

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG
MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI LINH NGÂN**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN PHẠM MAI PHƯƠNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030149

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG
MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI LINH NGÂN**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Phạm Mai Phương

Mã số sinh viên: 2254030149

Khóa học: 2022-2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng 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 : Nguyễn Phạm Mai Phương
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI LINH NGÂN ”

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

Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, Bảng cân đối kế toán.

4. Các bảng biểu

Bảng thống kê nguồn nhân lực, Bảng thiết bị cơ sở vật chất, Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

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

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày tháng 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: Nguyễn Phạm Mai Phương 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 bài 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

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

Soạn thảo, tóm tắt, giúp câu văn trôi chảy mượt mà hơn,...

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

- 2.5.1 Ưu điểm
- 3.1 Định hướng phát triển của công ty

Hỗ trợ diễn đạt và trình bày nội dung phần ưu điểm theo hướng rõ ràng, mạch lạc và phù hợp với văn phong học thuật. Hỗ trợ xây dựng và hoàn thiện nội dung định hướng phát triển của công ty dựa trên các thông tin và dữ liệu do tác giả cung cấp.

- **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: _____

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng cạnh tranh gay gắt, hoạt động bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại và dịch vụ vận tải, quy trình bán hàng hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu mà còn góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng hoàn thiện quy trình bán hàng để đáp ứng tốt hơn yêu cầu của thị trường.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại và vận tải tại Quảng Trị. Trong quá trình hoạt động, công ty đã từng bước xây dựng được lượng khách hàng ổn định và đạt được những kết quả kinh doanh nhất định. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh ngày càng lớn của thị trường, hoạt động bán hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như quy trình bán hàng chưa thật sự đồng bộ, công tác chăm sóc khách hàng chưa hiệu quả vẫn còn tồn tại những hạn chế cần khắc phục. Những vấn đề này phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh cũng như khả năng phát triển của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty là rất cần thiết. Vì vậy, em lựa chọn đề tài: “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn góp phần giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận về quy trình bán hàng trong doanh nghiệp
- Tiến hành phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân. Từ đó, đề tài hướng đến việc đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của công ty trong thời gian tới.

Để đạt được mục tiêu tổng quát nêu trên, đề tài tập trung thực hiện các mục tiêu cụ thể như sau: Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quy trình bán hàng trong doanh nghiệp, phân tích đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân, chỉ ra những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế trong quy trình bán hàng. Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

A. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân. Cụ thể, đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung như sau:

Toàn bộ các hoạt động cấu thành quy trình bán hàng của công ty, bao gồm từ khâu tìm kiếm và tiếp cận khách hàng, tư vấn và giới thiệu dịch vụ, đàm phán và ký kết hợp đồng, đến quá trình tổ chức thực hiện dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau bán.

Thông qua việc nghiên cứu đối tượng này, đề tài nhằm làm rõ cách thức vận hành quy trình bán hàng hiện tại của công ty, qua đó đánh giá hiệu quả và xác định những điểm còn hạn chế cần được hoàn thiện.

B. Phạm vi nghiên cứu

Không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận Tải Linh Ngân

Thời gian: Nghiên cứu và phân tích các số liệu thu thập trong 3 năm từ năm 2023 đến năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu nhằm đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả. Cụ thể:

Phương pháp thu thập dữ liệu được áp dụng để khai thác thông tin từ tài liệu lý luận và số liệu thực tế của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân.

Phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh được sử dụng để đánh giá thực trạng quy trình bán hàng, làm rõ những kết quả đạt được cũng như các hạn chế còn tồn tại. Đồng thời.

Phương pháp quan sát thực tế trong quá trình thực tập giúp tăng tính khách quan của nghiên cứu.

Từ đó, đề tài vận dụng phương pháp tổng hợp và suy luận để đề xuất các giải pháp phù hợp và khả thi.

5. Kết cấu của đề tài

Bài Khóa Luận Tốt Nghiệp được chia thành 3 phần như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình bán hàng

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân”, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, hỗ trợ và tạo điều kiện từ phía nhà trường, thầy cô và doanh nghiệp. Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại Học Kiến Trúc cùng toàn thể quý thầy cô trong khoa đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập, giúp em có nền tảng vững chắc để thực hiện khóa luận này. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn cô Nguyễn Thị Thu Hà đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn em trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận. Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân đã tạo điều kiện thuận lợi, cung cấp thông tin, số liệu và hỗ trợ em trong quá trình thực tập và nghiên cứu thực tế tại công ty. Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm thực tế, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Phạm Mai Phương

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	iv
1. Lý do chọn đề tài.....	iv
2. Mục tiêu nghiên cứu	iv
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	v
4. Phương pháp nghiên cứu	v
5. Kết cấu của đề tài.....	vi
LỜI CẢM ƠN	vii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	1
1.1 Khái niệm về hoạt động bán hàng.....	1
1.1.1 Khái niệm về hoạt động bán hàng.....	1
1.1.2 Bản chất của hoạt động bán hàng	1
1.1.3 Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng	1
1.1.4 Mục tiêu của hoạt động bán hàng	2
1.2 Các phương thức bán hàng.....	3
1.2.1 Bán hàng trực tiếp	3
1.2.2 Bán hàng gián tiếp	4
1.3 Quy trình bán hàng	5
1.3.1 Quy trình bán hàng tại cửa hàng	5
<i>1.3.1.1 Sơ đồ quy trình bán hàng.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.1.2 Nội dung sơ đồ quy trình bán hàng</i>	<i>6</i>
1.3.2 Quy trình bán hàng cho tổ chức, cá nhân	6
<i>1.3.2.1 Quy trình bán hàng cho tổ chức</i>	<i>6</i>
<i>1.3.2.2 Quy trình bán hàng cho khách hàng cá nhân.....</i>	<i>8</i>
1.4 Chiến lược và chính sách bán hàng.....	9
1.5 Các yếu tố ảnh hưởng quy trình bán hàng.....	10
1.5.1 Môi trường bên trong	10
1.5.2. Môi trường bên ngoài.....	12
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI LINH NGÂN	15
2.1 Tổng quan về Công ty.....	15
2.1.1 Lịch sử và hình thành phát triển của công ty :	15

2.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh công ty	16
2.1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty :.....	18
2.1.4 Chức năng nhiệm vụ các phòng ban:.....	18
2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Vận Tải Linh Ngân.....	20
2.2.1 Môi trường vĩ mô	20
2.2.2 Môi trường vi mô	25
2.2.2.1 Khách hàng.....	25
2.2.2.2 Nhà cung cấp	26
2.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh.....	27
2.3 Các yếu tố nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	31
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	31
2.3.2 Nguồn nhân lực	32
2.3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của công ty	34
2.3.3.1 Nguồn lực tài chính.....	34
2.4 Thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty	39
2.4.1 Hình thức bán hàng tại công ty	39
2.4.2 Tổ chức lực lượng bán hàng tại công ty.....	43
2.4.3 Chính sách giá và phương thức thanh toán	46
2.4.3.1 Chính sách giá	46
2.4.3.2 Phương thức thanh toán	47
2.4.4 Quy trình bán hàng tại công ty.....	48
2.4.4.1 Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới	48
2.4.4.2 Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ	49
2.5 Đánh giá chung quy trình bán hàng	51
2.5.1 Ưu điểm.....	51
2.5.2 Hạn chế	51
2.5.3 Nguyên nhân của hạn chế	52
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ LINH NGÂN.....	54
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	54
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty.....	54

3.1.2 Mục tiêu bán hàng của công ty trong thời gian tới.....	54
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty	55
3.2.1 Giải pháp mở rộng và chủ động tìm kiếm khách hàng mới	55
3.2.2 Giải pháp phát triển và khai thác hiệu quả kênh bán hàng trực tuyến	56
3.2.3 Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán	57
3.2.4 Giải pháp hoàn thiện chính sách đãi ngộ và lương thưởng đối với lực lượng bán hàng	59
KẾT LUẬN TOÀN BÀI.....	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	62

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Sơ đồ quy trình bán hàng	5
Hình 1.2 Sơ đồ quy trình bán hàng cho tổ chức	7
Hình 1.3 Sơ đồ quy trình bán hàng cho cá nhân.....	8
Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	18
Hình 2.8 Sơ đồ quy trình bán hàng đối với khách hàng mới.....	48
Hình 2.9 Sơ đồ quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ	49

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.2 So sánh đối thủ cạnh tranh	27
Bảng 2.3 Thống kê cơ sở thiết bị.....	31
Bảng 2.4 Thống kê nguồn nhân lực	32
Bảng 2.5 Bảng cân đối kế toán	34
Bảng 2.6 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2023-2025	38
Bảng 2.7 Tổ chức lực lượng bán hàng.....	45

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1 Khái niệm về hoạt động bán hàng

1.1.1 Khái niệm về hoạt động 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”. 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”.

- John W.Ernest & Richard A.Ahumun Lai cho rằng “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”.

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 cách tiếp cận trên, ta 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.

1.1.2 Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng là không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách khách hàng... nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bản sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.3 Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng

Đối với các doanh nghiệp bán hàng là khâu cuối cùng trong quá trình sản xuất kinh doanh và có vai trò quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp. Đây là hoạt động giúp chuyển hàng hóa từ hình thái hiện vật sang tiền hoàn thành vòng chu chuyển vốn và tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp tục sản xuất kinh doanh. Vì vậy, bán hàng là hoạt động cơ bản, chi phối các hoạt động khác.

Nếu tổ chức tốt hoạt động bán hàng sẽ giúp tăng doanh thu, lợi nhuận, đẩy nhanh thu hồi vốn và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn. Ngược lại, nếu bán hàng kém sẽ làm giảm lợi nhuận và ảnh hưởng đến hoạt động chung của doanh nghiệp. Thông qua bán hàng, doanh nghiệp khẳng định vị thế, uy tín trên thị trường và tạo dựng niềm tin với khách hàng. Đây cũng là yếu tố quan trọng trong cạnh tranh, đặc biệt trong môi trường thị trường có mức độ cạnh tranh cao. Bán hàng còn giúp doanh nghiệp thu thập thông tin về nhu cầu, thị hiếu, giá cả... từ đó điều chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh phù hợp và hiệu quả hơn.

Tóm lại, bán hàng phản ánh hiệu quả của toàn bộ hoạt động kinh doanh và là kết quả tổng hợp của các chiến lược, kế hoạch của doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt với bất kỳ một đơn vị sản xuất kinh doanh nào, tuy nhiên việc tổ chức quản lý hoạt động bán hàng như thế nào là tùy thuộc vào điều kiện cụ thể, nhưng dù thế nào đi chăng nữa trong điều kiện nền kinh tế thị trường như hiện nay thì hoạt động bán hàng phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- + Đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng cả về số lượng, chất lượng, chủng loại, dịch vụ với những khả năng tốt nhất của doanh nghiệp.

- + Hoạt động bán hàng phải kích thích, gợi mở được nhu cầu của thị trường về hàng hoá mà doanh nghiệp phải sản xuất kinh doanh nhằm khai thác triệt để nhu cầu của thị trường. Muốn vậy hoạt động bán hàng đòi hỏi phải tích cực, chủ động khai thác, mở rộng thị trường tiêu thụ, biến nhu cầu ở dạng khả năng thành nhu cầu có thể thanh toán. Chủ động nắm bắt nhu cầu và khả năng sản xuất của doanh nghiệp để có thể tổ chức mọi hoạt động sản xuất kinh doanh được thường xuyên và liên tục.

- + Hoạt động bán hàng phải được tổ chức một cách khoa học hợp lý có kế hoạch. Phân công vụ thể và thường xuyên được theo dõi, chỉ đạo, kiểm tra đánh giá. Hơn thế nữa phải biết tổ chức một cách khoa học và nghệ thuật trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng. Kết quả hoạt động bán hàng là kết quả của một nỗ lực mang tính tổng hợp.

