵng, Hồ Chí Minh giúp doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ khách hàng toàn quốc hiệu quả.

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Giai đoạn 2024–2025, kinh tế Việt Nam ghi nhận sự phục hồi tích cực với các chỉ số vĩ mô ổn định, tạo đà thuận lợi cho ngành dịch vụ Logistics xuyên biên giới phát triển. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (GSO), tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2024 đạt mức tăng trưởng ấn tượng khoảng 10,2% so với năm trước. Đặc biệt, Bộ Công Thương ghi nhận doanh thu thương mại điện tử B2C tại Việt Nam đạt mốc 26,3 tỷ USD vào năm 2024, duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định khoảng 20% mỗi năm. Điều này thúc đẩy các shop online, hộ kinh doanh và doanh nghiệp vừa – nhỏ tăng cường nhập hàng Trung Quốc. Tuy nhiên, nhu cầu nhập hàng mang tính mùa vụ và theo xu hướng, tạo áp lực cho MIB Group về xử lý đơn lớn, thời gian vận chuyển và kiểm soát chi phí.

2.2.2.3. Yếu tố chính trị - pháp luật

Hoạt động của MIB Group chịu sự điều chỉnh của Luật Thương mại điện tử, Luật Thuế Giá trị gia tăng và các văn bản hướng dẫn như Thông tư 219/2013/TT-BTC. Các quy định này yêu cầu doanh nghiệp minh bạch thông tin đơn hàng, chi phí dịch vụ và nghĩa vụ thuế (thuế GTGT hàng nhập khẩu, thuế nhập khẩu theo từng mặt hàng). Việc tuân thủ đầy đủ pháp luật giúp MIB Group giảm rủi ro pháp lý và nâng cao uy tín so với các đơn vị trung gian nhỏ lẻ. Ngoài ra, sự thay đổi trong chính sách thông quan và kiểm soát chặt chẽ tại cửa khẩu dịp cuối năm nhằm ngăn chặn hàng giả, hàng lậu là một thách

thức thường trực. Đặc biệt, lộ trình chuyển đổi từ tiểu ngạch sang chính ngạch từ năm 2026 là yếu tố quyết định sự tồn vong của các đơn vị logistics trung gian.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Sự phát triển mạnh của thương mại điện tử và công nghệ số làm thay đổi hành vi khách hàng. Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam (EBI) của VECOM, Thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao trên 25% trong giai đoạn 2024–2025, đưa Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có thị trường Thương mại điện tử phát triển nhanh nhất khu vực. Đặc biệt, theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), tỷ lệ người dân sử dụng Internet để tham gia mua sắm trực tuyến đã đạt mức trên 60%, dẫn đến xu hướng khách hàng tìm kiếm, so sánh giá và lựa chọn đơn vị vận chuyển hoàn toàn qua các kênh online. Điều này vừa tạo cơ hội mở rộng thị trường toàn quốc, vừa gia tăng áp lực cạnh tranh gay gắt, buộc MIB Group phải đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng công nghệ để tối ưu hóa quy trình vận hành. Cụ thể, doanh nghiệp đã áp dụng hệ thống quản trị hiện đại như Lark Suite để kết nối thông tin thông suốt giữa các phòng ban và chi nhánh. Việc ứng dụng Lark Suite không chỉ giúp quản lý đơn hàng một cách minh bạch mà còn tăng tốc độ phản hồi khách hàng (Sale Admin, CSKH), giúp doanh nghiệp thể hiện sự chuyên nghiệp hóa quy trình từ khâu tiếp nhận yêu cầu đến khi hàng về kho. Đây chính là yếu tố then chốt giúp MIB Group nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền kinh tế số đang thay đổi từng ngày hiện nay.

2.2.2.5. Yếu tố văn hóa – xã hội

Xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam hiện nay chịu ảnh hưởng rõ nét từ thị trường Trung Quốc, đặc biệt là tâm lý ưa chuộng hàng hóa có mẫu mã đa dạng, giá thành rẻ và bắt kịp xu hướng (hay còn gọi trend) nhanh chóng. Theo thống kê từ Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam hiện có khoảng 78 triệu người dùng Internet, trong đó thói quen xem Livestream bán hàng đã trở thành một phần của văn hóa mua sắm hiện đại, với hơn 60% người tiêu dùng cho biết họ từng chốt đơn qua các phiên trực tiếp. Sự bùng nổ của các nền tảng như TikTok Shop và Douyin (Trung Quốc) đã thúc đẩy mạnh mẽ nhu cầu nhập hàng theo các mô hình "kinh doanh xu hướng" với vòng đời sản phẩm ngắn. Điều này tác động trực tiếp đến hoạt động của MIB Group khi khách hàng ngày càng yêu cầu

khắt khe hơn về tốc độ nhập hàng (phải nhanh để kịp xu hướng) và giá cả phải cực kỳ cạnh tranh để tối ưu lợi nhuận bán lẻ.

Theo khảo sát về hành vi người tiêu dùng của Bộ Công Thương, yếu tố "thời gian giao hàng" và "sự đa dạng của mẫu mã" đang dần trở thành ưu tiên hàng đầu. Do đó, MIB Group không chỉ đóng vai trò vận chuyển mà còn phải nâng cao năng lực tư vấn nguồn hàng phù hợp, kiểm soát chặt chẽ rủi ro về chất lượng để bảo vệ uy tín cho các hộ kinh doanh và doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi cung ứng xuyên biên giới.

2.2.2.6. Yếu tố tự nhiên

Điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý giáp biên giới Trung Quốc là yếu tố nền tảng tác động trực tiếp đến hiệu quả vận chuyển hàng hóa. Với đường biên giới đất liền dài hơn 1.200 km tiếp giáp các tỉnh phía Nam Trung Quốc, Việt Nam sở hữu lợi thế giao thương đường bộ cực kỳ thuận lợi, giúp rút ngắn thời gian luân chuyển hàng hóa từ các thủ phủ sản xuất như Quảng Châu, Bằng Tường về các kho tập kết.

Theo báo cáo từ Bộ Giao thông Vận tải, với việc hoàn thành nhiều tuyến cao tốc huyết mạch và sự cải thiện của Chỉ số Hiệu quả Logistics (LPI) Việt Nam (đang xếp hạng 43/139 quốc gia), hạ tầng giao thông tại các đô thị lớn đã tạo điều kiện tối ưu cho các đơn vị Logistics mở rộng quy mô phục vụ khách hàng trên toàn quốc một cách nhanh chóng và ổn định. Việc MIB Group bố trí hệ thống kho bãi tại cả ba miền Bắc – Trung – Nam bao gồm Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh giúp doanh nghiệp tránh được nhiều rủi ro do thiên tai, rút ngắn cung đường giao hàng tại kho đích và giảm thiểu đáng kể tình trạng dồn ứ hàng hóa tại một điểm.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là nguồn lực quan trọng giúp MIB Group đảm bảo trong chuỗi cung ứng logistics Trung – Việt. Hiện nay, doanh nghiệp đã đầu tư hệ thống hạ tầng đồng bộ từ văn phòng làm việc đến mạng lưới kho bãi tại các vị trí chiến lược như:

Hình 2.3. Một số hình ảnh các kho của MIB Group

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

❖ **Văn phòng và kho bãi:**

Bảng 2.4. Cơ sở vật chất – văn phòng & kho bãi

Loại hình	**Địa điểm**	**Địa chỉ chi tiết**
Văn phòng	Đà Nẵng (Trụ sở chính)	Tầng 6, số 630–632 Ngô Quyền, quận Sơn Trà, Thành Phố Đà Nẵng.
	Hồ Chí Minh	Tầng 2, phòng 2A, số 36A Lê Văn Huân, quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh.
Kho bãi nội địa	Hà Nội	225 Lĩnh Nam, phường Vĩnh Hưng, quận Hoàng Mai, Thành Phố Hà Nội.
	Đà Nẵng	34 Phần Lăng 5, phường An Khê, quận Thanh Khê, Thành Phố Đà Nẵng.
	Hồ Chí Minh	29E đường số 18, phường Bình Hưng Hòa A, quận Bình Tân, Thành phố Hồ Chí Minh.
Kho bãi quốc tế	Trung Quốc	Kho Bằng Tường, tỉnh Quảng Tây, Trung Quốc.

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét: Hệ thống văn phòng và mạng lưới kho bãi xuyên biên giới chính là lợi thế cạnh tranh cốt lõi giúp MIB Group khẳng định vị thế trên thị trường. Việc sở hữu kho trực tiếp tại Bằng Tường (Trung Quốc) giúp công ty chủ động kiểm soát chất lượng và số lượng hàng hóa ngay từ điểm tập kết đầu tiên, giảm thiểu tối đa rủi ro thất lạc hay hư hỏng. Đồng thời, các kho bãi các kho tại ba miền Bắc - Trung - Nam giúp rút ngắn đáng kể thời gian giao hàng đến tận tay khách hàng. Mạng lưới rộng khắp này không chỉ tối ưu hóa chi phí vận hành mà còn giúp dịch vụ của công ty có mức giá cực kỳ cạnh tranh. Đây chính là nền tảng vững chắc để doanh nghiệp tự tin cung ứng giải pháp logistics toàn diện và chuyên nghiệp cho mọi đối tượng khách hàng.

b. Máy móc thiết bị tại văn phòng Đà Nẵng:

Bảng 2.5. Máy móc thiết bị tại văn phòng Đà Nẵng

(ĐVT:Cái)

STT	Chỉ tiêu	Số lượng
1	Máy tính bàn	30
2	Máy in	3
3	Thiết bị trình chiếu	2
4	Tivi	2
5	Wifi	2
6	Bàn làm việc	30
7	Ghế làm việc	70
8	Bàn phòng bếp	10
9	Ghế phòng bếp	80
10	Máy điều hòa	12
11	Máy quạt	8
12	Camera	7
13	Lò vi sóng	2
14	Tủ lạnh	1

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét: Hệ thống cơ sở vật chất của MIB Group nhìn chung đáp ứng đầy đủ các điều kiện cần thiết cho hoạt động nghiệp vụ của một chuyên viên Sale Logistics. Tại đơn vị, ngoại trừ các bộ phận chuyên trách khác được cung cấp máy tính để bàn cố định, đội

ngũ nhân viên Sale được khuyến khích sử dụng Laptop cá nhân để tối ưu hóa tính linh hoạt trong việc di chuyển, gặp gỡ khách hàng và xử lý đơn hàng mọi lúc mọi nơi. Sự phân bổ này không chỉ đảm bảo hiệu suất công việc mà còn phù hợp với đặc thù công việc năng động của bộ phận kinh doanh, đồng thời tận dụng tốt hạ tầng Internet tốc độ cao và không gian làm việc hiện đại tại văn phòng. Bên cạnh đó, công ty còn hỗ trợ nhân viên được bữa ăn nhẹ miễn phí tại bếp ăn, các thiết bị cần thiết trong sinh hoạt ngoài giờ làm việc.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.6. Quy mô và cơ cấu lao động của công ty giai đoạn 2023–2025

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. TỔNG SỐ LAO ĐỘNG	**60**	**100**	**85**	**100**	**105**	**100**
2. Giới tính						
- Nam	11	18,3	18	21,2	28	26,7
- Nữ	49	81,7	67	78,8	77	73,3
3. Trình độ học vấn						
- Đại học	36	60	48	56,5	62	59
- Cao đẳng	13	21,7	15	17,6	19	18,1
- Trung cấp	5	8,3	10	11,8	13	12,4
- Trung học phổ thông	5	8,3	11	12,9	11	10,5

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

Về quy mô lao động: Quy mô lao động của MIB Group có xu hướng tăng liên tục trong giai đoạn 2023–2025. Tổng số lao động tăng từ 60 người năm 2023 lên 85 người năm 2024 và đạt 105 người năm 2025. Điều này cho thấy công ty đang mở rộng quy mô nhân sự nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển hoạt động kinh doanh và vận hành dịch vụ logistics.

Về cơ cấu theo giới tính: Cơ cấu lao động theo giới tính tại MIB Group có sự chênh lệch rõ rệt, trong đó lao động nữ luôn chiếm tỷ trọng cao hơn lao động nam. Cụ thể, tỷ lệ lao động nữ chiếm 81,7% năm 2023, 78,8% năm 2024 và 73,3% năm 2025.

Trong khi đó, tỷ lệ lao động nam tăng dần từ 18,3% lên 26,7% trong cùng giai đoạn. Sự thay đổi này cho thấy công ty vẫn duy trì lực lượng lao động nữ là chủ yếu, đồng thời có xu hướng bổ sung thêm lao động nam để phục vụ các vị trí liên quan đến vận hành, kho bãi hoặc các công việc cần sức khỏe và tính kỹ thuật cao hơn.