1.1.4 Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Mục tiêu bán hàng có thể chia thành hai loại cơ bản là mục tiêu hướng vào con người và mục tiêu hướng vào lợi nhuận. Những công ty thành công đều có những mục tiêu được xác định rõ ràng với những chiến lược để đạt được mục tiêu ấy. Cách tốt nhất là những người điều hành công ty xây dựng những mục tiêu kinh doanh sau khi đánh giá cẩn thận những cơ hội kinh doanh cũng như những nguồn lực của công ty. Thông

thường những mục tiêu ấy được cụ thể hóa thành những chỉ tiêu tăng trưởng về lợi nhuận và doanh số, sau đó được chi tiết hóa theo hệ thống tổ chức của công ty đến từng định mức cho từng vùng, địa lý.

Mục tiêu bán hàng của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn, từng thời kỳ phụ thuộc vào chiến lược và mục tiêu tổng thể của doanh nghiệp trong thời kỳ đó. Trong từng thời điểm, từng giai đoạn thì bán hàng lại thể hiện một chiến lược kinh doanh có thể là nhằm mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, đẩy mạnh khai thác công suất, đào tạo nguồn nhân lực, xâm nhập thị trường... Doanh nghiệp có thể thực hiện một mục tiêu duy nhất hoặc thực hiện đồng thời nhiều mục tiêu.

Mục tiêu bán hàng hướng vào doanh số là mục tiêu thông thường của các doanh nghiệp. Mục tiêu doanh số được thể hiện tùy thuộc vào từng doanh nghiệp, có thể thể hiện bằng giá trị tiêu thụ, có thể thể hiện bằng số sản phẩm bán ra như lô, tá, thùng, tấn.

Mục tiêu bán hàng hướng vào con người nhằm xây dựng, đào tạo, bồi dưỡng lực lượng bán hàng có chất lượng cao, năng động nhiệt tình... để họ có thể bán được hàng nhiều nhất có thể. Dù trước hay sau thì mục tiêu của hoạt động bán hàng đối với các doanh nghiệp sản xuất này đều là lợi nhuận.

1.2 Các phương thức bán hàng

1.2.1 Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hình thức bán hàng mà người bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tư vấn và thuyết phục họ mua sản phẩm, dịch vụ. Bán hàng trực tiếp không thông qua bất kỳ trung gian bán lẻ nào như cửa hàng, siêu thị, đại lý,... Bán hàng trực tiếp có thể được phân loại thành hai mô hình chính:

- + Tiếp thị đơn cấp: Trong mô hình này, nhân viên bán hàng là người trực tiếp bán lẻ sản phẩm cho người tiêu dùng và chỉ hưởng hoa hồng trên số lượng sản phẩm do chính mình tiêu thụ được.

- + Tiếp thị đa cấp: Với mô hình này, nhân viên bán hàng không chỉ bán lẻ sản phẩm cho người tiêu dùng mà còn có thể tuyển dụng và đào tạo thêm các nhân viên bán hàng khác. Họ sẽ được hưởng hoa hồng từ việc bán lẻ sản phẩm của chính mình và hoa hồng từ việc bán lẻ sản phẩm của các nhân viên bán hàng do họ tuyển dụng.

1.2.2 Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp là việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ qua bên thứ ba, chẳng hạn như đối tác hoặc chi nhánh, thay vì do nhân viên công ty trực tiếp bán.

Bán hàng gián tiếp có thể được thực hiện cùng với bán hàng trực tiếp của nhân viên công ty hoặc được sử dụng để thay thế cho việc thuê nhân viên bán hàng. Bán hàng gián tiếp thường được thực hiện thông qua các đại lý, chẳng hạn như các cửa hàng đặc biệt và các nhà bán lẻ lớn.

- Ưu điểm của bán hàng gián tiếp

+ Bán hàng gián tiếp có thể giúp công ty tăng doanh số nhanh chóng mà không phải thuê thêm nhân viên bán hàng.

+ Các công ty thường dùng bán hàng gián tiếp khi nhu cầu về sản phẩm vượt xa khả năng thuê đủ nhân viên bán hàng có năng lực, hoặc khi giá của sản phẩm quá thấp để gây dựng lực lượng bán hàng lớn.

+ Việc sử dụng các chiến lược bán hàng gián tiếp cũng hiệu quả do công ty công ty có thể dễ dàng xác định chi phí phải trả người bán lại tỉ lệ với lượng hàng bán được.

- Nhược điểm của bán hàng gián tiếp

+ Chi phí bổ sung có thể làm giảm lợi nhuận biên. Ngoài ra, trong một số trường hợp, việc sử dụng các chi nhánh hoặc đại lý có thể dẫn đến giảm quyền kiểm soát thương hiệu và giảm chất lượng dịch vụ khách hàng.

+ Do các công ty không thể quản lý các nhóm bán hàng gián tiếp dễ dàng như các đội bán hàng ở công ty, mọi vấn đề phát sinh từ việc sử dụng người bán từ bên thứ ba có thể sẽ tốn kém và khó khăn để khắc phục.

- Các chiến lược bán hàng gián tiếp

+ Bán hàng liên kết: Sử dụng các công ty bán sản phẩm hoặc dịch vụ để nhận hoa hồng. Đây là chiến lược bán hàng phổ biến, trong đó các trang web trung gian kết nối các công ty với người bán liên kết. Các công ty thường sẽ tạo các chiến dịch quảng bá cho những sản phẩm của họ mà bên liên kết sẽ giới thiệu. Cấu trúc này hiệu quả vì các bên liên kết chỉ được trả tiền khi bán hàng được hàng.

+ Đại lý: Thường được sử dụng để bán các sản phẩm công nghệ như các thiết bị di động và phần mềm. Các đại lý thường tương tác với khách hàng trong bán hàng trực tiếp thay mặt cho công ty sản xuất. Một ví dụ điển hình là việc khách hàng có thể mua điện

thoại thông minh tại cửa hàng của nhà cung cấp dịch vụ thay vì tại cửa hàng của nhà sản xuất.

+ Đại diện / đại lý bán hàng độc lập: Những đại diện bán hàng độc lập này về cơ bản là người được thuê. Sức hấp dẫn của chiến lược này là việc dễ dàng tăng hoặc giảm số lượng đại diện, đồng nghĩa với việc giúp giảm tổng chi phí. Một ví dụ điển hình là các đại lý bảo hiểm được trả tiền hoa hồng.

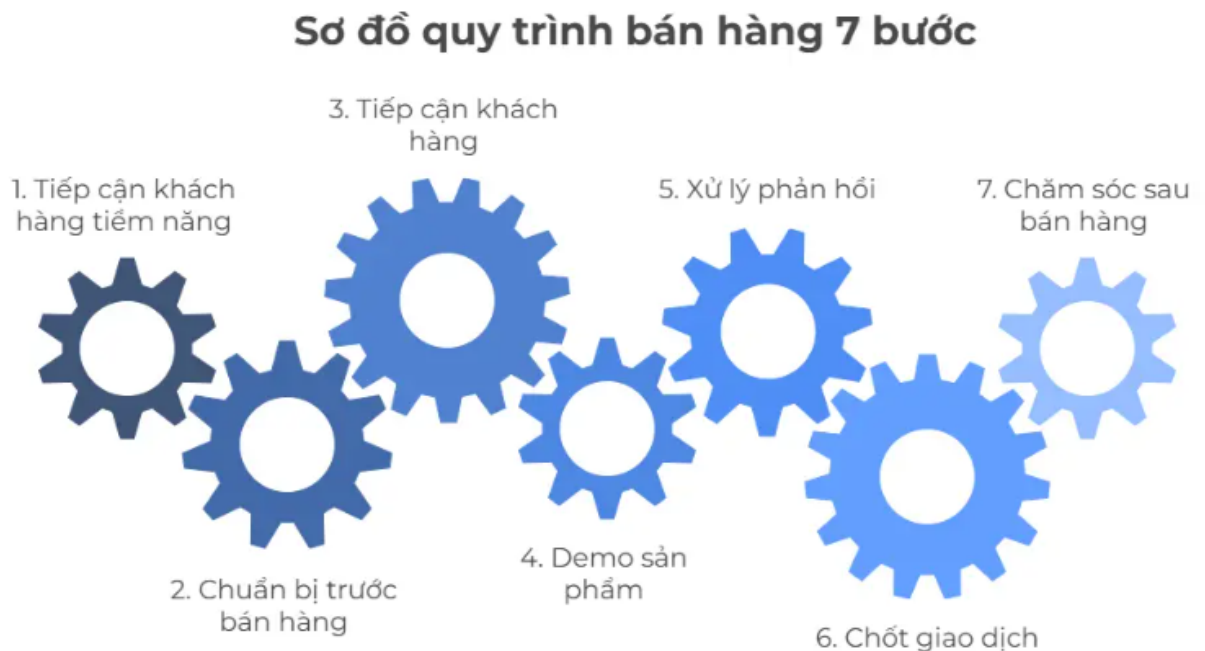
+ Các nhà tích hợp hệ thống: Thường hoạt động trong lĩnh vực bán hàng hóa hoặc dịch vụ được giao dịch qua hình thức B2B. Các nhà tích hợp hệ thống thường là những chuyên gia tư vấn đưa ra giải pháp cho khách hàng. Ví dụ, một công ty cung cấp cả dịch vụ tư vấn công nghệ và các sản phẩm phần cứng hoặc phần mềm có thể là các nhà tích hợp hệ thống với cả hai vai trò là tư vấn và bán hàng.

1.3 Quy trình bán hàng

1.3.1 Quy trình bán hàng tại cửa hàng

Các nhân viên bán hàng có thể dựa vào tài năng và sự thông minh của mình trong quá trình bán hàng cho khách. Tuy nhiên bán hàng không phải là trò chơi của trực giác và sự sáng tạo. Bán hàng là một tập hợp các bước chiến thuật có cấu trúc. Thường bán hàng ở cửa hàng có 7 bước cơ bản

1.3.1.1 sơ đồ quy trình bán hàng



Hình 1.1 Sơ đồ quy trình bán hàng

1.3.1.2 Nội dung sơ đồ quy trình bán hàng

- Bước 1: Tiếp cận khách hàng tiềm năng: Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu dựa trên nhu cầu, sở thích hoặc đặc điểm của họ. Sử dụng các phương pháp như nghiên cứu thị trường, mạng xã hội, hoặc danh sách khách hàng cũ để tìm kiếm.

- Bước 2: Chuẩn bị trước khi bán hàng : Thu thập thông tin về khách hàng (nhu cầu, vấn đề họ đang gặp phải). Chuẩn bị sản phẩm/dịch vụ, tài liệu thuyết trình, và các câu trả lời cho câu hỏi tiềm năng.

- Bước 3: Tiếp cận khách hàng : Tạo ấn tượng ban đầu tốt qua giao tiếp (trực tiếp, điện thoại, email). Đặt câu hỏi mở để hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và xây dựng mối quan hệ.

- Bước 4: Trình bày sản phẩm/dịch vụ : Giới thiệu giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Tập trung vào lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ mang lại, thay vì chỉ liệt kê tính năng.

- Bước 5: Xử lý phản hồi và phản đối : Lắng nghe các mối quan ngại hoặc câu hỏi của khách hàng. Đưa ra câu trả lời thuyết phục, giải thích rõ ràng để xóa bỏ nghi ngờ.

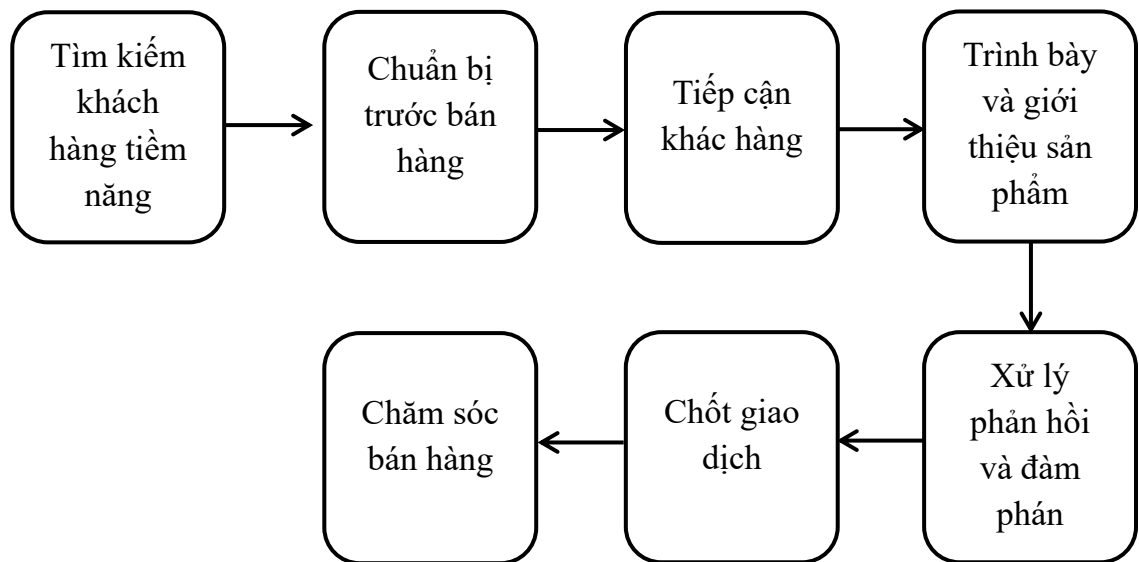
- Bước 6: Chốt bán hàng : Nhận biết thời điểm khách hàng sẵn sàng mua (qua tín hiệu như đồng ý, hỏi về giá). Sử dụng kỹ thuật chốt đơn như đề nghị thử nghiệm, giảm giá giới hạn thời gian, hoặc xác nhận đơn hàng.

- Bước 7: Chăm sóc sau bán hàng : Liên hệ lại để đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ. Giải quyết vấn đề phát sinh và xây dựng lòng trung thành để tạo cơ hội bán hàng trong tương lai.

1.3.2 Quy trình bán hàng cho tổ chức, cá nhân

1.3.2.1 Quy trình bán hàng cho tổ chức

Quy trình bán hàng đối với khách hàng tổ chức (doanh nghiệp) thường mang tính phức tạp, thời gian dài và liên quan đến nhiều bên ra quyết định. Theo lý thuyết quản trị bán hàng, quy trình này bao gồm 7 bước cơ bản:



Hình 1.2 Sơ đồ quy trình bán hàng cho tổ chức

- Bước 1: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Doanh nghiệp tiến hành xác định và tìm kiếm các tổ chức có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ thông qua các nguồn như dữ liệu thị trường, mối quan hệ kinh doanh, hội thảo, hoặc hoạt động marketing. Việc lựa chọn đúng khách hàng mục tiêu giúp tối ưu hiệu quả bán hàng.

- Bước 2: Chuẩn bị trước bán hàng: Ở giai đoạn này, nhân viên bán hàng thu thập thông tin chi tiết về khách hàng như quy mô, lĩnh vực hoạt động, nhu cầu tài chính, người ra quyết định,... Từ đó xây dựng phương án tiếp cận và đề xuất giải pháp phù hợp.

- Bước 3: Tiếp cận khách hàng: Nhân viên bán hàng thiết lập mối quan hệ với khách hàng thông qua gặp gỡ trực tiếp, email, hoặc hội nghị. Mục tiêu là tạo ấn tượng ban đầu, xây dựng niềm tin và xác định nhu cầu thực tế của tổ chức.

- Bước 4: Trình bày và giới thiệu sản phẩm: Doanh nghiệp trình bày giải pháp hoặc sản phẩm một cách chi tiết, nhấn mạnh vào lợi ích, hiệu quả kinh tế và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tổ chức. Đối với B2B, việc cá nhân hóa giải pháp là yếu tố then chốt.

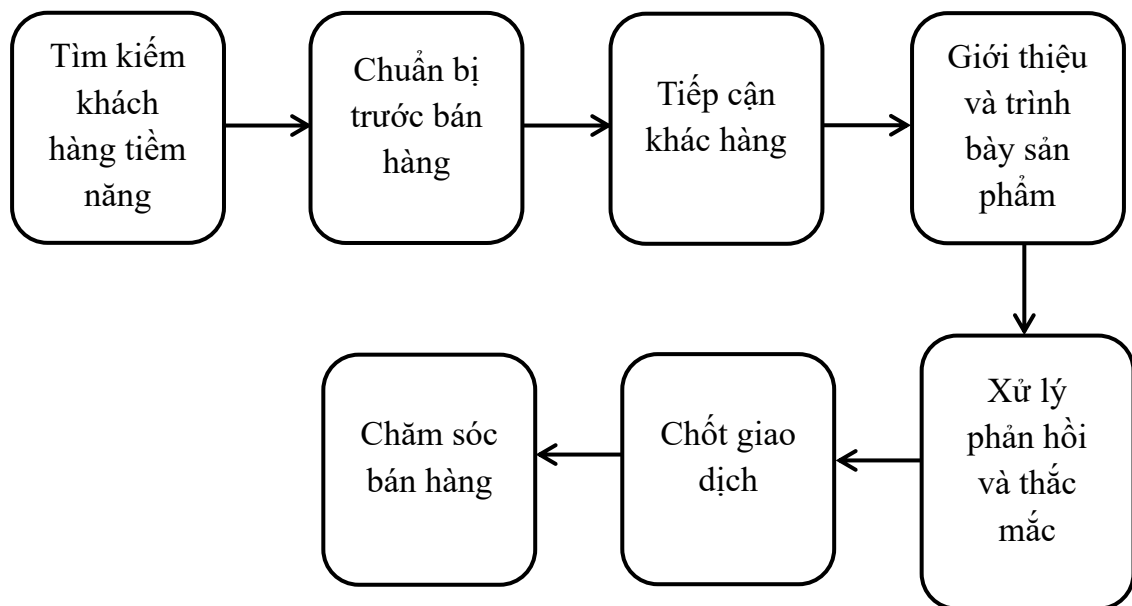
- Bước 5: Xử lý phản hồi và đàm phán: Khách hàng tổ chức thường có nhiều yêu cầu về giá, điều khoản hợp đồng, chính sách thanh toán,... Do đó, nhân viên bán hàng cần giải đáp thắc mắc, thương lượng và điều chỉnh đề xuất để đạt được sự đồng thuận.

- Bước 6: Chốt giao dịch: Sau khi đạt được thỏa thuận, hai bên tiến hành ký kết hợp đồng. Đây là bước quan trọng đòi hỏi sự rõ ràng về pháp lý, điều khoản và cam kết thực hiện.

- Bước 7: Chăm sóc sau bán hàng: Doanh nghiệp tiếp tục duy trì mối quan hệ thông qua hỗ trợ kỹ thuật, chăm sóc khách hàng và đánh giá mức độ hài lòng. Điều này giúp tăng khả năng tái ký hợp đồng và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

1.3.2.2 Quy trình bán hàng cho khách hàng cá nhân

Quy trình bán hàng đối với khách hàng cá nhân là một chuỗi các hoạt động nhằm tiếp cận, thuyết phục và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của từng cá nhân cụ thể. So với khách hàng tổ chức, quá trình này thường diễn ra nhanh hơn, ít khâu trung gian và chịu ảnh hưởng lớn bởi yếu tố tâm lý, cảm xúc của người mua. Theo lý thuyết quản trị bán hàng, quy trình bán hàng cá nhân bao gồm 7 bước cơ bản như sau:



Hình 1.3 Sơ đồ quy trình bán hàng cho cá nhân

- Bước 1: Tiếp cận khách hàng tiềm năng: Doanh nghiệp tiến hành tìm kiếm và xác định các khách hàng cá nhân có khả năng phát sinh nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các kênh như quảng cáo, mạng xã hội, giới thiệu từ khách hàng cũ hoặc các chương trình marketing. Việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ giúp nâng cao hiệu quả bán hàng.

- Bước 2: Chuẩn bị trước bán hàng: Ở bước này, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị đầy đủ thông tin về sản phẩm, chính sách giá, chương trình ưu đãi cũng như tìm hiểu sơ bộ về đặc điểm, nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng. Sự chuẩn bị kỹ lưỡng giúp quá trình tư vấn diễn ra thuận lợi và chuyên nghiệp hơn.

- Bước 3: Tiếp cận khách hàng: Nhân viên bán hàng tiến hành tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng thông qua các hình thức như gặp mặt, gọi điện hoặc nhắn

tin. Mục tiêu của bước này là tạo thiện cảm ban đầu, thiết lập mối quan hệ và thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Bước 4: Giới thiệu và trình bày sản phẩm: Nhân viên bán hàng tiến hành giới thiệu các đặc điểm, công dụng và lợi ích của sản phẩm/dịch vụ, đồng thời liên hệ trực tiếp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Việc trình bày cần rõ ràng, dễ hiểu và tập trung vào giá trị mà khách hàng nhận được.

- Bước 5: Xử lý phản hồi và thắc mắc: Trong quá trình cân nhắc, khách hàng cá nhân thường đưa ra các câu hỏi hoặc băn khoăn liên quan đến giá cả, chất lượng, công dụng hoặc chính sách bảo hành. Nhân viên bán hàng cần giải đáp một cách thuyết phục, linh hoạt và kịp thời nhằm củng cố niềm tin và giảm bớt sự do dự của khách hàng.

- Bước 6: Chốt giao dịch: Khi khách hàng đồng ý và sẵn sàng mua, nhân viên bán hàng tiến hành hoàn tất giao dịch. Đây là bước quyết định, đòi hỏi sự nhạy bén trong việc nắm bắt tâm lý khách hàng để thúc đẩy hành vi mua hàng.

- Bước 7: Chăm sóc sau bán hàng: Sau khi giao dịch hoàn tất, doanh nghiệp tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc như hướng dẫn sử dụng sản phẩm, hỗ trợ khi có sự cố, tiếp nhận phản hồi và triển khai các chương trình ưu đãi. Hoạt động này góp phần nâng cao sự hài lòng, gia tăng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại trong tương lai.

1.4 Chiến lược và chính sách bán hàng

- Chiến lược phân phối độc quyền: Sản phẩm của doanh nghiệp được phân phối bởi các đại lý độc quyền tại một khu vực địa lý nhất định. Doanh nghiệp xây dựng các tiêu chí lựa chọn nhà phân phối độc quyền và tiến hành phát triển thị trường thông qua quá trình lựa chọn các nhà phân phối độc quyền. Chiến lược này áp dụng cho các sản phẩm cao cấp, thương hiệu mạnh.

- Chiến lược phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp tiến hành lựa chọn đại diện bán hàng và đại lý với những tiêu chuẩn cao. Chiến lược này phù hợp với những sản phẩm đòi hỏi dịch vụ sau bán.

- Chiến lược phân phối đại trà: Áp dụng cho những sản phẩm tiêu dùng. Sản phẩm sẽ được phủ đầy trên toàn bộ các điểm bán trên thị trường.

- Chính sách về giá cả và chiết khấu: Quy định giá cả của sản phẩm và các chiết khấu được cấp cho khách hàng hoặc đối tác, bao gồm giá bán lẻ, giá buôn, giảm giá đối với đại lý, hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

- Quảng cáo và tiếp thị: Định rõ cách sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ được quảng cáo và tiếp thị đến khách hàng theo cách nào. Đồng thời, lựa chọn ra kênh tiếp thị phù hợp như quảng cáo truyền hình, báo chí, radio hay tiếp thị trên mạng xã hội, email marketing.