Về trình độ học vấn: Nguồn nhân lực của MIB Group có trình độ học vấn tương đối tốt khi nhóm lao động có trình độ Đại học luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu nhân sự. Cụ thể, lao động trình độ Đại học chiếm 60% năm 2023, 56,5% năm 2024 và 59% năm 2025. Bên cạnh đó, nhóm lao động trình độ Cao đẳng cũng duy trì tỷ trọng khá ổn định, dao động từ 17,6% đến 21,7%. Các nhóm Trung cấp và Trung học phổ thông chiếm tỷ trọng thấp hơn nhưng vẫn tăng về số lượng qua các năm, góp phần đáp ứng nhu cầu nhân sự ở nhiều vị trí khác nhau trong công ty.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của MIB Group giai đoạn 2023–2025 cho thấy xu hướng mở rộng cả về số lượng và chất lượng. Việc duy trì tỷ trọng cao lao động có trình độ Đại học và Cao đẳng là nền tảng quan trọng giúp công ty nâng cao hiệu quả tư vấn, xử lý đơn hàng và phát triển hoạt động logistics Trung – Việt trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.7. Nguồn lực tài chính của MIB Group giai đoạn 2023-2025

(ĐTV: Đồng)

Chỉ tiêu	2023 (đồng)	2024 (đồng)	2025 (đồng)	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	
				2024/2023	2025/2024
Tài sản lưu động	6.820.450.320	8.122.913.027	9.994.819.836	19,1	23
Tài sản cố định	4.727.941.964	5.523.926.849	6.604.475.237	16,8	19,6
Tổng tài sản	**11.548.392.284**	**13.646.839.876**	**16.599.295.073**	**18,2**	**21,6**
Nợ phải trả	6.432.980.150	7.597.915.293	9.179.491.344	18,1	20,8
Vốn chủ sở hữu	5.115.412.134	6.048.924.583	7.419.803.729	18,3	22,7
Tổng nguồn vốn	**11.548.392.284**	**13.646.839.876**	**16.599.295.073**	**18,2**	**21,6**

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

**** Tài sản:***

Nhìn chung, quy mô tài sản của MIB Group giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng liên tục. Tổng tài sản tăng từ 11.548.392.284 đồng năm 2023 lên 13.646.839.876 đồng năm 2024 và đạt 16.599.295.073 đồng năm 2025. Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản lần lượt đạt 18,2% và 21,6%, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động tương đối ổn định.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản lưu động luôn chiếm tỷ trọng cao hơn tài sản cố định và tăng từ 6.820.450.320 đồng năm 2023 lên 9.994.819.836 đồng năm 2025. Điều này cho thấy công ty duy trì nguồn lực ngắn hạn tương đối lớn để phục vụ các hoạt động thanh toán, xử lý đơn hàng và vận hành dịch vụ logistics. Bên cạnh đó, tài sản cố định cũng tăng đều qua các năm, từ 4.727.941.964 đồng lên 6.604.475.237 đồng, phản ánh việc doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào cơ sở vật chất và năng lực vận hành.

**** Nguồn vốn:***

Tổng nguồn vốn của MIB Group tăng tương ứng với tổng tài sản, từ 11.548.392.284 đồng năm 2023 lên 16.599.295.073 đồng năm 2025. Trong đó, nợ phải trả tăng từ 6.432.980.150 đồng lên 9.179.491.344 đồng, với tốc độ tăng 18,1% trong năm 2024 và 20,8% trong năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp có sử dụng thêm nguồn vốn bên ngoài để đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động.

Vốn chủ sở hữu cũng tăng liên tục từ 5.115.412.134 đồng năm 2023 lên 7.419.803.729 đồng năm 2025. Đặc biệt, tốc độ tăng vốn chủ sở hữu năm 2025 đạt 22,7%, cao hơn tốc độ tăng nợ phải trả là 20,8%. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy năng lực tài chính tự có của doanh nghiệp được cải thiện.

Nhìn chung, cơ cấu nguồn vốn của MIB Group vẫn duy trì tương đối cân bằng giữa nợ phải trả và vốn chủ sở hữu, tạo nền tảng tài chính ổn định cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

2.3.4. Tình hình kinh doanh của MIB Group (Giai đoạn 2023 - 2025)

Bảng 2.8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của MIB Group

(ĐVT: đồng)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Tỷ lệ tăng trưởng (%)	
				2024/2023	2025/2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	21.138.964.820	24.426.815.905	28.677.081.872	15,6	17,4
Doanh thu thuần	20.970.492.505	24.231.989.465	28.375.659.664	15,6	17,1
Giá vốn dịch vụ	16.781.246.880	19.357.426.915	22.609.474.637	15,4	16,8
Chi phí quản lý doanh nghiệp và bán hàng	3.176.482.115	3.826.914.772	4.357.384.291	20,5	13,9
Lợi nhuận trước thuế	1.012.763.510	1.047.647.778	1.408.800.736	3,4	34,5
Thuế thu nhập doanh nghiệp	202.552.702	209.529.556	281.760.147	3,4	34,5
Lợi nhuận sau thuế	**810.210.808**	**838.118.222**	**1.127.040.589**	3,4	34,5

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Nhìn chung, kết quả kinh doanh của MIB Group giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực. Doanh thu thuần tăng liên tục từ 20.970.492.505 đồng năm 2023 lên 24.231.989.465 đồng năm 2024 và đạt 28.375.659.664 đồng năm 2025. Tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần lần lượt đạt 15,6% và 17,1%, cho thấy quy mô hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng được mở rộng.

Về chi phí, giá vốn dịch vụ cũng tăng qua các năm, từ 16.781.246.880 đồng năm 2023 lên 22.609.474.637 đồng năm 2025. Tuy nhiên, tốc độ tăng giá vốn năm 2025/2024 là 16,8%, thấp hơn tốc độ tăng doanh thu thuần 17,1%, cho thấy công ty đã có sự kiểm soát tương đối tốt hơn đối với chi phí dịch vụ. Bên cạnh đó, chi phí quản lý doanh nghiệp và bán hàng tăng mạnh 20,5% trong năm 2024, nhưng sang năm 2025 tốc độ tăng giảm còn 13,9%, phản ánh dấu hiệu kiểm soát chi phí vận hành tốt hơn.

Lợi nhuận sau thuế của công ty duy trì mức dương và tăng liên tục qua các năm, từ 810.210.808 đồng năm 2023 lên 838.118.222 đồng năm 2024 và đạt 1.127.040.589 đồng năm 2025. Đặc biệt, năm 2025 lợi nhuận sau thuế tăng 34,5% so với năm 2024, cao hơn nhiều so với mức tăng 3,4% của giai đoạn 2024/2023. Điều này cho thấy hiệu

quả kinh doanh của MIB Group đã được cải thiện rõ rệt, nhất là khi tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn tốc độ tăng chi phí trong năm 2025.

Tuy nhiên, giá vốn dịch vụ vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu thuần, cho thấy biên lợi nhuận của lĩnh vực logistics Trung – Việt còn tương đối mỏng. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục kiểm soát tốt giá vốn, chi phí bán hàng và chi phí quản lý, đồng thời nâng cao hiệu quả làm việc của đội ngũ bán hàng nhằm duy trì tốc độ tăng trưởng lợi nhuận ổn định hơn.

2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng cá nhân dịch vụ vận chuyển Trung – Việt tại MIB Group

2.4.1. Các dịch vụ ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

Trong hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group, các dịch vụ công ty cung cấp đóng vai trò là đối tượng trực tiếp để nhân viên kinh doanh tư vấn và thuyết phục khách hàng. Do đó, việc phân tích đặc điểm các dịch vụ này là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng.

Hiện tại, MIB Group cung cấp các dịch vụ chính liên quan đến nhập khẩu hàng hóa từ Trung Quốc, trong đó hoạt động bán hàng cá nhân tập trung vào các nhóm dịch vụ như sau:

Nhóm đặt hàng:

- Dịch vụ đặt hàng Trung Quốc: công ty sẽ thực hiện mua hàng hộ trên các sàn thương mại điện tử nội địa Trung, bao gồm vận chuyển từ kho Trung Quốc về kho Việt Nam của MIB.
- Dịch vụ nhập khẩu chính ngạch: là hình thức nhập khẩu đầy đủ bao gồm toàn bộ thủ tục pháp lý, khai báo hải quan, nộp thuế và xuất hóa đơn VAT đầy đủ, đảm bảo hàng hóa thông quan an toàn, hợp lệ và nhanh chóng.

Đây là những nhóm dịch vụ mà công ty trực tiếp tham gia vào toàn bộ quá trình và khách hàng chỉ cần cung cấp thông tin sản phẩm như hình ảnh, mô tả hoặc mức giá mong muốn thì bộ phận bán hàng sẽ thay mặt khách hàng tìm nguồn hàng, liên hệ với nhà cung cấp, tiến hành đặt hàng và vận chuyển.

Nhận xét: Do quy trình dịch vụ bao gồm nhiều công đoạn và mang tính chất trung gian, khách hàng thường chưa hiểu rõ các bước thực hiện. Vì vậy, họ có xu hướng đặt nhiều câu hỏi và cần được tư vấn chi tiết trước khi đưa ra quyết định. Điều này làm cho quá

trình bán hàng kéo dài, phụ thuộc nhiều vào kỹ năng tư vấn của nhân viên và dễ xảy ra tình trạng khách hàng quan tâm nhưng chưa chốt đơn.

Nhóm dịch vụ ký gửi và thanh toán:

- Dịch vụ ký gửi (khách gửi hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam).
- Dịch vụ thanh toán hộ

Đây là nhóm dịch vụ dành cho khách hàng đã có kinh nghiệm nhập hàng và có thể tự mua hàng và làm việc với nhà cung cấp Trung, chỉ cần công ty vận chuyển và thanh toán (hoặc khi ký gửi có thể tự thanh toán được).

Nhận xét: Nhóm khách hàng này thường đã có kinh nghiệm và nhu cầu rõ ràng, do đó ít phụ thuộc vào tư vấn. Vì vậy, thời gian bán hàng ngắn hơn và khả năng chốt đơn cao hơn, đặc biệt khi giá cước vận chuyển phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2.4.2. Bộ phận phụ trách bán hàng

Để đánh giá hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group, cơ cấu nhân sự của bộ phận bán hàng được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.8. Bộ phận phụ trách bán hàng

Nhóm bán hàng	Số lượng (người)	Trình độ
Team Alpha	7	7 Đại học
Team Challenge	11	10 Đại học, 1 Cao đẳng
Team Lucas	7	5 Đại học, 2 Cao đẳng
Team HCM	10	10 Đại học
Tổng	**35**	**32 Đại học, 3 cao đẳng**

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Nhận xét:

- Từ bảng trên có thể thấy rằng đội ngũ bán hàng tại MIB Group gồm 35 nhân viên, trong đó 32 người có trình độ đại học, chiếm tỷ lệ lớn. Đội ngũ được tổ chức thành các team như Alpha, Challenge, Lucas và HCM, mỗi team có một leader phụ trách quản lý và hỗ trợ nhân viên.

- Việc phân chia theo team giúp thuận tiện trong quản lý và tạo động lực cạnh tranh giữa các nhóm. Tuy nhiên, số lượng nhân sự giữa các team không đồng đều do biến động nhân sự (nhân viên nghỉ việc và có định hướng khác cho công việc), đồng thời hiệu quả hoạt động phụ thuộc nhiều vào năng lực của leader và kỹ năng của từng nhân viên.
- Trong khi đó, đặc điểm dịch vụ của công ty mang tính phức tạp, đòi hỏi nhân viên phải có kỹ năng tư vấn tốt. Tuy nhiên, kỹ năng giữa các nhân viên chưa đồng đều và chưa được đào tạo bài bản. Điều này dẫn đến sự chênh lệch về hiệu quả bán hàng giữa các team và làm giảm tỷ lệ chốt đơn.
=> Từ đó có thể thấy rằng, việc nâng cao kỹ năng tư vấn và xây dựng chương trình đào tạo phù hợp cho đội ngũ bán hàng là cần thiết nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân tại công ty.

2.4.3. Quy trình bán hàng

2.4.3.1. Tìm kiếm và tiếp cận ban đầu khách hàng tiềm năng

Trong hoạt động bán hàng cá nhân, tìm kiếm khách hàng tiềm năng là giai đoạn đầu tiên có vai trò quan trọng trong toàn bộ quy trình bán hàng. Đây là bước giúp nhân viên bán hàng xác định những đối tượng có khả năng phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ, từ đó tạo cơ sở cho các bước như tiếp xúc, tư vấn và thuyết phục khách hàng.

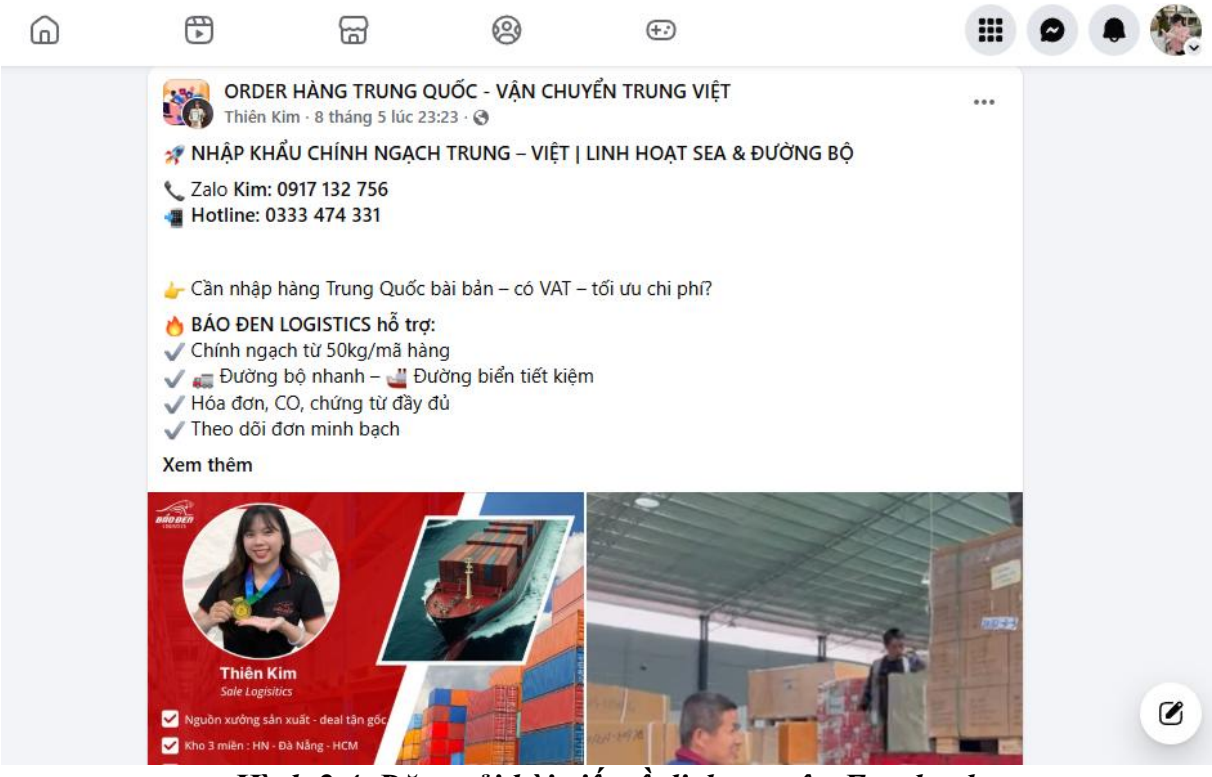
Đối với MIB Group, hoạt động này đặc biệt quan trọng vì dịch vụ logistics Trung – Việt chủ yếu phục vụ các chủ shop online, hộ kinh doanh, doanh nghiệp có nhu cầu nhập hàng từ các nền tảng thương mại điện tử Trung Quốc.