- Phân phối sản phẩm: Định rõ cách sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ được phân phối đến khách hàng như thế nào, bao gồm việc lựa chọn kênh phân phối, quản lý kho hàng và quá trình vận chuyển.

- Bảo mật thông tin khách hàng: Với sự quan tâm về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu cá nhân, chính sách này đề cập đến cách doanh nghiệp bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng.

- Chính sách hoàn trả và đổi trả: Đây là cách doanh nghiệp xử lý các yêu cầu hoàn trả hoặc đổi trả sản phẩm hoặc dịch vụ từ khách hàng.

- Đối tượng và thị trường mục tiêu: Chính sách này xác định ai là đối tượng mục tiêu của sản phẩm hoặc dịch vụ và cá

1.5 Các yếu tố ảnh hưởng quy trình bán hàng

Mỗi doanh nghiệp đều hoạt động trong những điều kiện cụ thể nào đó của môi trường kinh doanh. Các yếu tố môi trường có ảnh hưởng tích cực đồng thời cũng tạo thành những ràng buộc, cưỡng chế đối với doanh nghiệp. Môi trường kinh doanh có thể tạo ra cơ hội kinh doanh tốt hoặc đem lại những thách thức cho các doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh.

1.5.1 Môi trường bên trong

Môi trường bên trong doanh nghiệp bao gồm các yếu tố nội tại có tác động trực tiếp đến hiệu quả tổ chức và vận hành quy trình bán hàng. Việc phân tích các yếu tố này giúp doanh nghiệp nhận diện, hạn chế và xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Các yếu tố cơ bản của môi trường bên trong bao gồm:

- Chiến lược kinh doanh rõ ràng giúp doanh nghiệp xác định chính xác thị trường mục tiêu, phân khúc khách hàng và vị thế cạnh tranh. Trong quy trình bán hàng, chiến lược kinh doanh đóng vai trò định hướng cho toàn bộ hoạt động từ tìm kiếm khách hàng, lựa chọn kênh tiếp cận đến xây dựng chính sách bán hàng phù hợp. Nếu chiến lược được xây dựng khoa học và phù hợp với điều kiện thị trường, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tối ưu hóa quy trình bán hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Năng lực tài chính phản ánh khả năng huy động, phân bổ và sử dụng nguồn vốn của doanh nghiệp. Đây là yếu tố nền tảng đảm bảo cho các hoạt động bán hàng được

triển khai liên tục và hiệu quả. Nguồn lực tài chính mạnh cho phép doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm, đào tạo nhân viên bán hàng, xây dựng chính sách ưu đãi và chăm sóc khách hàng. Ngược lại, hạn chế về tài chính có thể làm gián đoạn quy trình bán hàng, hạn chế khả năng mở rộng thị trường và làm giảm sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Nguồn nhân lực đặc biệt là đội ngũ nhân viên bán hàng, là yếu tố trực tiếp tham gia vào quá trình tương tác với khách hàng. Trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng tư vấn, thuyết phục và xử lý tình huống của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của từng giai đoạn trong quy trình bán hàng. Ngoài ra, thái độ làm việc, tinh thần trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp cũng góp phần xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Do đó, việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực là yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng.

- Sản phẩm và dịch vụ là yếu tố cốt lõi trong hoạt động kinh doanh, quyết định trực tiếp đến khả năng thu hút và giữ chân khách hàng. Các yếu tố như chất lượng, giá cả, tính năng, mẫu mã và mức độ khác biệt của sản phẩm/dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Trong quy trình bán hàng, sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng, rút ngắn thời gian đàm phán và nâng cao tỷ lệ chốt đơn. Ngược lại, sản phẩm không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng sẽ làm giảm hiệu quả bán hàng và ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp.

- Hệ thống phân phối và kênh bán hàng thể hiện cách thức doanh nghiệp đưa sản phẩm/dịch vụ đến tay khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều kênh khác nhau như bán hàng trực tiếp, thông qua trung gian hoặc các nền tảng trực tuyến. Việc lựa chọn và quản lý kênh phân phối phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí, mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng. Ngược lại, hệ thống phân phối không hiệu quả có thể gây gián đoạn trong việc cung cấp sản phẩm và làm giảm sự hài lòng của khách hàng.

- Cơ sở vật chất và công nghệ là nền tảng hỗ trợ cho hoạt động bán hàng, bao gồm hệ thống kho bãi, phương tiện vận chuyển, trang thiết bị và các phần mềm quản lý. Việc ứng dụng công nghệ như hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), phần mềm bán hàng và các công cụ phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng hiệu quả, nâng cao năng suất làm việc và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Trong bối cảnh

chuyển đổi số, yếu tố công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Năng lực quản lý và tổ chức thể hiện khả năng lập kế hoạch, phân công công việc, điều hành và kiểm soát hoạt động của doanh nghiệp. Một hệ thống quản lý hiệu quả sẽ đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận như kinh doanh, marketing, kế toán và chăm sóc khách hàng, từ đó giúp quy trình bán hàng diễn ra thông suốt. Ngược lại, nếu công tác quản lý yếu kém sẽ dẫn đến sự chông chéo, thiếu đồng bộ và làm giảm hiệu quả hoạt động bán hàng.

1.5.2. Môi trường bên ngoài

Môi trường bên ngoài bao gồm các yếu tố nằm ngoài doanh nghiệp, khó kiểm soát nhưng có tác động mạnh đến quy trình bán hàng:

- Khách hàng: Nhu cầu, hành vi, khả năng thanh toán và thị hiếu tiêu dùng ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ trong từng bước bán hàng. Đối tượng khách hàng của công ty chủ yếu là các cá nhân, hộ kinh doanh và doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển hàng hóa, vật liệu xây dựng hoặc thuê dịch vụ vận tải. Nhu cầu của khách hàng thường yêu cầu giao hàng nhanh chóng, toàn và chi phí hợp lý. Ngoài ra, khả năng thanh toán và mức độ trung thành của khách hàng cũng ảnh hưởng đến doanh thu của công ty. Nếu công ty đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng sẽ giúp duy trì khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

- Đối thủ cạnh tranh: Chiến lược giá, sản phẩm, dịch vụ của đối thủ buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh quy trình bán hàng để cạnh tranh hiệu quả. Thị trường vận tải hiện nay có nhiều doanh nghiệp cùng hoạt động trong khu vực Quảng Bình và các tỉnh lân cận, tạo ra áp lực cạnh tranh lớn đối với Công ty Linh Ngân. Các đối thủ cạnh tranh về giá cước vận chuyển, chất lượng dịch vụ, thời gian giao hàng và quy mô phương tiện. Nếu đối thủ có mức giá thấp hơn hoặc dịch vụ tốt hơn thì công ty có thể mất khách hàng. Vì vậy, công ty cần nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng uy tín và có chiến lược giá phù hợp để cạnh tranh hiệu quả.

- Nhà cung cấp: Ảnh hưởng đến nguồn hàng, giá cả và thời gian cung ứng, từ đó tác động đến tiến độ và chất lượng bán hàng. Bao gồm các đơn vị cung cấp nhiên liệu, phụ tùng xe, phương tiện vận tải, vật tư sửa chữa và các nguồn hàng thương mại. Nếu giá nhiên liệu tăng cao hoặc nguồn cung phụ tùng bị gián đoạn sẽ làm tăng chi phí hoạt động của công ty. Ngoài ra, chất lượng của nhà cung cấp cũng ảnh hưởng đến hiệu quả

vận hành phương tiện và tiến độ giao hàng. Vì vậy, công ty cần duy trì mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp uy tín để đảm bảo hoạt động ổn định.

- Môi trường kinh tế: Thu nhập, lạm phát, sức mua thị trường ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng và khả năng tiêu thụ sản phẩm. Khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu vận chuyển hàng hóa và giao thương tăng lên, tạo cơ hội tăng doanh thu cho công ty. Ngược lại, khi nền kinh tế suy giảm, lạm phát tăng hoặc giá xăng dầu biến động mạnh sẽ làm tăng chi phí vận tải và giảm nhu cầu sử dụng dịch vụ.

- Môi trường pháp lý: Các quy định về kinh doanh, thuế, bảo vệ người tiêu dùng... ảnh hưởng đến cách thức tổ chức bán hàng. Công ty phải tuân thủ các quy định của pháp luật liên quan đến hoạt động vận tải như đăng ký kinh doanh, thuế, bảo hiểm, an toàn giao thông và bảo vệ quyền lợi khách hàng. Nếu có sự thay đổi trong chính sách pháp luật hoặc quy định vận tải thì công ty phải điều chỉnh hoạt động để phù hợp. Điều này có thể làm phát sinh thêm chi phí nhưng cũng giúp công ty hoạt động minh bạch hơn.

- Công nghệ: Sự phát triển của thương mại điện tử, thanh toán số... làm thay đổi quy trình bán hàng theo hướng hiện đại hóa. Hiện nay nhiều doanh nghiệp ứng dụng phần mềm quản lý vận tải, hệ thống định vị GPS, thanh toán điện tử và quảng bá dịch vụ qua mạng xã hội. Nếu công ty không cập nhật công nghệ mới sẽ khó cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Việc ứng dụng công nghệ sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả quản lý và phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Văn hóa – xã hội: Thói quen, xu hướng tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi mua và cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Đặc biệt là xu hướng sử dụng dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi và chuyên nghiệp. Ngoài ra, sự phát triển của thương mại điện tử cũng làm tăng nhu cầu vận chuyển hàng hóa. Công ty cần nắm bắt xu hướng này để mở rộng dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ.

- Yếu tố tự nhiên: Thời tiết, mùa vụ có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và hoạt động phân phối hàng hóa như thời tiết, mưa bão, lũ lụt hoặc điều kiện giao thông tại Quảng Bình có thể ảnh hưởng lớn đến hoạt động vận tải của công ty. Khi thời tiết xấu, việc vận chuyển hàng hóa có thể bị chậm trễ hoặc phát sinh thêm chi phí. Do đó, công ty cần có phương án dự phòng để giảm thiểu rủi ro từ các yếu tố tự nhiên.

Như vậy, quy trình bán hàng không tồn tại độc lập mà chịu sự tác động đồng thời của cả môi trường bên trong và bên ngoài. Nếu môi trường bên trong quyết định năng lực thực thi, thì môi trường bên ngoài lại tạo ra cơ hội và thách thức buộc doanh nghiệp

phải thích nghi. Việc nhận diện đúng các yếu tố này giúp doanh nghiệp xây dựng quy trình bán hàng phù hợp, linh hoạt điều chỉnh theo thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ VẬN TẢI LINH NGÂN

2.1 Tổng quan về Công ty

- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI VẬN TẢI LINH NGÂN
- Mã số thuế: 3101014734
- Người đại diện pháp luật: ông HOÀNG CHẾ LINH
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH hai thành viên trở lên.
- Địa chỉ trụ sở chính: Quốc lộ 1A , Xã Hòa Trạch, Tỉnh Quảng Trị, Việt Nam
- Ngày thành lập: 16-03-2016
- Vốn điều lệ : 28.000.000.000 (28 tỷ)
- Ngành nghề chính: Kinh doanh các sản phẩm vật liệu xây dựng và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng và dịch vụ vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ.