Hiện tại, nhân viên bán hàng tại MIB Group chủ yếu tìm kiếm khách hàng thông qua Facebook và các hội nhóm cộng đồng trực tuyến. Một số các hội nhóm thực tế được sử dụng trong quá trình tìm kiếm khách hàng như sau:
- Vận chuyển hàng Trung Quốc về Việt Nam
- Vận chuyển Trung – Việt giá rẻ
- Đổi tiền Trung Quốc – Nạp Tệ Alipay – Wechat – Vận chuyển
- Cộng đồng nhập khẩu chính ngạch Trung Quốc
- Nhập khẩu chính ngạch Trung – Việt
- Order TaoBao – 1688 – Tmall – giá tận gốc

Đây là những hội nhóm cộng đồng tập trung nhiều khách hàng có nhu cầu nhập hàng Trung Quốc, vận chuyển Trung – Việt, kinh doanh hàng nội địa Trung Quốc hoặc đặt

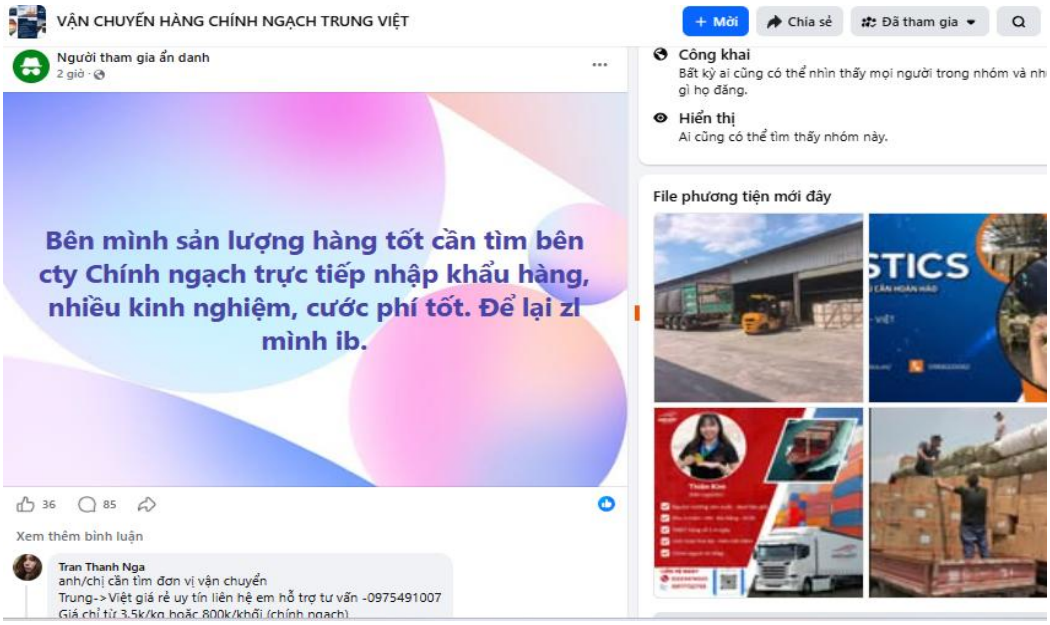
hàng trên các sàn thương mại điện tử như Taobao, 1688, Tmall, Alibaba,... Vì vậy, các hội nhóm này được xem là nguồn tiếp cận chủ yếu tại MIB Group.

Tại các hội nhóm này, nhân viên bán hàng tiến hành đăng bài giới thiệu dịch vụ, chia sẻ thông tin bài viết về giá cước, thời gian vận chuyển và các chính sách hỗ trợ khách hàng.



Hình 2.4. Đăng tải bài viết về dịch vụ trên Facebook

Bên cạnh việc đăng bài, nhân viên cũng chủ động tương tác với khách hàng thông qua việc trả lời bình luận, phản hồi tin nhắn hoặc theo dõi các bài viết có nội dung liên quan đến nhu cầu nhập hàng và vận chuyển. Khi khách hàng có nhu cầu, họ thường chủ động nhắn tin, để lại bình luận dưới bài đăng hoặc gọi điện trực tiếp cho nhân viên bán hàng để hỏi thêm thông tin.



Hình 2.5. Tương tác bài đăng với khách hàng trên Facebook

Sau khi nhận được phản hồi từ khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ vào trang cá nhân của khách, gửi lời mời kết bạn và nhắn tin chào hỏi trên Facebook. Ở bước này, nội dung trao đổi chủ yếu mang tính sơ bộ nhằm xác định khách hàng có thật sự quan tâm đến dịch vụ hay không. Nếu khách hàng thể hiện nhu cầu rõ ràng, nhân viên sẽ xin số điện thoại và kết bạn Zalo để tiếp tục tư vấn ở các bước tiếp theo.

Nhận xét: Tuy nhiên, hoạt động tìm kiếm khách hàng hiện nay phụ thuộc chủ yếu vào Facebook và các hội nhóm cộng đồng trực tuyến. Đây là những kênh có mức độ cạnh tranh cao do nhiều đơn vị vận chuyển cùng tiếp cận một nhóm khách hàng tương tự. Bên cạnh đó, phần lớn khách hàng trong các hội nhóm chưa có nhu câu rõ ràng, chủ yếu ở giai đoạn tìm hiểu và so sánh, nên thường đặt nhiều câu hỏi nhưng chưa sẵn sàng sử dụng dịch vụ. Điều này làm nhân viên bán hàng mất nhiều thời gian tư vấn nhưng khả năng chuyển đổi thành đơn hàng thực tế chưa cao.

=> Những hạn chế trong việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng cũng tạo áp lực cho các bước tiếp theo trong quy trình bán hàng, đặc biệt là giai đoạn tư vấn và thuyết phục khách hàng. Vì vậy, MIB Group cần mở rộng thêm các kênh tìm kiếm khách hàng mới nhằm đa dạng hóa nguồn khách tiềm năng, giảm sự phụ thuộc vào Facebook và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng.

2.4.3.2. Tư vấn dịch vụ qua Zalo

Sau bước tiếp cận ban đầu trên Facebook, Zalo là kênh trao đổi trực tiếp chủ yếu được nhân viên bán hàng tại MIB Group sử dụng để tư vấn chi tiết cho khách hàng.

Thông qua kênh này, nhân viên gửi bảng giá, giải thích chính sách dịch vụ và trao đổi trực tiếp với khách hàng trong quá trình tư vấn.

Trong quá trình tư vấn, nhân viên bán hàng cần xác định khách hàng thuộc nhóm nhu cầu nào: khách cần đặt hàng hộ, khách cần nhập khẩu chính ngạch, khách đã tự mua hàng, cần ký gửi,... để tư vấn nội dung phù hợp.

Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ đặt hàng Trung Quốc, nhân viên cần giải thích kỹ quy trình từ tìm sản phẩm, báo giá, đặt cọc, mua hàng, vận chuyển về kho Trung Quốc, vận chuyển về Việt Nam và giao hàng cho khách.

Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ký gửi, nội dung tư vấn tập trung vào địa chỉ kho Trung Quốc, cách ghi mã khách hàng, thời gian vận chuyển, phí cân nặng và cách theo dõi đơn hàng.

Đối với khách hàng có nhu cầu thanh toán hộ, nhân viên cần làm rõ tỷ giá, phí dịch vụ, thời gian xử lý thanh toán và cách xác nhận giao dịch. Riêng với khách hàng nhập khẩu chính ngạch, nội dung tư vấn cần nhấn mạnh đến thủ tục hải quan, chứng từ, thuế, hóa đơn VAT và mức độ an toàn pháp lý của hàng hóa.

Sau khi xác định được nhu cầu của khách hàng, nhân viên sẽ gửi bảng giá hoặc báo giá riêng tùy theo loại dịch vụ, số lượng hàng hóa, chủng loại sản phẩm và phương thức vận chuyển mà khách lựa chọn.

BẢNG GIÁ ORDER

1 Tiền hàng trên web | 2 Phí ship Trung Quốc | 3 Phí giao dịch | 4 Cước vận chuyển

Số tiền phải thanh toán 1 + 2 + 3 + 4

1 Tiền hàng trên web: Giá sản phẩm niêm yết trên website

2 Phí ship Trung Quốc: Phí vận chuyển từ người bán tới kho hàng tại Trung Quốc

3 Phí giao dịch: Phí dịch vụ được áp dụng theo bảng phí dưới đây:

STT	Giá trị đơn hàng	Phí dịch vụ
01	<2.000.000VNĐ	3%
02	2.000.001 - 20.000.000VNĐ	2%
03	20.000.001VNĐ - 50.000.000VNĐ	1.5%
04	50.000.001VNĐ - 200.000.000VNĐ	1%
*** Phí dịch vụ tối thiểu: 9.000VNĐ/đơn hàng		

4 Cước vận chuyển: Cước vận chuyển được áp dụng theo bảng phí dưới đây:

Kho Đích	Hà Nội	Đà Nẵng	Hồ Chí Minh
Giá cước	25.000VNĐ/KG	33.000VNĐ/KG	33.000VNĐ/KG

Bảng cước này sẽ tính cho các kiện hàng tới kho Bằng Tường (Trung Quốc) vào ngày 14/04/2026

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ KÝ GỬI

TUYẾN	KHỐI LƯỢNG	ĐƠN GIÁ (VNĐ/KG)
BẰNG TƯỜNG - HÀ NỘI	0 - 10KG/KIỆN	25.000 VNĐ
	10 - 50KG/KIỆN	23.000 VNĐ
	>50KG/KIỆN	20.000 VNĐ
BẰNG TƯỜNG - ĐÀ NẴNG	0 - 10KG/KIỆN	36.000 VNĐ
	10 - 25KG/KIỆN	29.000 VNĐ
	>25KG/KIỆN	26.000 VNĐ
BẰNG TƯỜNG - HỒ CHÍ MINH	0 - 10KG/KIỆN	36.000 VNĐ
	10 - 50KG/KIỆN	29.000 VNĐ
	>50KG/KIỆN	26.000 VNĐ

(Áp dụng từ ngày 01/05/2026)

Hình 2.6. Một số hình ảnh bảng giá dịch vụ tại MIB Group

Bên cạnh việc gửi bảng giá, nhân viên bán hàng còn giải thích chính sách đặt cọc, thời gian vận chuyển và các khoản chi phí có thể phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đặc biệt, đối với khách hàng mới, nhân viên cần làm rõ lý do đặt cọc, tỷ lệ đặt cọc, cách thức thanh toán, thời gian xử lý đơn hàng và cách hoàn tiền nếu có phát sinh. Việc giải thích rõ các nội dung này giúp khách hàng hiểu đúng quy trình, hạn chế nhầm lẫn và giảm tâm lý lo ngại khi sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên, theo số liệu thực tế ghi nhận trong quá trình tiếp cận tại doanh nghiệp, tỷ lệ khách hàng chuyển từ giai đoạn tư vấn qua Zalo sang giai đoạn đồng ý tạo đơn và đặt cọc chỉ đạt khoảng 15–20%. Điều này cho thấy, trong khoảng 10 khách hàng được tư vấn chi tiết, chỉ có khoảng 1–2 khách tiếp tục đi vào quy trình đặt hàng. Đây là điểm nghẽn đáng chú ý trong hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group, bởi mặc dù nhân viên đã tiếp cận được khách hàng và cung cấp thông tin dịch vụ, nhưng khả năng chuyển hóa nhu cầu thành quyết định sử dụng dịch vụ vẫn chưa cao.