2.1.1 Lịch sử và hình thành phát triển của công ty :

- Công ty TNHH DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI VẬN TẢI LINH NGÂN được Sở kế hoạch và đầu tư tỉnh Quảng Trị cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày, 16-03-2016 được thành lập dựa trên luật doanh nghiệp và có tư cách pháp nhân. Có quyền và nghĩa vụ theo quy định của pháp luật. Bên cạnh đó tự chịu trách nhiệm cho toàn bộ hoạt động trong số vốn do công ty quản lý, có con dấu riêng, có tài sản và được mở tài khoản ngân hàng theo quy định của nhà nước .

Ngay từ những ngày đầu mới thành lập, công ty gặp không ít khó khăn do quy mô còn nhỏ, nguồn vốn hạn chế, cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ hoạt động kinh doanh chưa thật sự đồng bộ. Bên cạnh đó, thị trường vận tải và thương mại có tính cạnh tranh cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực để khẳng định vị thế và xây dựng uy tín với khách hàng. Tuy nhiên, với sự quyết tâm của ban lãnh đạo cùng tinh thần đoàn kết, nỗ lực của toàn thể cán bộ, nhân viên, công ty từng bước vượt qua khó khăn ban đầu và ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong quá trình hoạt động, Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân luôn chú trọng đầu tư, nâng cấp phương tiện vận tải, cải thiện chất lượng dịch vụ và mở rộng các loại hình kinh doanh. Công ty không ngừng hoàn thiện quy trình quản lý, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực, đồng thời xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đối tác và khách hàng. Nhờ đó, phạm vi hoạt động của công ty ngày càng được mở

rộng, số lượng khách hàng ngày càng tăng và uy tín của công ty trên thị trường từng bước được khẳng định.

Song song với việc mở rộng hoạt động kinh doanh, công ty cũng đặc biệt quan tâm đến công tác quản lý nội bộ, nhất là quản lý nhân sự và tiền lương. Việc xây dựng đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn, tinh thần trách nhiệm cao cùng với chính sách tiền lương, đãi ngộ hợp lý đã góp phần tạo động lực làm việc cho người lao động, giúp công ty duy trì sự ổn định và phát triển bền vững.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, mặc dù còn gặp nhiều khó khăn, thách thức do biến động của thị trường và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực dịch vụ thương mại và vận tải, Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân vẫn không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả hoạt động. Đến nay, công ty đã từng bước khẳng định vị thế của mình, tạo được niềm tin đối với khách hàng và đối tác, đồng thời đặt nền tảng vững chắc cho sự phát triển trong thời gian tới.

2.1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh công ty

* Tầm nhìn: Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân hướng tới trở thành doanh nghiệp uy tín và có thương hiệu vững mạnh trong lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng, vận tải hàng hóa và cho thuê xe tải, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường xây dựng và logistics. Công ty không ngừng mở rộng quy mô, nâng cao năng lực cạnh tranh, hướng đến phát triển ổn định và bền vững.

* Sứ mệnh: Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân cam kết cung cấp vật liệu xây dựng đạt chất lượng, giá cả hợp lý và dịch vụ vận tải, cho thuê xe tải an toàn, nhanh chóng, đúng tiến độ. Thông qua đó, công ty mang lại giá trị thiết thực cho khách hàng, xây dựng quan hệ hợp tác lâu dài với đối tác, đảm bảo việc làm ổn định cho người lao động và thực hiện đầy đủ trách nhiệm với xã hội và Nhà nước.

* Các giá trị cốt lõi

+ Uy tín: Thực hiện đúng cam kết về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tiến độ giao hàng.

+ Chất lượng - Hiệu quả: Đảm bảo vật liệu xây dựng đạt tiêu chuẩn, tổ chức vận chuyển an toàn và tiết kiệm chi phí.

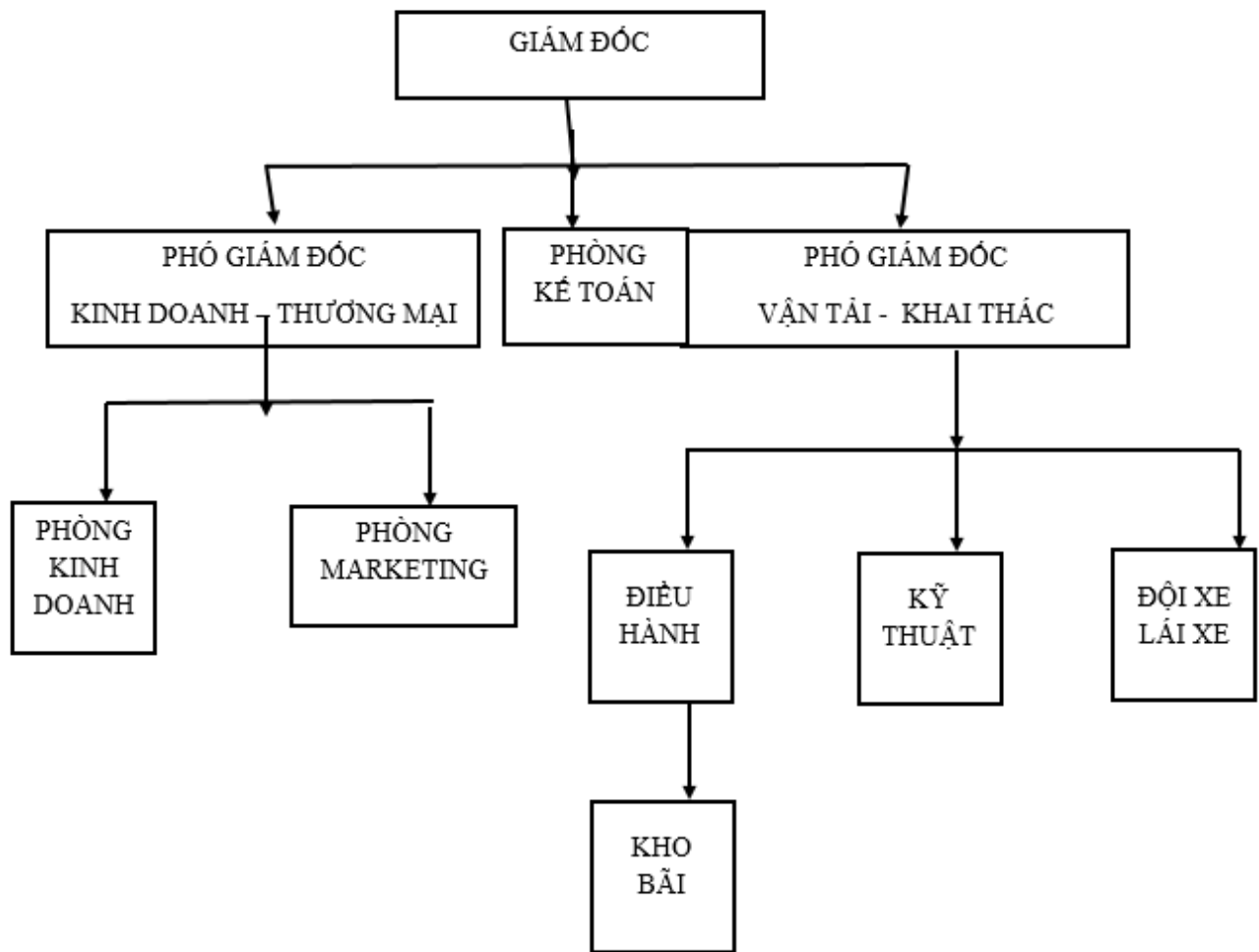
+ Khách hàng là trung tâm: Luôn đặt sự hài lòng của khách hàng làm mục tiêu trong mọi hoạt động.

+ Chuyên nghiệp - Minh bạch: Làm việc theo quy trình rõ ràng, minh bạch trong tài chính và hợp đồng.

+ Phát triển bền vững: Gắn tăng trưởng kinh doanh với trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và tuân thủ pháp luật.

+ Con người: Quan tâm đào tạo, nâng cao năng lực và đời sống cho cán bộ, công nhân viên.

2.1.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty :



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức

2.1.4 Chức năng nhiệm vụ các phòng ban:

- Giám đốc : Là bộ phận lãnh đạo cao nhất của công ty. Chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược phát triển, định hướng kinh doanh dài hạn và ngắn hạn. Quyết định các vấn đề quan trọng về tổ chức, nhân sự, tài chính và đầu tư. Đại diện pháp luật cho công ty trong các quan hệ đối ngoại.

- Phó giám đốc Kinh doanh - Thương mại : Tham mưu và giúp Giám đốc quản lý lĩnh vực kinh doanh – thương mại. Lập kế hoạch kinh doanh, mở rộng thị trường, phát triển khách hàng. Quản lý, điều phối hoạt động của các phòng: Kinh doanh, Marketing, Xuất nhập khẩu. Chịu trách nhiệm về doanh thu, hiệu quả kinh doanh của công ty.

- Phòng Kinh doanh : Tìm kiếm, chăm sóc và duy trì quan hệ với khách hàng. Đàm phán, ký kết hợp đồng dịch vụ vận tải, thương mại. Theo dõi tiến độ thực hiện hợp đồng và phối

hợp xử lý các vấn đề phát sinh. Đề xuất các giải pháp tăng doanh thu và mở rộng thị trường.

- Phòng MARKETING : Nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu khách hàng. Xây dựng và triển khai các chiến lược quảng bá, truyền thông, thương hiệu. Hỗ trợ hoạt động bán hàng, xúc tiến thương mại. Quản lý hình ảnh, nhận diện thương hiệu của công ty.

- Phó giám đốc Vận tải – Khai thác : Phụ trách lĩnh vực vận tải, khai thác và kỹ thuật. Tổ chức, điều hành hoạt động vận chuyển hàng hóa. Quản lý, giám sát các phòng: Điều hành, Kỹ thuật, Đội xe – lái xe. Đảm bảo an toàn, hiệu quả và chất lượng dịch vụ vận tải.

- Điều hành : Lập kế hoạch điều phối xe, tuyến đường vận chuyển. Theo dõi, giám sát quá trình vận chuyển hàng hóa. Phối hợp với khách hàng và các bộ phận liên quan để xử lý sự cố. Quản lý lịch trình, chi phí và hiệu quả vận tải.

- Kho bãi : Quản lý kho hàng, bãi xe và hàng hóa lưu trữ. Thực hiện nhập – xuất bảo quản hàng hóa. Đảm bảo an toàn, phòng cháy chữa cháy trong kho bãi. Kiểm kê, báo cáo tình hình tồn kho định kỳ.

- Kỹ thuật : Quản lý, bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận tải. Đảm bảo xe luôn trong tình trạng kỹ thuật tốt, an toàn. Đề xuất thay thế, nâng cấp trang thiết bị, phương tiện. Hỗ trợ kỹ thuật cho hoạt động vận tải.

- Đội xe – Lái xe : Trực tiếp thực hiện vận chuyển hàng hóa theo kế hoạch. Tuân thủ quy định an toàn giao thông và nội quy công ty. Bảo quản, sử dụng xe đúng mục đích, tiết kiệm nhiên liệu. Báo cáo tình trạng phương tiện và quá trình vận chuyển.

- Phòng kế toán: Tổ chức hạch toán kế toán, theo dõi đầy đủ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong hoạt động vận tải, thương mại và dịch vụ của công ty. Quản lý thu chi, tiền mặt, tiền gửi ngân hàng. Hạch toán doanh thu vận tải, khai thác xe, dịch vụ thương mại. Theo dõi chi phí nhiên liệu, sửa chữa, bảo dưỡng, lương lái xe và các chi phí liên quan đến hoạt động vận tải. Theo dõi công nợ phải thu của khách hàng, đối chiếu hợp đồng vận tải – thương mại. Quản lý công nợ phải trả cho nhà cung cấp, đối tác, đơn vị dịch vụ. Công tác thuế thực hiện kê khai, quyết toán các loại thuế theo quy định của Nhà

nước. Đảm bảo thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế và các khoản nộp ngân sách. Quản lý tài sản theo dõi tài sản cố định, đặc biệt là đội xe vận tải, máy móc, trang thiết bị. Thực hiện khấu hao, kiểm kê và đề xuất phương án sử dụng tài sản hiệu quả. Lập báo cáo tài chính, báo cáo quản trị định kỳ. Phân tích tình hình tài chính, hiệu quả hoạt động vận tải – thương mại, phục vụ Ban Giám đốc. Kiểm tra tính hợp lệ của chứng từ kế toán. Đảm bảo tuân thủ các quy định về tài chính, kế toán và pháp luật hiện hành. Đề xuất các giải pháp quản lý tài chính, kiểm soát chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2.2 Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Vận Tải Linh Ngân

2.2.1 Môi trường vĩ mô

***Yếu tố kinh tế:**

Yếu tố kinh tế là một trong những yếu tố quan trọng nhất của môi trường vĩ mô, phản ánh qua tốc độ tăng trưởng GDP ở cấp quốc gia và GRDP ở địa phương. Tăng trưởng kinh tế cao và ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mở rộng sản xuất, kinh doanh và đầu tư dài hạn. Trong giai đoạn 2024–2025, kinh tế Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Trị nói riêng duy trì đà tăng trưởng tích cực, đặc biệt ở các lĩnh vực xây dựng, công nghiệp và dịch vụ vận tải.

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2024–2025

Nền kinh tế Việt Nam bước vào giai đoạn tăng trưởng ổn định và bền vững hơn. Năm 2024 và 2025, tăng trưởng GDP được duy trì ở mức khá cao so với nhiều quốc gia trong khu vực. Điều này thể hiện:

- + Năng lực sản xuất trong nước được cải thiện
- + Hoạt động đầu tư và tiêu dùng phục hồi mạnh
- + Hệ thống hạ tầng tiếp tục được chú trọng đầu tư

- Một đặc điểm nổi bật của tăng trưởng kinh tế Việt Nam giai đoạn này là đẩy mạnh đầu tư công, tập trung vào:

- + Hệ thống giao thông (đường bộ, cầu cống)
 - + Khu đô thị, khu dân cư
 - + Khu công nghiệp và hạ tầng logistics.
- Việc đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng đã kéo theo:
- + Nhu cầu lớn về vật liệu xây dựng như cát, đá, đất san lấp

+ Nhu cầu vận chuyển khối lượng lớn hàng hóa, vật tư xây dựng từ nơi khai thác đến công trình.

- Tăng trưởng kinh tế làm gia tăng:

+ Sản lượng hàng hóa lưu thông,

+ Số lượng công trình xây dựng,

+ Quy mô chuỗi cung ứng vật liệu.

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế tỉnh Quảng Trị giai đoạn 2024–2025 Quảng Trị là tỉnh đang tập trung phát triển:

+ Hạ tầng giao thông

+ Các khu dân cư và công trình dân sinh

+ Các dự án phát triển đô thị và nông thôn mới.

- Tăng trưởng GRDP của Quảng Trị phản ánh:

+ Quy mô hoạt động xây dựng trên địa bàn mở rộng

+ Nhu cầu vật liệu xây dựng duy trì ở mức cao

+ Hoạt động vận tải công trình diễn ra liên tục, có tính ổn định.

Đối với doanh nghiệp hoạt động tại địa phương như Linh Ngân, tăng trưởng kinh tế tỉnh mang lại lợi thế về vị trí địa lý, am hiểu thị trường và mối quan hệ với các nhà thầu, đội thầu. Nhờ đó, công ty có khả năng tiếp cận công trình nhanh hơn và đáp ứng nhu cầu vận chuyển linh hoạt hơn so với doanh nghiệp ngoài tỉnh.

- Ảnh hưởng tới hoạt động Công ty

Tăng trưởng kinh tế tạo ra nhiều cơ hội cho Linh Ngân: gia tăng nhu cầu tiêu thụ vật liệu xây dựng ,nhu cầu vận tải công trình tăng . Dễ thiết lập mối quan hệ hợp tác dài hạn với các nhà thầu và chủ đầu tư.

Bên cạnh cơ hội, tăng trưởng kinh tế cũng đặt ra những thách thức: mức độ cạnh tranh trong ngành vận tải và vật liệu xây dựng ngày càng gay gắt. Chi phí lao động, nhiên liệu và bảo dưỡng phương tiện có xu hướng tăng. Khách hàng ngày càng yêu cầu cao về tiến độ, chất lượng dịch vụ và tính chuyên nghiệp.

Có thể khẳng định rằng, tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2024–2025 của Việt Nam và tỉnh Quảng Trị là yếu tố vĩ mô tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến hoạt động của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân. Tăng trưởng kinh tế tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường, gia tăng nhu cầu vật liệu xây dựng và vận tải

hàng hóa, đồng thời đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải đổi mới quản lý, nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển bền vững trong dài hạn.

***Yếu tố pháp lý :**

Yếu tố chính trị – pháp luật tạo ra khuôn khổ và hành lang pháp lý cho mọi hoạt động sản xuất – kinh doanh. Việt Nam là quốc gia có môi trường chính trị ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp yên tâm đầu tư và phát triển lâu dài.

- Luật Doanh nghiệp 2020 quy định: Điều kiện thành lập doanh nghiệp, cơ cấu tổ chức quản lý, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp. Đối với Công ty Linh Ngân, luật này là cơ sở pháp lý nền tảng để công ty hoạt động hợp pháp, ký kết hợp đồng kinh tế, mở rộng ngành nghề kinh doanh và thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước.

- Nghị định số 10/2020/NĐ-CP của Chính phủ Về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô, quy định: Điều kiện đối với doanh nghiệp kinh doanh vận tải hàng hóa, yêu cầu về phương tiện, lái xe, quản lý hợp đồng vận tải và giá cước. Nghị định này tác động trực tiếp đến hoạt động cho thuê xe tải và vận chuyển hàng hóa của Linh Ngân, buộc công ty phải đảm bảo xe đủ điều kiện kỹ thuật, lái xe có giấy phép phù hợp, thực hiện đúng quy định về vận tải công trình

- Nghị định số 47/2022/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 10/2020/NĐ-CP, giúp siết chặt hơn công tác quản lý vận tải nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp vận tải. Yêu cầu Linh Ngân phải nâng cao công tác quản lý đội xe và tuân thủ quy trình vận tải.

- Luật Giao thông đường bộ năm 2008 quy định nguyên tắc tham gia giao thông, tải trọng phương tiện, an toàn trong vận chuyển hàng hóa. Đối với công ty vận tải, việc tuân thủ luật giúp hạn chế tai nạn giao thông , tránh vi phạm quá tải, quá khổ, bảo đảm an toàn cho người và tài sản

- Nghị định số 100/2019/NĐ-CP (sửa đổi bởi Nghị định 123/2021/NĐ-CP) Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ, với mức xử phạt nghiêm khắc đối với vi phạm tốc độ, quá tải trọng ,không đảm bảo điều kiện an toàn phương tiện. Doanh nghiệp phải quản lý chặt chẽ đội ngũ tài xế để tránh rủi ro pháp lý và chi phí xử phạt.

- Luật Khoáng sản năm 2010 quy định quản lý hoạt động khai thác khoáng sản, trách nhiệm bảo vệ tài nguyên và môi trường .Linh Ngân phải nhập vật liệu từ các mỏ khai thác hợp pháp, có đầy đủ giấy phép.

- Nghị định số 23/2020/NĐ-CP quy định về quản lý cát, sỏi lòng sông và bảo vệ lòng, bờ, bãi sông, yêu cầu kiểm soát nguồn gốc vật liệu, hạn chế khai thác trái phép. Tác động trực tiếp đến nguồn cung vật liệu xây dựng và chi phí đầu vào của công ty.

Luật Thuế Giá trị gia tăng, Luật Thuế Thu nhập doanh nghiệp quy định nghĩa vụ kê khai và nộp thuế đúng hạn, thực hiện hóa đơn, chứng từ hợp pháp. Linh Ngân phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ tài chính, đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, hệ thống pháp luật hiện hành có ảnh hưởng sâu sắc đến mọi hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân. Việc tuân thủ nghiêm túc các quy định pháp lý không chỉ giúp công ty hoạt động đúng pháp luật mà còn góp phần nâng cao uy tín, hạn chế rủi ro và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong dài hạn.

***Yếu tố xã hội**

Khu vực nơi công ty hoạt động có mật độ dân cư vừa phải, dân cư tập trung chủ yếu tại các khu dân cư, thị trấn, thành phố Đồng Hới và các huyện lân cận. Lực lượng lao động tại địa phương tương đối dồi dào, trẻ, có sức khỏe tốt, phù hợp với đặc thù ngành nghề vận tải và kinh doanh vật liệu xây dựng, vốn đòi hỏi lao động có sức bền và khả năng làm việc ngoài trời.

Tuy nhiên, mặt bằng trình độ tay nghề của một bộ phận lao động địa phương còn hạn chế, đặc biệt là kỹ năng chuyên môn, tác phong công nghiệp và ý thức an toàn lao động. Điều này đòi hỏi công ty phải chú trọng đào tạo, hướng dẫn và quản lý chặt chẽ đội ngũ nhân sự nhằm đảm bảo hiệu quả và an toàn trong quá trình làm việc.

Người dân tại khu vực hoạt động của công ty có lối sống giản dị, cần cù và coi trọng uy tín trong quan hệ làm ăn. Trong hoạt động kinh doanh vật liệu xây dựng và vận tải, yếu tố chữ tín, đúng hẹn và rõ ràng trong giao dịch được khách hàng địa phương đặc biệt quan tâm.

Mối quan hệ xã hội tại địa phương mang tính gắn kết cộng đồng cao, các doanh nghiệp thường duy trì quan hệ quen biết lâu dài với nhà thầu, đội thầu và khách hàng cá nhân. Đây là điều kiện thuận lợi để Công ty Linh Ngân xây dựng mạng lưới khách hàng ổn định, nhưng đồng thời cũng yêu cầu công ty phải giữ vững uy tín và chất lượng dịch vụ để duy trì lòng tin.

***Yếu tố công nghệ:**

Trong thời gian qua, doanh nghiệp đã từng bước áp dụng công nghệ vào công tác quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh. Cụ thể, doanh nghiệp sử dụng phần mềm kế toán để theo dõi thu chi, tiền lương và công nợ; sử dụng điện thoại và các ứng dụng định vị để liên lạc, quản lý lộ trình vận chuyển và theo dõi phương tiện vận tải.

Mặc dù chưa đầu tư vào các hệ thống công nghệ hiện đại, việc ứng dụng các công cụ đơn giản này đã giúp doanh nghiệp giảm bớt sai sót trong quản lý, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả công việc hàng ngày. Tuy nhiên, hạn chế về công nghệ cũng khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc quản lý tập trung và mở rộng quy mô hoạt động trong tương lai.

***Yếu tố tự nhiên – môi trường:**

- Quảng Trị có vị trí địa lý nằm ở khu vực Bắc Trung Bộ, có địa hình đa dạng gồm đồng bằng ven biển, đồi núi và vùng trung du, thuận lợi cho việc hình thành các mỏ khai thác khoáng sản làm vật liệu xây dựng như cát, đá, đất san lấp. Đây là lợi thế quan trọng giúp doanh nghiệp trên địa bàn, trong đó có Linh Ngân, chủ động nguồn cung vật liệu và giảm chi phí vận chuyển so với việc nhập từ các tỉnh xa.

- Bên cạnh đó, hệ thống sông suối tương đối phong phú tạo điều kiện cho khai thác cát phục vụ xây dựng. Tuy nhiên, việc khai thác tài nguyên thiên nhiên hiện nay chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước nhằm hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái.