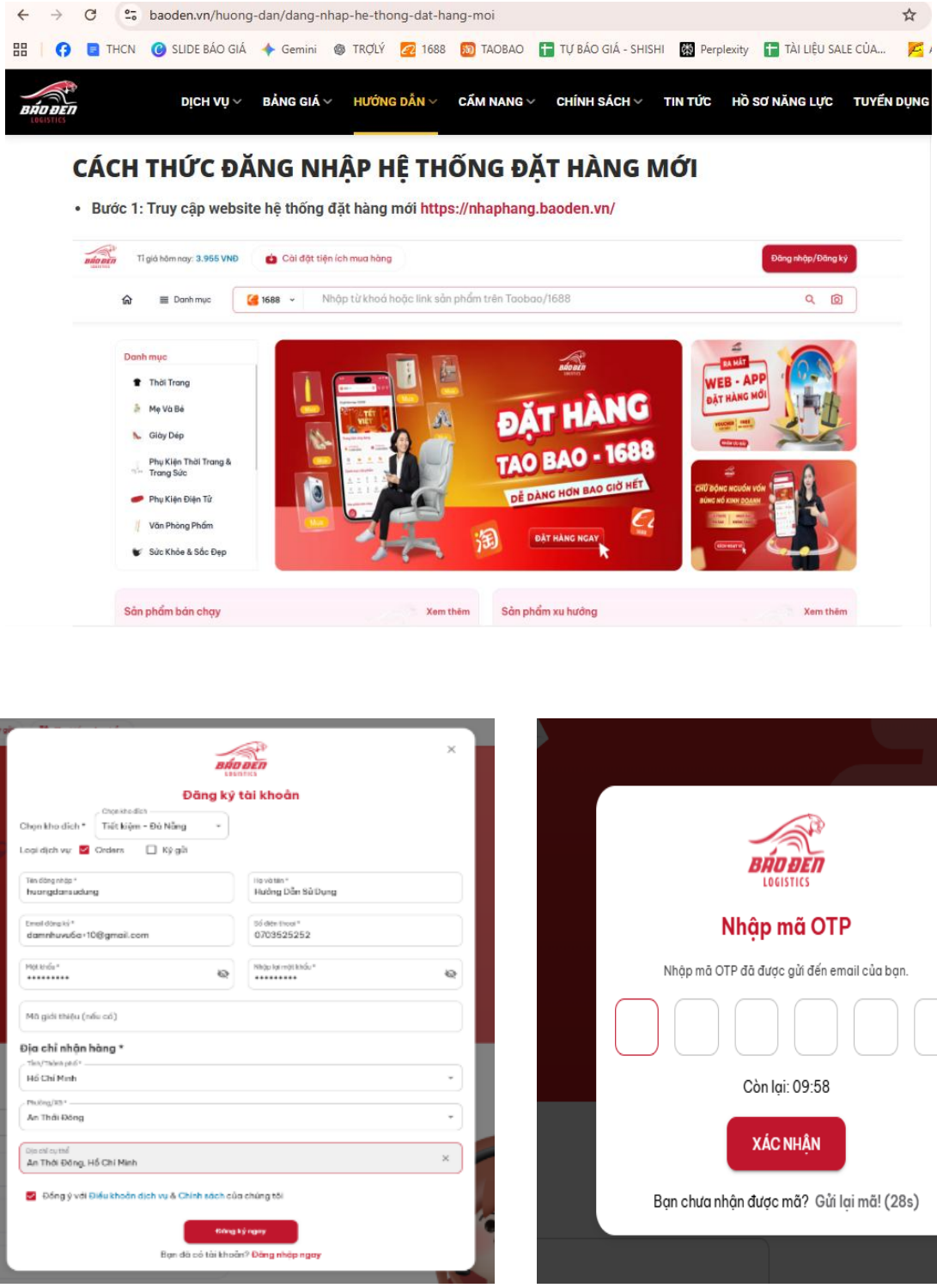
Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc khách hàng thường so sánh giá giữa nhiều đơn vị vận chuyển, e ngại mức đặt cọc, chưa hoàn toàn tin tưởng vào thời gian vận chuyển và còn lo lắng về rủi ro phát sinh trong quá trình nhập hàng. Bên cạnh đó, hạn chế này cũng liên quan đến thực trạng đội ngũ bán hàng đã nêu ở mục 2.5.2, khi kỹ năng tư vấn và xử lý phản đối giữa các nhân viên chưa đồng đều, đồng thời chưa được đào tạo một cách bài bản. Vì vậy, trong một số trường hợp, nhân viên mới chỉ dừng lại ở việc báo giá và giải thích chính sách, chưa đủ khả năng thuyết phục, tạo niềm tin và làm nổi bật lợi ích của dịch vụ đối với từng nhóm khách hàng.

Từ đó có thể thấy, giai đoạn tư vấn qua Zalo giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả chuyển đổi, MIB Group cần chuẩn hóa nội dung tư vấn theo từng nhóm dịch vụ, đồng thời nâng cao kỹ năng xử lý phản đối và thuyết phục khách hàng cho đội ngũ bán hàng.

2.4.3.3. Tiếp nhận đơn hàng

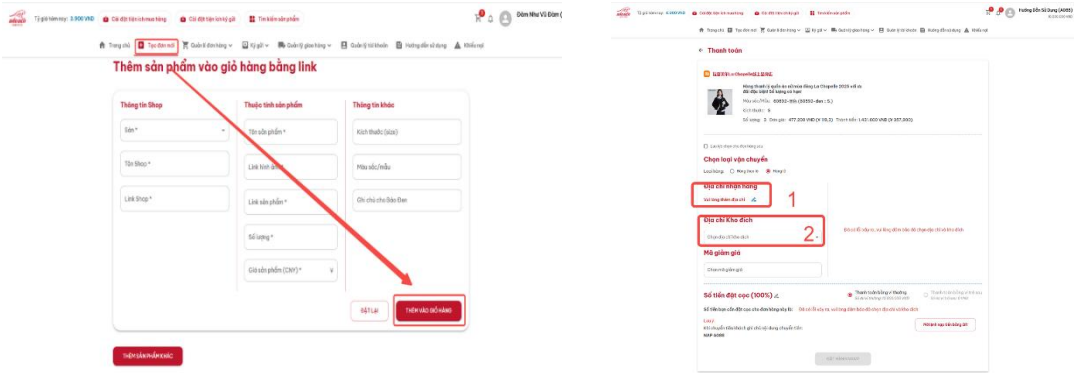
Khi khách hàng đã được tư vấn về bảng giá, chính sách dịch vụ và đồng ý lên đơn, nhân viên bán hàng tại MIB Group sẽ chuyển sang bước hỗ trợ khách hàng đăng ký tài khoản và sử dụng công cụ đặt hàng của công ty. Đây là bước quan trọng vì khách hàng bắt đầu chuyển từ trạng thái quan tâm sang trạng thái sử dụng dịch vụ thực tế.

Trên thực tế, nhân viên bán hàng gửi cho khách hàng đường link hướng dẫn tạo tài khoản trên website/app của MIB Group. Đối với khách hàng mới hoặc chưa quen với công cụ đặt hàng, nhân viên sẽ hướng dẫn thêm hoặc trực tiếp hỗ trợ khách đăng ký tài khoản.



Hình 2.7. Links hướng dẫn đăng ký tài khoản và đăng nhập trên website

Trong trường hợp khách hàng chưa quen thao tác, nhân viên có thể hướng dẫn từng bước hoặc hỗ trợ khách đăng ký tài khoản.



Hình 2.8. Hướng dẫn cách đăng nhập và bỏ đơn vào giỏ hàng

Nội dung hỗ trợ thường bao gồm cách truy cập hệ thống, điền thông tin cá nhân, đăng nhập tài khoản, tìm kiếm sản phẩm, sao chép link sản phẩm từ Taobao, 1688, Tmall hoặc các nền tảng khác, sau đó đưa sản phẩm vào giỏ hàng trên hệ thống của công ty.

Sau khi khách hàng tạo đơn, nhân viên bán hàng có thể hỗ trợ kiểm tra sơ bộ các thông tin quan trọng như link sản phẩm, số lượng, màu sắc, kích thước, giá hàng và các ghi chú đặc biệt nếu có. Việc kiểm tra này giúp hạn chế các lỗi phát sinh như chọn sai mẫu, sai thuộc tính sản phẩm hoặc thiếu thông tin cần thiết trước khi đơn hàng được xử lý.

Khi đơn hàng đã đặt, thì khách hàng sẽ tiến hành đặt cọc 70% tiền hàng theo chính sách của công ty ở trên app/web. Nhân viên bán hàng sẽ thông báo cho bộ phận kế toán kiểm tra và duyệt khoản đặt cọc. Sau khi khoản đặt cọc được xác nhận, đơn hàng sẽ được chuyển sang bước xử lý đơn hàng.

Nhìn chung, bước tiếp nhận đơn hàng tại MIB Group được thực hiện tương đối rõ ràng và có sự hỗ trợ từ phía nhân viên, giúp khách hàng dễ dàng thao tác và hạn chế sai sót trong quá trình tạo đơn.

Tuy nhiên, đối với một số khách hàng mới, việc thao tác trên hệ thống vẫn còn gặp khó khăn và cần sự hỗ trợ từ nhân viên. Bên cạnh đó, yêu cầu đặt cọc trước khi xử lý đơn hàng cũng có thể khiến một số khách hàng còn do dự, đặc biệt là những khách hàng chưa có nhiều kinh nghiệm.

=> Điều này cho thấy hiệu quả của bước tiếp nhận đơn hàng không chỉ phụ thuộc vào hệ thống mà còn liên quan chặt chẽ đến chất lượng tư vấn và mức độ tạo niềm tin ở giai đoạn trước đó.

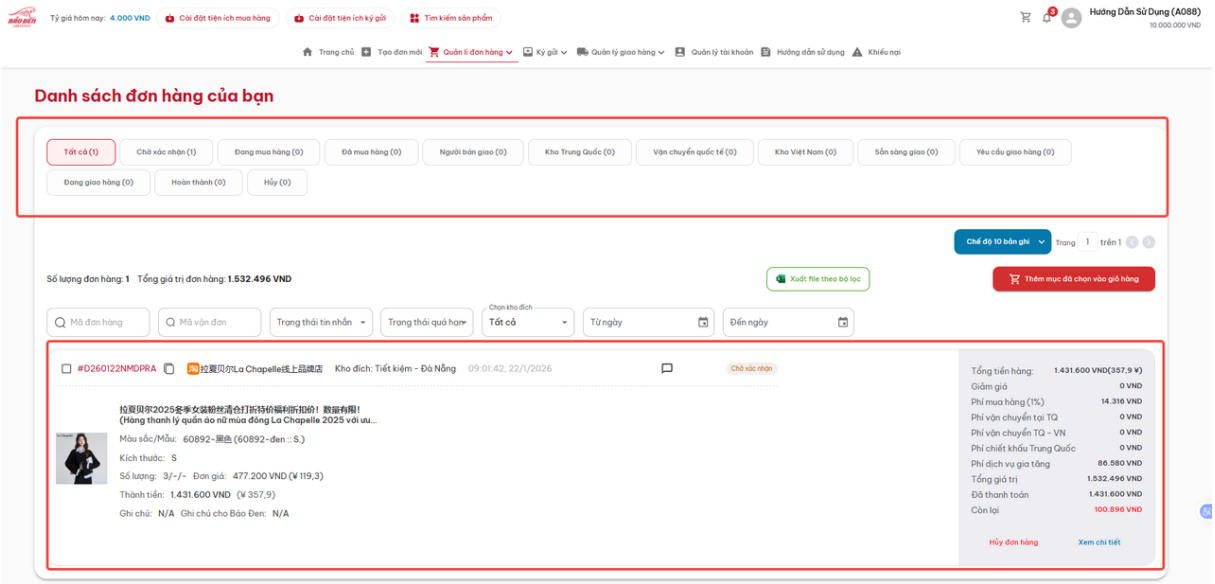
2.4.3.4. Xử lý đơn hàng

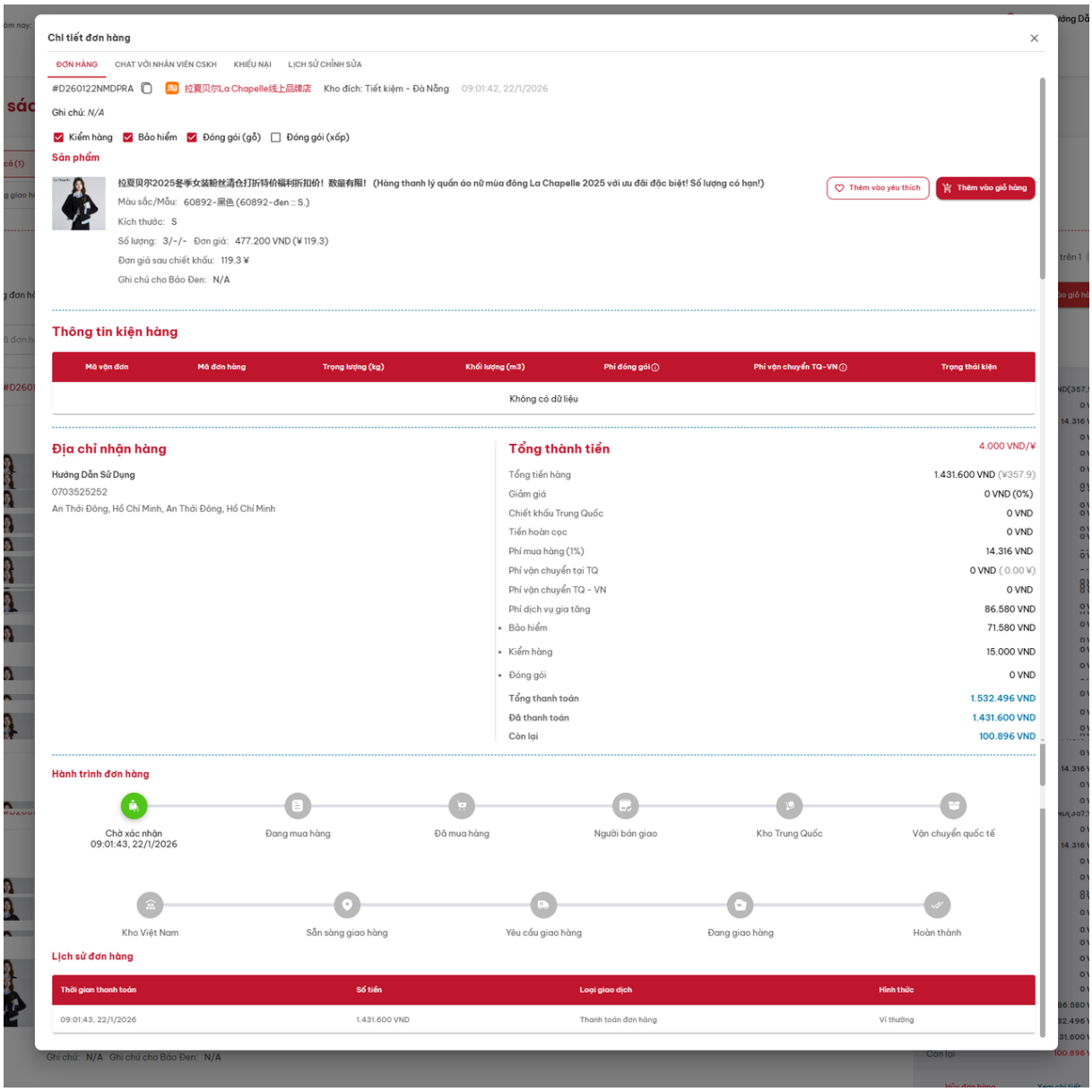
Sau khi khách hàng hoàn tất tạo đơn và đặt cọc tiền hàng thành công, đơn hàng sẽ được tiếp nhận trên hệ thống app/web của MIB Group. Ở bước này, nhân viên bán hàng có trách nhiệm thông báo trên nhóm bộ phận mua hàng ở trên hệ thống Lark để trưởng nhóm bộ phận điều phối nhân viên để mua hàng.

- Sau đó nhân viên bán hàng sẽ chuyển toàn bộ thông tin đơn hàng (link sản phẩm, số lượng, yêu cầu, ảnh chụp màn hình) cho nhân viên mua hàng qua nhóm Zalo trao đổi nội bộ.

- Bộ phận Mua hàng có trách nhiệm:

- Liên hệ với nhà cung cấp Trung Quốc để đặt mua sản phẩm.
- Thương lượng giá (nếu cần theo yêu cầu của khách hàng), xác nhận tình trạng hàng tồn kho.
- Theo dõi đơn hàng nội địa Trung Quốc từ nhà cung cấp về kho tập kết tại Bằng Tường (Quảng Tây).
- Cập nhật trạng thái "đã mua" và mã vận đơn nội địa lên hệ thống app/web của MIB Group.





Hình 2.9. Giao diện thông tin về đơn hàng mua thành công trên app/web

Trên hệ thống này sẽ cho phép khách hàng kiểm tra trạng thái đơn hàng và theo dõi quá trình xử lý đơn. Thông qua chức năng này, khách hàng có thể chủ động nắm bắt tiến độ về đơn hàng.

- Tiếp nhận và vận chuyển xuyên biên giới:

Sau khi hàng được nhà cung cấp Trung Quốc gửi đi (phát hàng), bộ phận Logistics tại kho Trung Quốc sẽ tiếp nhận hàng, tiến hành kiểm đếm, cân đo, đóng gói và sắp xếp vận chuyển xuyên biên giới về Việt Nam (qua đường bộ hoặc đường biển tùy theo loại hình dịch vụ).

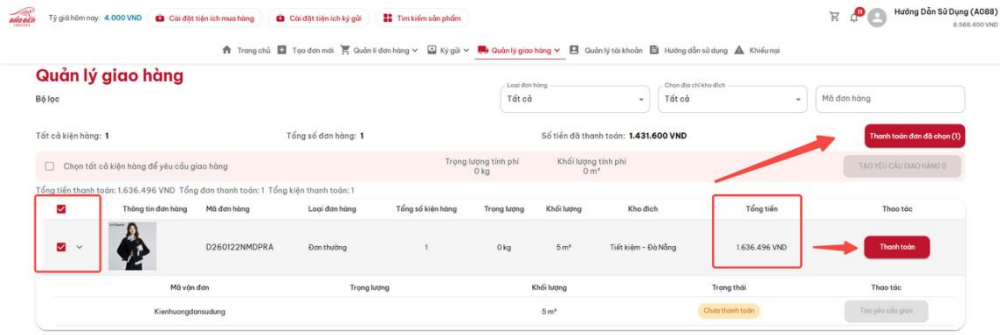
Trong quá trình vận chuyển, nhân viên bán hàng vẫn là đầu mối cập nhật thông tin cho khách hàng. Nếu có biến động (chậm thông quan, tắc đường, thay đổi lịch trình), nhân viên sẽ chủ động thông báo vào nhóm Zalo để khách hàng yên tâm.

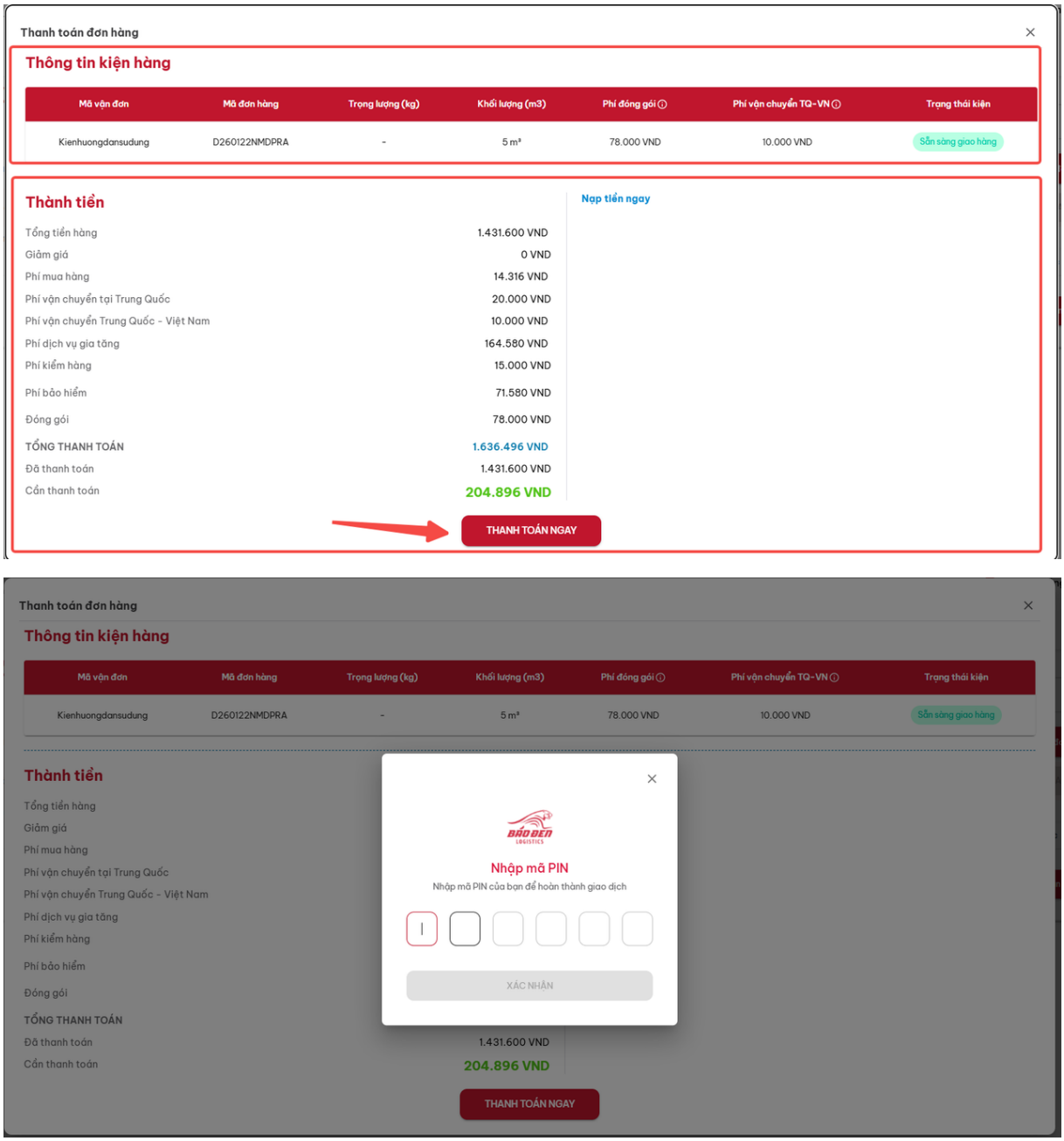
Nhận xét: Giai đoạn này cho thấy MIB Group đã có sự phân công rõ ràng giữa các bộ phận và ứng dụng hệ thống công nghệ (app/web, Lark, Zalo) để quản lý đơn hàng, giúp khách hàng có thể chủ động theo dõi tiến độ. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số điểm cần cải thiện: việc sử dụng đồng thời hai kênh Lark và Zalo nội bộ đôi khi dẫn đến phân tán thông tin, có trường hợp nhân viên mua hàng bỏ sót trên một kênh làm chậm xử lý. Bên cạnh đó, dù hệ thống cho phép khách tự theo dõi, nhiều khách hàng vẫn có thói quen muốn được nhân viên thông báo trực tiếp, nếu nhân viên phản hồi chậm, khách dễ phát sinh lo lắng. Mặt khác, khi có sai lệch giữa thông tin từ nhà cung cấp Trung Quốc và thực tế kiểm hàng (thiếu, sai mẫu mã), quy trình xử lý chưa được chuẩn hóa, phải làm việc lại với nhà cung cấp gây chậm trễ và ảnh hưởng đến tiến độ kinh doanh của khách hàng.

2.4.3.5. Hoàn thành đơn hàng

Sau khi hàng hóa được vận chuyển về một trong ba kho nội địa của MIB Group (Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh) thì khách hàng sẽ nhận được thông báo qua Zalo hoặc được nhân viên bán hàng thông báo trực tiếp trong nhóm trao đổi với khách. Thông báo này giúp khách hàng biết rằng hàng đã về và có thể tiếp tục thực hiện các bước thanh toán, nhận hàng theo quy trình của công ty.

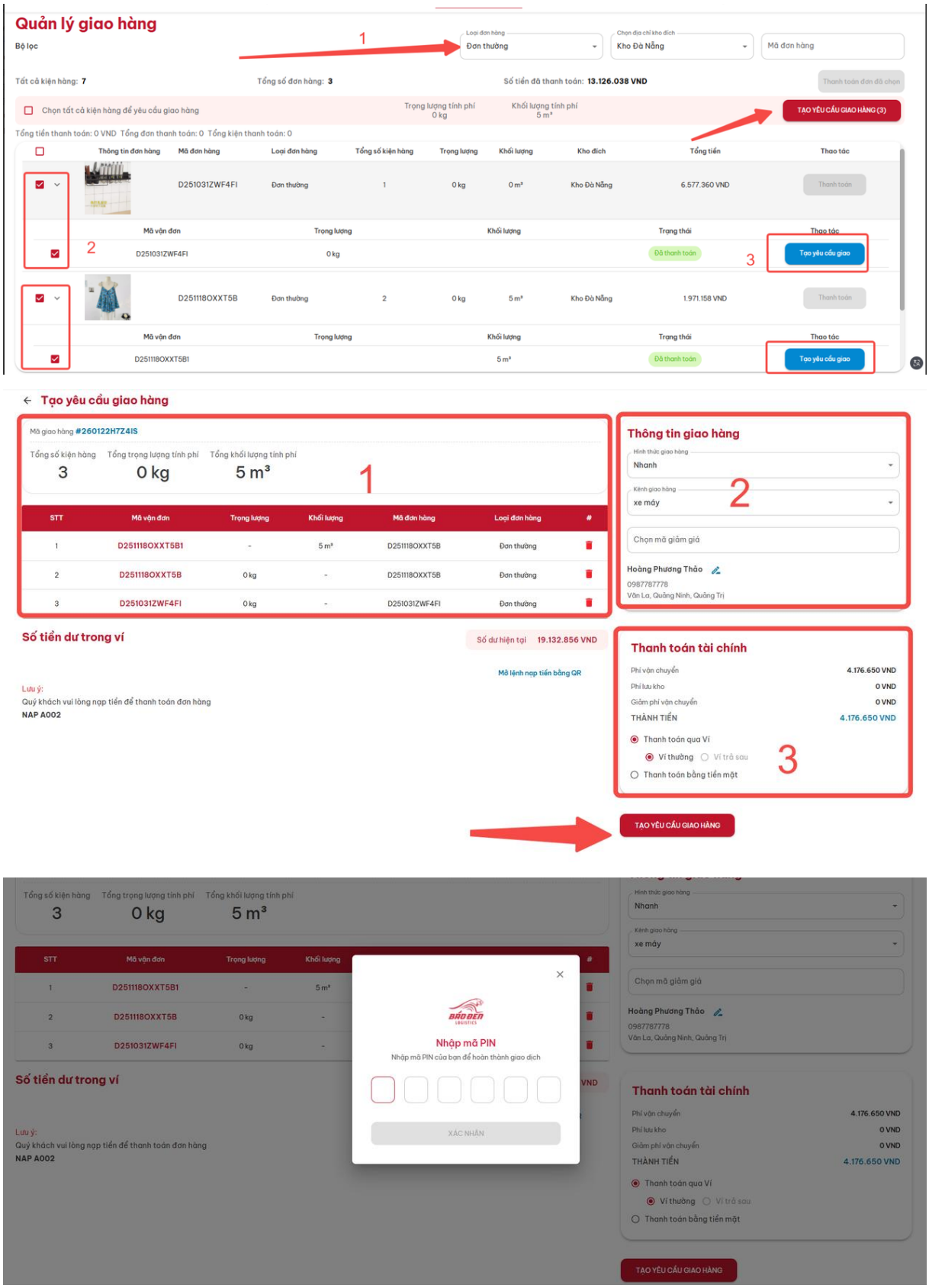
Sau khi hàng đã được kho xếp sẵn sàng giao, khách hàng và nhân viên sẽ thông báo cho khách hàng tiến hành tạo yêu cầu thanh toán trên hệ thống. Do khách hàng đã đặt cọc tiền hàng ở giai đoạn trước, bước này chủ yếu liên quan đến việc thanh toán còn lại và các khoản phí phát sinh nếu có, chẳng hạn như phí vận chuyển, phí dịch vụ hoặc phí giao hàng.





Hình 2.10. Giao diện tạo yêu cầu thanh toán trên hệ thống app/web

Sau khi yêu cầu thanh toán được tạo, nhân viên tiếp tục hỗ trợ tạo phiếu giao hàng cho khách. Tùy theo nhu cầu, khách hàng có thể lựa chọn hình thức nhận hàng như công ty hỗ trợ gọi ship, khách tự gọi đơn vị vận chuyển hoặc khách trực tiếp đến kho nhận hàng. Trong trường hợp khách cần công ty hỗ trợ giao hàng, nhân viên bán hàng sẽ nhắn cho vào nhóm yêu cầu cầu giao hàng theo khu vực của khách hàng để hỗ trợ gọi ship và sắp xếp giao hàng theo thông tin khách cung cấp.