- Quảng Trị nằm trong khu vực chịu ảnh hưởng rõ rệt của khí hậu nhiệt đới gió mùa, với hai mùa rõ rệt. Mùa khô thuận lợi cho hoạt động xây dựng và vận chuyển vật liệu. Mùa mưa bão thường kéo dài, dễ xảy ra lũ lụt, ngập úng và sạt lở đất.

- Đặc điểm thời tiết này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của công ty, đặc biệt là gián đoạn tiến độ vận chuyển vật liệu xây dựng, tăng rủi ro tai nạn giao thông và hư hỏng phương tiện, phát sinh chi phí bảo trì, sửa chữa xe tải.

- Do đó, yếu tố thời tiết buộc công ty phải chủ động xây dựng kế hoạch vận hành linh hoạt, nhất là trong mùa mưa bão.

- Các chính sách hạn chế khai thác tài nguyên nhằm bảo vệ môi trường có thể làm gia tăng chi phí đầu vào, ảnh hưởng đến giá bán và lợi nhuận của doanh nghiệp. Do đó, Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân cần chủ động tìm kiếm nguồn cung hợp pháp, ổn định, đồng thời xây dựng kế hoạch dự trữ và sử dụng vật liệu hợp lý để giảm thiểu rủi ro từ yếu tố này.

- Cùng với sự phát triển kinh tế, các quy định về bảo vệ môi trường, giảm thiểu ô nhiễm và phát triển bền vững ngày càng được siết chặt. Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải và vật liệu xây dựng phải tuân thủ các quy định về khí thải, tiếng ồn, bụi, tải trọng xe và xử lý chất thải.

2.2.2 Môi trường vi mô

2.2.2.1 Khách hàng

Khách hàng là yếu tố trung tâm trong môi trường vi mô và có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận cũng như định hướng phát triển của công ty. Nhóm khách hàng của công ty được chia thành hai nhóm chính: Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức (doanh nghiệp).

Mỗi nhóm khách hàng có đặc điểm, nhu cầu và hành vi mua hàng khác nhau, ảnh hưởng trực tiếp đến chính sách bán hàng và dịch vụ của công ty.

* Khách hàng của công ty được chia thành 2 loại:

- *Khách hàng cá nhân*

Khách hàng cá nhân chủ yếu là các hộ gia đình có nhu cầu xây dựng mới, sửa chữa hoặc cải tạo nhà ở. Nhu cầu mua vật liệu thường phát sinh theo từng giai đoạn thi công như: làm móng, xây thô, hoàn thiện. Do đó, khối lượng mua hàng không lớn và không liên tục, nhưng số lượng khách hàng tương đối nhiều.

Đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này là quan tâm nhiều đến giá cả, chất lượng vật liệu và chi phí vận chuyển. Họ thường so sánh giá giữa các đơn vị cung cấp trước khi quyết định mua. Quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng lớn từ sự tư vấn của người bán, thợ xây dựng hoặc người quen. Bên cạnh đó, khách hàng cá nhân có yêu cầu cao về thời gian giao hàng linh hoạt, giao đúng tiến độ để không làm gián đoạn quá trình thi công.

Đối với nhóm khách hàng này, công ty cần chú trọng tư vấn chi tiết, giá cả hợp lý, dịch vụ giao hàng nhanh và thái độ phục vụ tốt nhằm tạo sự hài lòng và uy tín.

- *Khách hàng tổ chức (doanh nghiệp)*

Khách hàng tổ chức là nhóm khách hàng mua vật liệu xây dựng với số lượng lớn và thường xuyên, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo doanh thu ổn định cho công ty. Nhóm khách hàng này có yêu cầu cao về chất lượng vật liệu, khả năng cung ứng liên tục, tiến độ giao hàng và tính chuyên nghiệp của nhà cung cấp.

Hoạt động mua bán với khách hàng tổ chức thường được thực hiện thông qua hợp đồng kinh tế, có các điều khoản rõ ràng về chủng loại vật liệu, số lượng, thời gian giao nhận, phương thức thanh toán và trách nhiệm của các bên. Khách hàng tổ chức cũng đặc biệt quan tâm đến uy tín, kinh nghiệm và năng lực vận tải của công ty trong việc đáp ứng các đơn hàng lớn.

- Các khách hàng tổ chức, doanh nghiệp của công ty gồm như:
- + Công Ty TNHH TUẤN VINH / MST 3100650617 : mua xi măng, sắt
- + Công Ty TNHH TRƯỜNG THỊNH /MST 0200134297 : mua cát
- + Công Ty TNHH CAO ĐÔNG NAM Á QUẢNG TRỊ /MST 3200724397 : mua thạch cao, cát,...
- + Công Ty Cổ Phần Công Nghiệp VIỆT THÀNH / MST 2902115637 : mua thạch cao, sắt ...
- + Công Ty Cổ Phần KHOÁNG SẢN MINH QUÂN / MST 0105354831: mua đá, cát

⇒ Đây là các : Công ty xây dựng và nhà thầu thi công các công trình dân dụng, công nghiệp. Chủ đầu tư, doanh nghiệp kinh doanh bất động sản triển khai các dự án nhà ở, khu dân cư. Đội thầu, tổ đội xây dựng hoạt động thường xuyên trên địa bàn. Đơn vị thi công hạ tầng kỹ thuật, sửa chữa và cải tạo công trình.

⇒ Đối với nhóm khách hàng này, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân cần tập trung xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài, đảm bảo chất lượng vật liệu ổn định, tiến độ giao hàng đúng cam kết và chính sách giá cạnh tranh nhằm duy trì và mở rộng thị phần.

2.2.2.2 Nhà cung cấp

- Nhà cung cấp vật liệu xây dựng (các mỏ khai thác)

Công ty Linh Ngân nhập vật liệu xây dựng chủ yếu từ các mỏ khai thác cát, đá, đất san lấp để phục vụ vận chuyển cho các công trình xây dựng. Các mỏ này có giấy phép khai thác hợp pháp, cung cấp vật liệu ổn định và đáp ứng yêu cầu kỹ thuật thi công.

Một số nguồn cung tiêu biểu:

- + Mỏ cát tại huyện Quảng Ninh (Quảng Trị)

Đây là một khu vực mỏ cát xây dựng đã được cấp giấy phép khai thác khoáng sản để cung cấp cát phục vụ xây dựng. Mỏ này từng được cấp phép cho Hợp tác xã Sản xuất và

Dịch vụ Vật liệu xây dựng Thống Nhất (thuộc xã Trường Xuân, huyện Quảng Ninh) để khai thác cát san lấp và cát xây dựng cho thị trường công trình.

+ Công ty Cổ phần Cát Viglacera – Mỏ cát trắng tại huyện Quảng Trạch

Đây là dự án khai thác cát trắng công nghiệp do Công ty Cổ phần Cát Viglacera phối hợp với Tổng công ty Viglacera và UBND tỉnh Quảng Bình triển khai. Mỏ này phục vụ sản xuất và cũng có thể cung cấp cát khai thác hợp pháp cho các đơn vị xây dựng khi có nhu cầu.

+ Một số khu vực mỏ cát, sỏi và đá khác theo quy hoạch khai thác

Theo quy hoạch khoáng sản của tỉnh, Quảng Trị có hơn 50–150 khu vực mỏ cát, sỏi và đá làm vật liệu xây dựng được phân định để cấp phép khai thác và sử dụng cho các dự án xây dựng trọng điểm. Các mỏ này được quy hoạch rõ và có thể là nguồn cung vật liệu cho các đơn vị vận tải và xây dựng.

- *Nhà cung cấp nhiên liệu*

Nhiên liệu sử dụng cho đội xe tải của công ty là dầu diesel, được mua từ các đơn vị cung cấp xăng dầu uy tín, cụ thể Petrolimex (Công ty TNHH xăng dầu Minh Khiêm) các cửa hàng và đại lý xăng dầu chính thức trên địa bàn. Nguồn nhiên liệu ổn định giúp đảm bảo xe hoạt động liên tục, đặc biệt trong giai đoạn cao điểm chạy công trình.

- *Nhà cung cấp phụ tùng và dịch vụ sửa chữa*

Phụ tùng và bảo dưỡng xe tải được cung cấp bởi các cửa hàng phụ tùng ô tô – xe tải tại địa phương (lốp xe, nhớt, linh kiện thay thế). Gara sửa chữa xe tải đảm nhận bảo dưỡng định kỳ và sửa chữa khi xe gặp sự cố. Việc hợp tác với các đơn vị này giúp công ty duy trì tình trạng kỹ thuật tốt cho phương tiện, hạn chế hỏng hóc và đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển.

2.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển và nhu cầu xây dựng ngày càng gia tăng, lĩnh vực kinh doanh vật liệu xây dựng kết hợp dịch vụ vận tải và cho thuê xe tải đang thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia. Do đó, Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân phải đối mặt với mức độ cạnh tranh cao và ngày càng gay gắt từ nhiều nhóm đối thủ khác nhau.

Bảng 2.2 So sánh đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
-------------	-----------	----------

Công ty Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân	Kết hợp vận tải hàng hóa (cho thuê xe tải) và bán vật liệu xây dựng, tạo lợi thế cạnh tranh toàn diện cho khách hàng công trình. Đội xe tải riêng, tài xế quen chạy công trình, chủ động lịch trình vận chuyển. Mối quan hệ với các mỏ vật liệu/nhà cung cấp giúp chủ động nguồn hàng và giảm chi phí. Phục vụ công trình xây dựng với tần suất vận tải cao.	Quy mô nhỏ hơn các công ty đa ngành lớn nên chưa có kho bãi rộng, logistics tổng thể. Kỹ thuật quản lý vận tải và hệ thống công nghệ có thể chưa hiện đại. Ít dịch vụ mở rộng ngoài vận tải – vật liệu (như logistics đa phương thức, xuất – nhập khẩu).
Công ty TNHH Đầu tư Thương mại và dịch vụ vận tải Quảng Bình	Có kinh nghiệm lâu năm trong việc vận chuyển hàng hóa bằng xe tải, đáp ứng nhu cầu vận chuyển nội tỉnh và liên tỉnh. Đội xe tải được duy trì thường xuyên, phù hợp với đơn hàng vận chuyển đa dạng. Có thể nhận vận chuyển hàng hóa theo yêu cầu riêng của khách hàng như giao hàng theo địa điểm, thời gian.	Số lượng xe tải, loại xe và mức độ đầu tư vào cơ sở vật chất thấp hơn so với một số đối thủ. Chủ yếu tập trung vào vận tải, không kết hợp bán vật liệu xây dựng, nên mất cơ hội phục vụ các công trình cần dịch vụ tổng thể.

Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Tam Long	Có mối quan hệ tốt với các nhà thầu tại Quảng Trị nên dễ nhận được đơn hàng vật liệu. Nắm rõ nhu cầu xây dựng của các công trình nhỏ và vừa trong tỉnh. Gần khu vực dân cư và công trình, tiện giao hàng nhanh.	Phải thuê dịch vụ vận tải từ bên ngoài, làm tăng chi phí, mất kiểm soát tiến độ giao hàng. Do không có đội xe riêng nên không chủ động nhận hợp đồng vận tải lớn.
Công Ty TNHH Thương mại Dịch vụ Hàng Dương	Có lợi thế gần các công trình, thuận lợi giao hàng nhanh. Cung cấp vật liệu xây dựng phổ biến phục vụ đa dạng nhu cầu. Thường nhận được đơn hàng lẻ, số lượng vừa phù hợp với thị trường địa phương.	Phải thuê ngoài, gây mất kiểm soát tiến độ và chi phí vận tải. Chủ yếu dừng ở bán vật liệu, không phát triển thêm logistic, kho bãi, vận tải chuyên sâu.
Công Ty TNHH Cảnh Quan 02	Có thể mạnh riêng khi phục vụ các công trình xanh, cảnh quan đô thị. Cung cấp nhiều loại vật liệu theo nhu cầu khác nhau, từ đá trang trí, sỏi đến cát san lấp.	Phải thuê đội xe ngoài, thiếu chủ động trong dịch vụ vận tải. Chỉ mạnh ở phân khúc rất riêng, hạn chế khả năng cạnh tranh tổng thể với công ty kinh doanh đa dịch vụ. Chưa mở rộng nhiều dịch vụ phụ trợ cho khách hàng ngoài cung cấp vật liệu.