Hình 2.11. Giao diện tạo phiếu giao hàng trên hệ thống app/web

Có thể thấy, bước thanh toán phần còn lại và hỗ trợ nhận hàng không chỉ là khâu hoàn tất giao dịch mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Nếu

thông báo hàng về được gửi kịp thời, yêu cầu thanh toán và phiếu giao hàng được tạo rõ ràng, đồng thời việc phối hợp với kho diễn ra nhanh chóng, khách hàng sẽ cảm thấy quy trình chuyên nghiệp và minh bạch hơn.

Sau khi khách hàng nhận hàng tại kho hoặc qua đơn vị giao hàng, đúng số lượng, đúng mẫu mã, không bị hư hỏng và không phát sinh vấn đề, đơn hàng được xem là hoàn thành. Đây là kết quả tích cực vì khách hàng có trải nghiệm tốt, tạo nên sự tin tưởng đối với nhân viên bán hàng và công ty.

2.4.4. Xử lý khiếu nại

Bên cạnh quy trình bán hàng, hoạt động xử lý khiếu nại sau bán cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng và ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Trường hợp đơn hàng phát sinh khiếu nại thì do đặc thù của dịch vụ mua hàng và vận chuyển xuyên biên giới, một số vấn đề có thể xảy ra như thiếu hàng, sai mẫu mã, hàng bị vỡ, hư hỏng hoặc thời gian giao hàng chậm hơn dự kiến. Khi có phát sinh, nhân viên bán hàng thường là người đầu tiên tiếp nhận phản hồi từ khách hàng.

Hiện tại, công ty chưa có một quy trình xử lý khiếu nại thống nhất, chính thức và được chuẩn hóa dẫn đến các tình trạng như:

Thời gian phản hồi trung bình kéo dài từ 2 đến 5 ngày, thậm chí lâu hơn với các vụ việc liên quan đến nhà cung cấp Trung Quốc.

- Tỷ lệ giải quyết dứt điểm trong vòng 7 ngày chỉ đạt khoảng 50–60%. Nghĩa là có tới 40–50% khiếu nại kéo dài trên một tuần, nhiều vụ kéo dài cả tháng.
- Phương án đền bù mặc dù có rõ ràng, nhưng vẫn thiếu nhất quán. Có những trường hợp khách hàng được hoàn tiền đầy đủ, nhưng cũng có trường hợp chỉ được giảm giá cho đơn hàng sau mà không được đền bù trực tiếp, gây bức xúc.
- Nhân viên bán hàng bị động, không có thẩm quyền giải quyết, phải chờ ý kiến từ cấp trên hoặc các bộ phận khác.
- Uy tín của công ty bị ảnh hưởng, nhiều khách hàng sau khi trải qua khiếu nại không hài lòng sẽ không quay lại sử dụng dịch vụ, thậm chí còn có phản hồi tiêu cực trong các hội nhóm, ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng mới.

=> Điều này cho thấy việc xây dựng quy trình xử lý khiếu nại rõ ràng, thống nhất và nâng cao năng lực xử lý tình huống cho nhân viên là cần thiết nhằm nâng cao sự hài lòng và duy trì khách hàng.

2.5. Kết luận chung về hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group

2.5.1. Ưu điểm

Qua phân tích thực trạng, có thể thấy hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group có một số ưu điểm, đặc biệt ở giai đoạn sau khi khách hàng đã quyết định sử dụng dịch vụ.

- Công ty đã ứng dụng hiệu quả hệ thống website/app trong việc tạo đơn, theo dõi đơn hàng và thanh toán, giúp quy trình xử lý minh bạch và thuận tiện hơn cho cả khách hàng và nhân viên.
- Nhân viên bán hàng thực hiện tốt vai trò hỗ trợ khách hàng trong quá trình tạo đơn, đặt cọc và theo dõi đơn hàng, góp phần giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ.
- Sự phối hợp giữa các bộ phận (bán hàng, kế toán, mua hàng, kho) tương đối chặt chẽ, giúp quá trình xử lý đơn hàng diễn ra liên tục và hạn chế gián đoạn.

Nhìn chung, MIB Group có thế mạnh ở khâu vận hành và hỗ trợ sau bán, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và duy trì sự tin tưởng.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group vẫn còn một số hạn chế và nguyên nhân:

- Chưa khai thác đa dạng nguồn khách hàng tiềm năng: Hoạt động tìm kiếm khách hàng của nhân viên bán hàng hiện nay chủ yếu tập trung trên Facebook và các hội nhóm nhập hàng Trung Quốc. Việc phụ thuộc nhiều vào một kênh tiếp cận khiến nguồn khách hàng tiềm năng chưa đa dạng và phạm vi tiếp cận khách hàng mới còn hạn chế. Bên cạnh đó, Facebook là môi trường có mức độ cạnh tranh cao, khi nhiều nhân viên bán hàng và các đơn vị logistics khác cùng tiếp cận cùng một nhóm khách hàng. Điều này khiến khách hàng dễ so sánh giá, dịch vụ và chính sách giữa nhiều bên. Ngoài ra, chất lượng khách hàng từ các hội nhóm chưa ổn định, nhiều khách chỉ hỏi giá hoặc tham khảo thông tin. Nguyên nhân là nhân viên bán hàng vẫn chủ yếu dựa vào kênh tiếp cận quen thuộc, chưa chủ động mở rộng thêm các nguồn tìm kiếm khách hàng mới. Vì vậy,

hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng còn hạn chế và chưa tạo được nguồn khách ổn định cho hoạt động bán hàng cá nhân.

- Tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang đặt hàng còn thấp: Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ kỹ năng tư vấn của nhân viên bán hàng còn chưa đồng đều và chưa thực sự thuyết phục. Hiện nay, công ty chưa có chương trình đào tạo bài bản về kỹ năng tư vấn, khai thác nhu cầu, xử lý từ chối và chốt đơn, khiến một số nhân viên còn bị động trong quá trình trao đổi với khách hàng. Mặc dù nhân viên đã tiếp cận và cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ, nhưng cách tư vấn chưa tạo được đủ niềm tin và chưa làm nổi bật giá trị khác biệt của MIB Group so với các đơn vị cạnh tranh. Do đó, nhiều khách hàng sau khi được tư vấn vẫn tiếp tục so sánh giá, cân nhắc thêm hoặc chưa đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ, làm cho tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang đặt hàng còn thấp.

- Chưa có quy trình xử lý khiếu nại rõ ràng: Khi phát sinh các vấn đề sau bán như chậm hàng, thiếu hàng, sai đơn hoặc hư hỏng hàng hóa, nhân viên bán hàng là người trực tiếp tiếp nhận và tự xử lý khiếu nại cho khách hàng. Tuy nhiên, công ty chưa xây dựng quy trình xử lý khiếu nại cụ thể để hướng dẫn nhân viên thực hiện thống nhất trong từng trường hợp. Việc xử lý hiện nay chủ yếu dựa vào kinh nghiệm, khả năng phán đoán và cách giao tiếp của từng nhân viên. Bên cạnh đó, công ty chưa có biểu mẫu ghi nhận khiếu nại thống nhất, chưa quy định rõ thời hạn phản hồi khách hàng và cách xác minh nguyên nhân phát sinh lỗi. Điều này dễ dẫn đến tình trạng thời gian xử lý kéo dài, cách phản hồi giữa các nhân viên chưa đồng nhất và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Nhận xét: Những hạn chế này cho thấy hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group vẫn chưa tối ưu ở các giai đoạn trước và sau bán, ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi và khả năng duy trì khách hàng. Đây là cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng cá nhân tại công ty trong chương 3.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ & KINH DOANH MIB GROUP

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp

Định hướng giai đoạn 2026–2030, MIB Group định hướng phát triển theo hướng trung hạn và dài hạn, tập trung vào mở rộng quy mô hoạt động, tăng doanh số và xây dựng nền tảng tăng trưởng bền vững. Đây là định hướng phù hợp với bối cảnh nhu cầu mua hàng và vận chuyển quốc tế ngày càng tăng, đồng thời mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực logistics cũng ngày càng lớn.

- Mục tiêu phát triển năm 2026 – 2030: MIB Group dự kiến mở thêm một chi nhánh văn phòng tại Hà Nội nhằm mở rộng phạm vi thị trường và tăng khả năng tiếp cận khách hàng tại khu vực phía Bắc. Bên cạnh đó, công ty cũng định hướng phát triển thêm một phòng kinh doanh mới tại Đà Nẵng. Cùng với việc mở rộng văn phòng và phòng kinh doanh, MIB Group cũng có kế hoạch mở rộng đội ngũ nhân sự mới để đáp ứng nhu cầu phát triển trong thời gian tới. Đặc biệt, việc bổ sung nhân sự kinh doanh sẽ giúp công ty nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mới, cải thiện chất lượng tư vấn và tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng thành đơn hàng thực tế. Đây là yếu tố quan trọng vì hoạt động bán hàng cá nhân có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và khả năng duy trì khách hàng của doanh nghiệp.
- Mục tiêu trung hạn - dài hạn: MIB Group định hướng mở rộng thêm line Quảng Châu – Việt Nam và line vận chuyển hàng hóa nội địa Nhật – Việt nhằm đa dạng hóa dịch vụ logistics quốc tế. Việc phát triển thêm tuyến dịch vụ mới giúp công ty mở rộng nhóm khách hàng mục tiêu, giảm sự phụ thuộc vào một tuyến vận chuyển chính vận chuyển Trung – Việt và tạo thêm cơ hội tăng trưởng trong dài hạn.

Từ những định hướng trên có thể thấy, việc hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân là yêu cầu cần thiết đối với MIB Group trong giai đoạn 2026–2030. Khi doanh nghiệp mở rộng thị trường, tăng nhân sự, phát triển thêm phòng kinh doanh và triển khai tuyến vận chuyển mới.

3.1.2. Các hạn chế

Dựa trên những phân tích thực trạng hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group ở chương 2, thì dưới đây là những hạn chế cần được giải quyết ưu tiên như sau:

- Chưa khai thác đa dạng nguồn khách hàng tiềm năng.
- Tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn qua Zalo sang đặt hàng vẫn còn hạn chế.
- Quy trình xử lý khiếu nại sau bán hàng chưa được chuẩn hóa, khiến việc tiếp nhận, ghi nhận và phản hồi khách hàng còn phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group

3.2.1. Mở rộng kênh tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua nền tảng TikTok

Hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng của MIB Group hiện nay chủ yếu dựa vào Facebook, đặc biệt là các hội nhóm nhập hàng Trung Quốc. Cách tiếp cận này tuy vẫn mang lại một lượng khách hàng nhất định, nhưng dễ dẫn đến tình trạng cạnh tranh trực tiếp với nhiều cá nhân bán hàng và các đơn vị logistics khác trên cùng một nền tảng. Do đó, việc mở rộng thêm kênh tiếp cận mới là cần thiết nhằm giúp nhân viên bán hàng chủ động hơn trong việc tiếp cận và khai thác khách hàng.

Từ hạn chế trên, tác giả đề xuất xây dựng kênh TikTok cá nhân cho từng nhân viên bán hàng nhằm hỗ trợ hoàn thiện hoạt động bán hàng cá nhân tại MIB Group. Thông qua kênh này, nhân viên có thể chia sẻ nội dung về nhập hàng Trung Quốc, dịch vụ vận chuyển Trung – Việt và cách sử dụng dịch vụ của công ty. Cách làm này tương tự như ở lĩnh vực bất động sản, khi nhiều nhân viên môi giới xây dựng kênh cá nhân để tạo nguồn khách riêng trước khi tư vấn trực tiếp. Đối với MIB Group, kênh TikTok cá nhân giúp nhân viên mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng, tăng khả năng tiếp cận và hỗ trợ tốt hơn cho quá trình tư vấn khách hàng.

a. Mục tiêu:

- Tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua nền tảng TikTok.
- Thúc đẩy hoạt động bán hàng cá nhân của nhân viên.

b. Khán thính giả trọng điểm:

Dựa trên đặc điểm dịch vụ và hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng trên nền tảng TikTok, nhóm khán thính giả trọng điểm được xác định như sau:

- **Nhóm chủ shop online và hộ kinh doanh nhỏ:** Nhóm này thường trong độ tuổi 20–35, có thu nhập khoảng 10–30 triệu đồng/tháng và đã có kinh nghiệm nhập

hàng Trung Quốc. Họ quan tâm đến nguồn hàng, giá cước, thời gian vận chuyển và cách tối ưu chi phí. Trên TikTok, nhóm này thường tìm kiếm các nội dung như nguồn hàng giá gốc, kinh nghiệm order 1688/Taobao hoặc so sánh giá cước logistics.

- **Nhóm người mới có ý định kinh doanh online:** Nhóm này thường trong độ tuổi 18–30, thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng hoặc chưa ổn định từ kinh doanh. Họ có thể là sinh viên, nhân viên văn phòng, mẹ bỉm sữa hoặc người muốn kinh doanh online để kiếm thêm thu nhập. Do chưa có nhiều kinh nghiệm, nhóm này thường thận trọng, sợ rủi ro và cần được hướng dẫn từ đầu.
- **Nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, đầu mối buôn sỉ:** Nhóm này thường trong độ tuổi 28–45, có thu nhập hoặc quy mô kinh doanh trên 30 triệu đồng/tháng. Họ có nhu cầu nhập hàng số lượng lớn và quan tâm nhiều đến sự ổn định, uy tín, năng lực kho bãi, vận chuyển chính ngạch và khả năng xử lý đơn hàng lớn.

Như vậy, việc xác định rõ ba nhóm khán thính giả trọng điểm giúp nội dung TikTok có định hướng cụ thể hơn. Mỗi nhóm có nhu cầu khác nhau nên nhân viên kinh doanh cần điều chỉnh nội dung phù hợp để tăng khả năng tiếp cận, tư vấn và chuyển đổi khách hàng tiềm năng.

c. Thông điệp truyền thông:

Thông điệp truyền thông được xây dựng dựa trên giá trị cốt lõi của doanh nghiệp là an toàn và minh bạch trong quá trình nhập hàng Trung Quốc, đồng thời giải quyết tâm lý lo ngại rủi ro của khách hàng.

- Thông điệp cốt lõi: “MIB Group – Giải pháp nhập hàng Trung Quốc an toàn và minh bạch”.

- Ý nghĩa: Thông điệp này phù hợp với đặc điểm dịch vụ và nhu cầu khách hàng, đồng thời thống nhất với định hướng truyền thông hiện tại của doanh nghiệp.

d. Hình thức bài đăng

- Sử dụng nền tảng TikTok thông qua kênh cá nhân của từng nhân viên kinh doanh, với hai hình thức chính:

- Video ngắn
- Livestream

e. Kế hoạch thực hiện

❖ **Về kênh cá nhân trên TikTok:**

Mỗi nhân viên kinh doanh xây dựng kênh TikTok cá nhân theo định hướng chung của công ty nhằm đảm bảo tính đồng bộ và chuyên nghiệp trong hoạt động truyền thông.

Bảng 3.1. Định hướng xây dựng kênh TikTok cá nhân của nhân viên bán hàng

Hạng mục	Yêu cầu	Ví dụ cụ thể
Tên kênh	Thống nhất: [Tên nhân viên] | Báo Đen Logistics	Nguyễn Thị Lan | Báo Đen Logistics
Hình đại diện	Ảnh cá nhân rõ nét, mặc đồng phục hoặc áo có logo công ty, nụ cười thân thiện	Ảnh chụp chân dung tại văn phòng hoặc kho hàng
Bio (tiểu sử)	Ngắn gọn trong 150 ký tự, nêu rõ: chức vụ, dịch vụ chính, ưu đãi, cách liên hệ (Zalo). Có thể dùng icon.	Tên Chuyên viên sale + Báo Đen + Logistics • Nhập hàng Trung – Việt • Order Taobao/1688 • Giá rẻ – Uy tín – Hỗ trợ 24/7 • Zalo: 0988.xxx.xxx
Link trong bio	Dùng link facebook, website công ty hoặc link trực tiếp đến Zalo OA (nếu có)	https://zalo.me/0988xxxxxx

Việc thống nhất xây dựng kênh cá nhân này giúp tạo hình ảnh chuyên nghiệp, tăng độ nhận diện thương hiệu và sự tin cậy với khách hàng. Dưới đây là mẫu kênh cá nhân đề xuất nhằm đồng bộ về tên kênh, hình ảnh đại diện, tiểu sử và thông tin liên hệ.

Hình 3.1. Mẫu kênh cá nhân trên nền tảng TikTok

❖ **Về nội dung đề xuất:**

Nội dung đăng tải trên kênh TikTok cá nhân của nhân viên bán hàng cần được xây dựng theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu, gần gũi và gắn trực tiếp với nhu cầu của khách hàng có ý định nhập hàng Trung Quốc. Cụ thể, nhân viên có thể triển khai các nhóm nội dung sau:

- **Hướng dẫn nhập hàng:** Hướng dẫn khách hàng cách tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng trên các sàn thương mại điện tử Trung Quốc như Taobao, 1688, Tmall.
- **Chia sẻ kinh nghiệm:** Chia sẻ cách lựa chọn nguồn hàng, kiểm tra độ uy tín của shop, so sánh giá và hạn chế rủi ro khi nhập hàng Trung Quốc.
- **Giới thiệu dịch vụ của MIB Group:** Giới thiệu quy trình dịch vụ vận chuyển Trung – Việt, các bước từ khi khách hàng gửi link sản phẩm, tạo đơn hàng đến khi nhận hàng tại Việt Nam.
- **Hướng dẫn sử dụng hệ thống:** Hướng dẫn khách hàng tạo đơn, theo dõi tình trạng đơn hàng, kiểm tra công nợ và thực hiện thanh toán trên app/web của công ty.
- **Giải đáp thắc mắc thường gặp:** Trả lời các câu hỏi phổ biến như cách tính phí vận chuyển, thời gian hàng về, cách xử lý khi hàng chậm, hàng thiếu hoặc phát sinh vấn đề trong quá trình vận chuyển.
- **Nội dung hài hước, bắt xu hướng**: Lồng ghép các tình huống vui, câu chuyện thường gặp khi nhập hàng Trung Quốc hoặc tư vấn khách hàng theo các xu hướng TikTok phù hợp. Tuy nhiên, nội dung cần đảm bảo văn minh, không gây hiểu sai về dịch vụ, không sử dụng hình ảnh phản cảm và vẫn thống nhất với thông điệp, màu sắc, logo, cách trình bày và phong cách truyền thông chung của MIB Group.

Bên cạnh đó, để tránh tình trạng mỗi nhân viên đăng tải theo một phong cách khác nhau, công ty cần thống nhất định hướng nội dung và hình ảnh chung cho các kênh TikTok cá nhân. Cụ thể, các video nên sử dụng cùng một thông điệp chính, màu sắc nhận diện, logo, cách trình bày tiêu đề, lời kêu gọi hành động và thông tin liên hệ. Nội dung có thể mang phong cách cá nhân của từng nhân viên để tạo sự gần gũi, nhưng vẫn cần đảm bảo đúng thông tin dịch vụ, hình ảnh chuyên nghiệp và thống nhất với thương hiệu MIB Group. Điều này giúp khách hàng dễ nhận diện công ty, đồng thời tạo sự tin cậy khi tiếp xúc với nhân viên bán hàng trên nền tảng TikTok.

f. Chính sách khuyến khích và kiểm soát

❖ **Chính sách khuyến khích áp dụng trong tháng thử nghiệm:**

- Công ty cần xây dựng một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả trong giai đoạn thử nghiệm như: số lượng video đăng tải, lượt xem trung bình, số lượt bình luận/tin nhắn, số đơn hàng phát sinh từ TikTok. Các chỉ tiêu này giúp công ty theo dõi hiệu quả thực tế của kênh TikTok cá nhân, đồng thời làm căn cứ để khen thưởng nhân viên có kết quả tốt.
- Thưởng: Top 1 : 1.000.000đ, Top 2: 700.000đ, Top 3: 500.000đ.

❖ **Kiểm soát về video hình ảnh, nội dung đăng tải:**

Công ty cần ban hành quy định chung về hình ảnh nhận diện trên kênh TikTok cá nhân của nhân viên bán hàng. Các yếu tố như tên kênh, ảnh đại diện, logo, màu sắc, thông điệp chính và thông tin liên hệ cần được thống nhất. Điều này giúp các kênh cá nhân vẫn thể hiện phong cách riêng nhưng không tách rời hình ảnh thương hiệu MIB Group.

Trưởng nhóm kinh doanh của các bộ phận kinh doanh là người phụ trách nội dung cần kiểm tra định kỳ các video đã đăng của nhân viên. Đối với các nội dung liên quan đến giá, chính sách dịch vụ, khiếu nại hoặc so sánh với đối thủ, nhân viên cần gửi nội dung để được duyệt trước khi đăng. Việc kiểm soát này giúp công ty hạn chế rủi ro truyền thông và đảm bảo các kênh TikTok cá nhân hoạt động thống nhất, chuyên nghiệp.

3.2.2. Xây dựng kế hoạch đào tạo bán hàng cho nhân viên

Từ hạn chế đã phân tích ở chương 2 cho thấy, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng thấp, mặc dù nhân viên đã cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ. Điều này cho thấy nguyên nhân cốt lõi nằm ở năng lực tư vấn của nhân viên. Kỹ năng tư vấn và xử lý tình huống của đội ngũ bán hàng tại MIB Group chưa đồng đều và chưa được đào tạo bài bản, ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng. Do đó, tác giả đề xuất xây dựng kế hoạch đào tạo bán hàng nhằm nâng cao kỹ năng và cải thiện hiệu quả bán hàng cá nhân tại công ty.

a. Mục tiêu:

Giải pháp hướng đến việc nâng cao năng lực bán hàng thực tế cho đội ngũ nhân viên kinh doanh thông qua ba nhóm kỹ năng cốt lõi:

- Kỹ năng đặt câu hỏi và nhận diện nhu cầu: Giúp nhân viên khai thác đúng thông tin về loại hàng, số lượng, thời gian nhập hàng và mức độ quan tâm của khách hàng để tư vấn đúng trọng tâm.

- Kỹ năng xử lý từ chối: Giúp nhân viên phản hồi hiệu quả trước các tình huống như khách so sánh giá, e ngại đặt cọc, lo lắng về thời gian vận chuyển hoặc độ tin cậy của dịch vụ.
- Kỹ năng chốt đơn: Giúp nhân viên nhận diện tín hiệu mua và thúc đẩy khách hàng thực hiện hành động như gửi link sản phẩm, tạo đơn hoặc đặt cọc.

b. Xác định nhu cầu đào tạo

Nhu cầu đào tạo bán hàng cho nhân viên MIB Group được xác định dựa trên các căn cứ sau:

- Cơ cấu đội ngũ bán hàng: Theo thực trạng đã phân tích thì bộ phận bán hàng của MIB Group hiện có 35 nhân viên, được chia thành các team Alpha, Challenge, Lucas và HCM. Việc chia team giúp công ty thuận tiện trong quản lý, phân công công việc và theo dõi kết quả bán hàng.
- Hiệu quả bán hàng hiện còn phụ thuộc nhiều vào năng lực của leader và kỹ năng tư vấn của từng nhân viên, dẫn đến sự chênh lệch trong khả năng tiếp cận, tư vấn và chốt đơn.
- Tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang đặt hàng còn thấp, cho thấy nhân viên cần được đào tạo thêm về khai thác nhu cầu, xử lý lý do từ chối và thúc đẩy khách hàng ra quyết định sử dụng dịch vụ.

c. Nội dung đào tạo

Để đảm bảo tính thực tiễn, chương trình đào tạo cần tập trung vào ba kỹ năng cốt lõi, mỗi kỹ năng được thiết kế thành một buổi đào tạo riêng. Nội dung đào tạo cần sử dụng chính các tình huống mà nhân viên MIB Group thường gặp trong quá trình tư vấn khách hàng.

Bảng 3.2. Các nội dung về đào tạo nhân viên MIB Group

STT	Kỹ năng đào tạo	Lý do lựa chọn	Thời lượng
1	Kỹ năng đặt câu hỏi và nhận diện nhu cầu	Giúp nhân viên tự tin xử lý các lý do từ chối của khách hàng, đặc biệt là phản đối về giá, đặt cọc, thời gian vận chuyển và độ tin cậy của dịch vụ.	4 giờ
2	Kỹ năng xử lý từ chối	Giúp nhân viên khai thác đúng nhu cầu, phân biệt khách hàng hỏi dò và khách	3 giờ

STT	Kỹ năng đào tạo	Lý do lựa chọn	Thời lượng
		hàng có nhu cầu thật, từ đó tư vấn chính xác hơn.	
3	Kỹ năng chốt đơn	Giúp nhân viên nhận biết tín hiệu mua, thúc đẩy khách hàng tạo đơn/đặt cọc đúng thời điểm mà không tạo cảm giác ép buộc.	3 giờ

- Tổng thời lượng đào tạo là 10 giờ, triển khai thành 3 buổi riêng (1 tuần/lần) biệt để không ảnh hưởng quá nhiều đến hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty.

d. Lựa chọn giảng viên bên ngoài

❖ Tiêu chí chọn giảng viên:

- Có ít nhất 10 năm kinh nghiệm thực chiến trong lĩnh vực bán hàng B2B hoặc logistics.
- Đã từng đào tạo cho các doanh nghiệp về kỹ năng bán hàng (có feedback tích cực, có thể cung cấp ít nhất 2 thư giới thiệu từ khách hàng cũ).
- Phương pháp đào tạo thực hành nhiều (role-play, case study thực tế), không lý thuyết suông; tỷ lệ thực hành tối thiểu 60% thời lượng.
- Hiểu được đặc thù ngành mua hàng hộ và vận chuyển Trung – Việt (ưu tiên giảng viên đã từng làm việc với các công ty logistics hoặc thương mại điện tử xuyên biên giới).
- Có khả năng tùy chỉnh nội dung dựa trên các tình huống Zalo thực tế của MIB Group.

e. Kế hoạch đào tạo

Kế hoạch đào tạo bán hàng cho nhân viên MIB Group được triển khai theo các nội dung sau:

- Thời gian triển khai: Chương trình đào tạo được thực hiện trong 3 tuần, tương ứng với 3 buổi đào tạo. Mỗi tuần tổ chức 1 buổi nhằm giúp nhân viên có thời gian tiếp thu, thực hành và áp dụng vào quá trình tư vấn thực tế.
- Đối tượng tham gia: Toàn bộ 35 nhân viên kinh doanh thuộc các team Alpha, Challenge, Lucas và HCM sẽ tham gia khóa đào tạo.

- Hình thức đào tạo: Khóa đào tạo được tổ chức theo hình thức online nhằm tiết kiệm chi phí, tạo điều kiện cho nhân viên tham gia đầy đủ và không ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty.
- Phương pháp đào tạo: Trong mỗi buổi học, giảng viên cần kết hợp giữa lý thuyết ngắn gọn, phân tích tình huống thực tế và thực hành đóng vai giữa nhân viên với khách hàng giả định. Cách triển khai này giúp nhân viên không chỉ hiểu nội dung đào tạo mà còn biết cách vận dụng vào quá trình tư vấn khách hàng.
- Hoạt động sau từng buổi đào tạo: Sau mỗi buổi học, nhân viên cần áp dụng ngay kỹ năng đã học vào quá trình tư vấn thực tế. Trưởng nhóm kinh doanh có trách nhiệm theo dõi, góp ý và hỗ trợ nhân viên điều chỉnh cách tư vấn khi cần thiết.

f. Bảng ngân sách dự kiến

Bảng 3.3. Ngân sách đào tạo dự kiến

STT	Khoản chi phí đào tạo	Số lượng	Đơn giá (VNĐ)	Thành tiền (VNĐ)
1	Thuê giảng viên ngoài (trọn gói 3 buổi)	1 khóa	15.000.000	15.000.000
2	Giáo trình, tài liệu	35 bộ	40.000	1.400.000
Tổng cộng				**16.400.000đ**

- Về chi phí thuê phòng thì sẽ được tổ chức tại văn phòng họp của MIB Group.

g. Đánh giá đào tạo: Sau đào tạo, công ty cần theo dõi hiệu quả thông qua các chỉ tiêu như tỷ lệ chuyển đổi, số lượng đơn hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Đồng thời, trưởng nhóm sẽ thực hiện đánh giá và hỗ trợ nhân viên thông qua các tình huống tư vấn thực tế nhằm đảm bảo việc đào tạo mang lại hiệu quả lâu dài.

3.2.3. Hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại cho nhân viên bán hàng

Từ hạn chế đã phân tích ở chương 2 cho thấy, khi phát sinh các vấn đề sau bán như chậm hàng, thiếu hàng, sai đơn hoặc hư hỏng hàng hóa, nhân viên bán hàng là người trực tiếp tiếp nhận và xử lý khiếu nại cho khách hàng. Tuy nhiên, việc xử lý hiện nay còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm của từng nhân viên, chưa có biểu mẫu ghi nhận

thống nhất, chưa quy định rõ thời hạn phản hồi và cách xác minh nguyên nhân phát sinh lỗi. Điều này dễ làm kéo dài thời gian xử lý, khiến cách phản hồi giữa các nhân viên chưa đồng nhất và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy, tác giả đề xuất hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại nhằm giúp nhân viên bán hàng có căn cứ rõ ràng khi tiếp nhận, kiểm tra và phản hồi khách hàng.

a. Mục tiêu giải pháp

- Chuẩn hóa quy trình tiếp nhận, ghi nhận và xác minh khiếu nại của khách hàng.
- Rút ngắn thời gian phản hồi, giúp khách hàng nắm được tình trạng xử lý khi phát sinh sự cố.
- Duy trì niềm tin và khả năng quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng.

b. Nội dung triển khai

❖ **Phân loại các nhóm khiếu nại thường gặp**

Trước hết, công ty cần phân loại các nhóm khiếu nại thường xả ra trong quá trình bán hàng và vận chuyển Trung – Việt. Việc phân loại theo khả năng xảy ra từ cao đến thấp giúp nhân viên bán hàng dễ nhận diện vấn đề, xác định mức độ ưu tiên và lựa chọn cách phản hồi phù hợp.

Bảng 3.4. Bảng phân loại khiếu nại tại MIB Group

Nhóm khiếu nại	Khả năng xảy ra	Biểu hiện thường gặp	Định hướng xử lý
Sai hoặc thiếu hàng	Cao	Hàng sai mẫu, sai màu, sai kích thước hoặc thiếu số lượng so với đơn đặt	Đối chiếu link sản phẩm, thông tin đặt hàng, hình ảnh nhận hàng và phối hợp với bộ phận liên quan để xác minh
Hư hỏng, thất lạc	Trung bình	Hàng bị vỡ, móp méo, thất lạc hoặc đơn hàng giá trị lớn phát sinh tranh chấp	Yêu cầu khách gửi hình ảnh/video, ghi nhận đầy đủ thông tin và báo trưởng nhóm/trưởng phòng để phối hợp xử lý
Chậm trễ vận chuyển	Trung bình	Hàng về chậm hơn dự kiến hoặc trạng thái đơn cập nhật chậm	Kiểm tra vị trí đơn hàng, xác định nguyên nhân chậm trễ và thông báo thời gian dự kiến cho khách hàng

Nhóm khiếu nại	Khả năng xảy ra	Biểu hiện thường gặp	Định hướng xử lý
Thông tin đơn hàng	Thấp	Khách chưa hiểu trạng thái đơn, phí vận chuyển, phí dịch vụ hoặc cách theo dõi đơn trên app/web	Kiểm tra thông tin trên hệ thống, giải thích lại cho khách hàng và hướng dẫn cách theo dõi đơn

Việc phân loại này giúp nhân viên bán hàng tối ưu hóa năng lực định vị sự cố, xác định mức độ ưu tiên và thiết lập phản hồi sơ bộ phù hợp ngay từ thời điểm tiếp nhận.

❖ **Xây dựng quy trình xử lý khiếu nại thống nhất**

Sau khi phân loại khiếu nại, công ty cần xây dựng quy trình xử lý thống nhất để nhân viên bán hàng áp dụng trong các tình huống phát sinh sau bán. Quy trình đề xuất gồm 5 bước:

- Tiếp nhận khiếu nại: Nhân viên bán hàng tiếp nhận thông tin từ khách hàng qua Zalo, điện thoại hoặc các kênh liên hệ khác, đồng thời lắng nghe và trấn an khách hàng.

Ghi nhận thông tin: Nhân viên ghi lại các thông tin cần thiết như tên khách hàng, mã đơn hàng, nội dung khiếu nại, thời điểm phát sinh và hình ảnh/video minh chứng nếu có.

- Xác minh nguyên nhân: Nhân viên kiểm tra thông tin trên hệ thống app/web, đối chiếu với dữ liệu đơn hàng và liên hệ bộ phận liên quan để xác định nguyên nhân phát sinh sự cố.

- Phản hồi phương án xử lý: Nhân viên thông báo kết quả kiểm tra và hướng xử lý cho khách hàng. Phản hồi ban đầu cần được thực hiện trong vòng 2 giờ làm việc kể từ khi tiếp nhận khiếu nại.

- Theo dõi kết quả sau xử lý: Sau khi có phương án giải quyết, nhân viên tiếp tục cập nhật tiến độ cho khách hàng và xác nhận mức độ hài lòng sau xử lý. Đối với khiếu nại thông thường, thời gian xử lý nên hoàn thành trong vòng 3 ngày làm việc; trường hợp phức tạp cần thông báo rõ lý do và thời gian cập nhật tiếp theo.

❖ **Chuẩn hóa biểu mẫu và nội dung phản hồi**

- Xây dựng biểu mẫu ghi nhận khiếu nại: Công ty cần thiết kế biểu mẫu thống nhất trên công cụ quản lý nội bộ, gồm các thông tin cơ bản như tên khách hàng, mã đơn hàng, loại khiếu nại, thời điểm phát sinh và minh chứng kèm theo.
- Ghi nhận rõ quá trình xác minh và xử lý: Biểu mẫu cần có phần nguyên nhân xác minh, hướng xử lý, người phụ trách và tình trạng xử lý để nhân viên dễ theo dõi tiến độ khiếu nại.
- Chuẩn hóa mẫu tin nhắn phản hồi qua Zalo: Công ty nên chuẩn bị sẵn các mẫu tin nhắn cho từng tình huống như tiếp nhận khiếu nại, yêu cầu bổ sung thông tin, thông báo đang kiểm tra và phản hồi kết quả xử lý.
- Đảm bảo sự thống nhất khi phản hồi khách hàng: Việc chuẩn hóa biểu mẫu và nội dung tin nhắn giúp nhân viên bán hàng phản hồi chuyên nghiệp, hạn chế thiếu sót thông tin và tránh tình trạng mỗi nhân viên xử lý theo một cách khác nhau.

c. Kế hoạch thực hiện

Quy trình xử lý khiếu nại được triển khai theo từng giai đoạn để nhân viên bán hàng dễ áp dụng. Trước hết, trưởng nhóm kinh doanh phổ biến bảng phân loại khiếu nại, quy trình 5 bước, biểu mẫu ghi nhận và mẫu tin nhắn phản hồi cho toàn bộ nhân viên bán hàng.

Trong tháng đầu tiên, nhân viên áp dụng thử quy trình khi tiếp nhận và xử lý các khiếu nại thực tế. Trưởng nhóm kinh doanh theo dõi cách nhân viên phân loại, ghi nhận thông tin, phản hồi khách hàng và cập nhật tiến độ xử lý. Những trường hợp chưa phù hợp sẽ được góp ý trực tiếp để nhân viên điều chỉnh.

Sau giai đoạn thử nghiệm, công ty tổng hợp các vấn đề phát sinh, hoàn thiện lại biểu mẫu, mẫu phản hồi và quy trình trước khi áp dụng chính thức cho toàn bộ bộ phận bán hàng.

d. Đánh giá hiệu quả giải pháp

Sau khi áp dụng quy trình, công ty cần đánh giá hiệu quả thông qua một số chỉ tiêu như: tỷ lệ khiếu nại được ghi nhận đầy đủ, thời gian phản hồi lần đầu, tỷ lệ khiếu nại được xử lý trong vòng 3 ngày làm việc và mức độ hài lòng của khách hàng sau xử lý.

Việc đánh giá định kỳ giúp công ty phát hiện những điểm chưa phù hợp trong quy trình, từ đó điều chỉnh biểu mẫu, thời gian xử lý hoặc cách phản hồi nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc sau bán hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P. (1994). *Marketing căn bản*. NXB Thống kê.
2. Comer, J. M. (1995). *Quản trị bán hàng*. NXB Thống kê.
3. Hoàng Trọng, & Hoàng Thị Phương Thảo. (1996). *Quản trị chiêu thị*. NXB Thống kê.
4. Trần Minh Đạo. (2012). *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Ngô Minh Cách, & Nguyễn Sơn Lam. (2008). *Quản trị bán hàng*. NXB Tài chính.
6. Nguyễn Viết Lâm. (2011). *Nghệ thuật bán hàng cá nhân*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Đỗ Thị Thủy. (2026). *Bài giảng Quản trị Marketing* [Tài liệu lưu hành nội bộ]. Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
8. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. (2026). *Bài giảng Quản trị bán hàng* [Tài liệu lưu hành nội bộ]. Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
9. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. (2020). *Giáo trình nội bộ Marketing căn bản* [Tài liệu lưu hành nội bộ]. Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
10. Báo Đen Logistics. (2026). *Trang chủ Báo Đen Logistics*. https://baoden.vn/
11. Giang Huy Logistics. (2026). *Trang chủ Giang Huy Logistics*. https://gianghuy.com/
12. Bách Việt Group. (2026). *Trang chủ Bách Việt Group*. https://bachvietshipping.vn/
13. Tổng cục Thống kê. (2025). *Thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024*. https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/
14. Bộ Công Thương. (2025). *Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024: Những bước tiến và thách thức*. https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2024-nhung-buoc-tien-va-thach-thuc.html
15. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2025). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025*. https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2025
16. World Bank. (2023). *Connecting to compete 2023: Trade logistics in an uncertain global economy - The Logistics Performance Index and its indicators*. https://lpi.worldbank.org/
17. Bộ đội Biên phòng Việt Nam. (2026). *Tổng quan về biên giới trên đất liền Việt Nam - Trung Quốc*. https://bienphongvietnam.gov.vn/tong-quan-ve-bien-gioi-tren-dat-lien-viet-nam-trung-quoc.html
18. Quốc hội. (2005). *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=14765&pageid=27160
19. Chính phủ. (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=167457&pageid=27160
20. Chính phủ. (2021). *Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=204191&pageid=27160
21. Quốc hội. (2023). *Luật Giao dịch điện tử số 20/2023/QH15*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=208421&pageid=27160
22. Quốc hội. (2014). *Luật Hải quan số 54/2014/QH13*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=175358&pageid=27160
23. Quốc hội. (2024). *Luật Thuế giá trị gia tăng số 48/2024/QH15*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=212476&pageid=27160
24. Quốc hội. (2025). *Luật số 90/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Đấu thầu, Luật Đầu tư theo phương thức đối tác công tư, Luật Hải quan, Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu, Luật Đầu tư, Luật Đầu tư công, Luật*

Quản lý, sử dụng tài sản công. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=214558&pageid=27160
25. Chính phủ. (2025). *Nghị định số 181/2025/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Thuế giá trị gia tăng*. Hệ thống văn bản Chính phủ. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=214336&pageid=27160
26. Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group. (2025a). *Thông tin doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức, cơ sở vật chất và nguồn nhân lực giai đoạn 2023–2025*. Nội bộ.
27. Công ty TNHH Đầu tư & Kinh doanh Quốc tế MIB Group. (2025b). *Báo cáo nguồn lực tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023–2025*. Nội bộ.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi, Hồ Thị Giơ cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- **Các công cụ AI đã sử dụng:**

- Chat GPT

- Gemini

- NotebookLM

- Claude

- **Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

- Tìm ý tưởng xây dựng và sắp xếp bố cục cho bài khóa luận.

- Tóm tắt và viết lại một số nội dung cho ngắn gọn, dễ hiểu hơn.

- Hỗ trợ chỉnh sửa câu chữ, lỗi diễn đạt và cách trình bày bảng biểu.

- **Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

- Phần nhận xét, phân tích bảng số liệu trong Chương 2 dựa trên nội dung đã tổng hợp yêu cầu là các yếu tố môi trường ảnh hưởng, nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của MIB Group.

- Phần tích theo yêu cầu trong Chương 3, gồm giải pháp mở rộng kênh TikTok, đào tạo nhân viên bán hàng và hoàn thiện quy trình xử lý khiếu nại.

- Phần chỉnh sửa câu chữ, rút gọn nội dung, kiểm tra tính logic giữa các chương.

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

o ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật - Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.

- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.

- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.

- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.

- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.

- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____