(Nguồn : Phòng hành chính)

⇒ Nhận xét : Công ty Linh Ngân đang giữ vị thế cạnh tranh tương đối tốt trong nhóm doanh nghiệp địa phương, đặc biệt ở phân khúc kết hợp bán vật liệu xây dựng và dịch vụ vận tải. So với các công ty khác, Linh Ngân không nổi trội về quy mô nhưng lại có lợi thế rõ ràng về mô hình kinh doanh tích hợp và mức độ chủ động trong hoạt động vận tải.

- So với Công ty TNHH Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Vận tải Quảng Bình

Ưu thế của Linh Ngân không chỉ vận tải mà còn kết hợp bán vật liệu xây dựng, giúp cung cấp dịch vụ trọn gói cho khách hàng. Chủ động hơn trong việc phục vụ các công trình xây dựng nhỏ và vừa.

Hạn chế so với đối thủ quy mô đội xe, vốn đầu tư và kinh nghiệm lâu năm của Linh Ngân thấp hơn.

⇒ Nhận xét: Linh Ngân linh hoạt hơn, nhưng yếu thế về quy mô và chiều sâu đầu tư.

- So với Công ty TNHH Xây dựng Thương mại Tam Long

Ưu thế của Linh Ngân có đội xe riêng, không phải thuê ngoài → giảm chi phí và chủ động tiến độ giao hàng. Phục vụ được nhiều công trình cùng lúc với tần suất vận tải cao.

Hạn chế so với đối thủ Tam Long có mối quan hệ chặt chẽ với nhà thầu xây dựng địa phương.

⇒ Nhận xét: Linh Ngân có lợi thế vận hành và logistics, còn Tam Long mạnh về quan hệ khách hàng truyền thống.

- So với Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Hằng Dương

Ưu thế của Linh Ngân dịch vụ đa dạng hơn (vận tải + vật liệu), chủ động phương tiện, không phụ thuộc bên thứ ba.

Hạn chế so với đối thủ Hằng Dương mạnh ở đơn hàng nhỏ, lẻ và quen thuộc thị trường địa phương.

⇒ Nhận xét: Linh Ngân phù hợp với khách hàng cần dịch vụ trọn gói, Hằng Dương phù hợp đơn hàng nhỏ, đơn lẻ.

- So với Công ty TNHH Cảnh Quan 02

Ưu thế của Linh Ngân phục vụ đa dạng công trình xây dựng, không chỉ giới hạn ở mảng cảnh quan, có khả năng cạnh tranh tổng thể cao hơn.

Hạn chế so với đối thủ Cảnh Quan 02 có chuyên môn sâu ở phân khúc cảnh quan – vật liệu chuyên biệt.

⇒ Nhận xét: Linh Ngân mạnh về tính toàn diện, còn Cảnh Quan 02 mạnh về chuyên môn hẹp.

2.3 Các yếu tố nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.3.1. Cơ sở vật chất

Bảng 2.3 Thống kê cơ sở thiết bị

STT	Thiết bị	Số lượng	Giá	Thành tiền
1	Bàn	10	835.000	8.350.000
2	Ghế	50	745.000	37.250.000
3	Điện thoại bàn	5	1.035.000	5.175.000
4	Tivi	2	13.172.727	26.345.454
5	Máy in	2	2.514.285	5.028.570
6	Máy photocopy	2	28.260.600	56.521.200
7	Máy hủy giấy	2	4.272.727	8.545.454
8	Điều hòa	5	8.726.400	43.632.000
9	Máy tính	10	12.761.905	127.619.050
10	Giá kệ	10	600.000	6.000.000
11	Xe Nâng	2	120.000.000	240.000.000
12	Thiết bị bóc xép	2	2.000.000	4.000.000

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

⇒ Nhận xét : Nhìn chung, hệ thống thiết bị cơ sở vật chất của doanh nghiệp đã được trang bị khá đầy đủ và đồng bộ, đáp ứng tốt cho công việc văn phòng. Các thiết bị như bàn, ghế, máy tính, máy in, máy photocopy, điện thoại bàn, điều hòa... có số lượng

phù hợp, đảm bảo phục vụ hiệu quả cho hoạt động hành chính quản lý và xử lý công việc hằng ngày.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp đã đầu tư thiết bị vận tải và bốc xếp như xe nâng và thiết bị bốc xếp với số lượng phù hợp, đáp ứng đủ điều kiện phục vụ công tác vận chuyển, xếp dỡ hàng hóa, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn cần thường xuyên bảo trì và kiểm tra thiết bị để đảm bảo an toàn và hiệu quả sử dụng lâu dài.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Hiện nay, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân có đội ngũ lao động với quy mô phù hợp với đặc điểm doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng kết hợp dịch vụ vận tải. Nguồn nhân lực của công ty được bố trí theo các bộ phận

Bảng 2.4 Thống kê nguồn nhân lực

Chỉ tiêu/năm		2023	2024	2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
					Giá trị	%	Giá trị	%
Số lượng		49	70	82	21	42,86%	12	17,14%
Giới tính	Nam	38	57	66	19	50%	9	15,79%
	Nữ	11	13	16	2	18,18%	3	23,08%
Trình độ học vấn	THPT	20	28	30	8	40%	2	7,14%
	Cao đẳng	12	18	32	6	50%	14	77,78%
	Đại học	17	24	30	7	41,18%	6	25,00%
Độ tuổi	18-25	10	14	16	4	40%	2	14,29%
	25-40	30	43	50	13	43,33%	7	16,28%
	>40	9	13	16	4	44,44%	3	23,08%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

- Giai đoạn 2024/2023: Trong giai đoạn này, nguồn nhân lực của công ty tăng trưởng mạnh, tổng số lao động tăng số lượng từ 49 – 70 tức là tăng 21 người tương đương 42,86%. Lao động nam tăng nhanh hơn lao động nữ, phản ánh đặc thù ngành là

ngành kinh doanh vật liệu xây dựng và vận tải tăng cụ thể nam từ 38 – 57 người tức là tăng 19 người tương đương tăng 50% , nữ thì từ 11 – 13 người tăng 2 người chiếm 18,18% rất phù hợp với ngành vận tải và dịch vụ. Về trình độ học vấn, các nhóm đều tăng, đặc biệt là cao đẳng và đại học, cho thấy xu hướng nâng cao chất lượng nhân lực. Đồng thời, nhóm độ tuổi 25–40 tăng mạnh và chiếm tỷ trọng lớn nhất 43,33% khẳng định đây là lực lượng lao động chủ lực của công ty.

- Giai đoạn 2025/2024: Trong giai đoạn này, nguồn nhân lực tiếp tục tăng nhưng với tốc độ chậm hơn (17,14%), cho thấy xu hướng ổn định cụ thể từ 70 – 80 người. Cơ cấu giới tính có sự cải thiện khi lao động nữ tăng nhanh hơn về tỷ lệ cụ thể nam từ 57 – 66 tăng 9 người chiếm 15,79% ,còn nữ chỉ tăng thêm 3 người chiếm 23,08%. Trình độ học vấn tiếp tục được nâng cao, đặc biệt nhóm cao đẳng và đại học tăng đáng kể cụ thể cao đẳng tăng 14 người chiếm 77,78% và đại học tăng 6 người chiếm 25%. Nhóm độ tuổi 25–40 vẫn giữ vai trò chủ đạo, trong khi nhóm trên 40 tuổi tăng lên, cho thấy công ty bắt đầu chú trọng bổ sung lao động có kinh nghiệm.

2.3.3 Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của công ty

2.3.3.1 Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5 Bảng cân đối kế toán

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
				Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
Tài Sản							
A - Tài sản ngắn hạn	22.878.905.823	21.579.520.485	31.576.677.655	-1.299.385.338	-5,68%	9.997.157.170	46,33%
Tiền và tương đương tiền	10.050.852.997	7.944.632.207	10.339.167.270	-2.106.220.790	-20,96%	2.394.535.063	30,14%
Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0				
Phải thu ngắn hạn	10.931.407.282	10.957.867.219	12.095.041.707	26.459.937	0,24%	1.137.174.488	10,38%
Hàng tồn kho	1.895.903.324	1.726.845.219	8.121.913.192	-169.058.105	-8,92%	6.395.067.973	370,40%
Tài sản ngắn hạn khác	720.741.500	950.175.840	1.020.555.486	229.434.340	31,83%	70.379.646	7,41%
B – Tài sản dài hạn	15.243.800.855	21.295.043.043	22.493.331.046	6.0651.242188	39,70%	1.198.288.003	5,63%
TSCĐ hữu hình	12.693.052.640	18.504.677.218	19.402.825.366	5.811.624.578	45,79%	898.148.148	4,85%
TSCĐ vô hình	0	0	0				
Đầu tư tài chính dài hạn	0	0	0				
Tài sản dài hạn khác	2.550.748.215	2.790.365.825	3.090.505.680	239.617.610	9,39%	300.139.855	10,76%
Tổng Tài Sản	38..122.706.678	42.874.563.528	54.070.008,701	4.751.856.850	12,46%	11.195.445.17 3	26,11%

Nguồn Vốn							
C – Nợ phải trả	20.638.347.231	22.133.721.380	27.921.866.984	1.495.374.149	7,25%	5.788.145.604	26,15%
Nợ ngắn hạn	12.138.347.231	10.283.708.792	16.071.866.984	-1.854.638.439	-15,28%	5.788.158.192	56,28%
Nợ dài hạn	8.500.000.000	11.850.012.588	11.850.012.588	3.350.012.588	39,41%	0	0%
D -Vốn chủ sở hữu	19.031.376.471	18.924.290.955	18.858.323.836	-107.085.516	-0,56%	-65.967.119	-0,35%
Vốn góp chủ sở hữu	18.000.000.000	18.000.000.000	18.000.000.000				
LNST chưa phân phối	1.031.376.471	924.290.955	858.323.836	-107.085.516	-10,38%	-65.967.119	-7,14%
Các quỹ khác	0	0	0				
Tổng Nguồn Vốn	39.669.723.702	41.058.012.335	46.780.190.820	1.388.288.633	3,50%	5.722.178.485	13,94%

(Nguồn: Phòng kế toán)

⇒ **Giai đoạn: 2024/2023**

Tài sản ngắn hạn của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân giảm từ 22.878.905.823 đồng xuống còn 21.579.520.485 đồng, giảm 1.299.385.338 đồng, tương ứng giảm 5,68%. Điều này cho thấy lượng tài sản phục vụ cho hoạt động kinh doanh ngắn hạn của doanh nghiệp có xu hướng thu hẹp

Trong khi đó, tài sản dài hạn lại tăng từ 15.243.800.855 đồng lên 21.295.043.043 đồng, tăng 6.051.242.188 đồng, tương ứng tăng 39,70%. Sự gia tăng này cho thấy doanh nghiệp đã chú trọng đầu tư thêm vào tài sản cố định và mở rộng quy mô hoạt động nhằm phục vụ kế hoạch phát triển lâu dài

Đồng thời, tổng tài sản của công ty tăng từ 38.122.706.678 đồng lên 42.874.563.528 đồng, tăng 4.751.856.850 đồng, tương ứng tăng 12,46%. Điều này phản ánh quy mô tài sản và năng lực tài chính của doanh nghiệp tiếp tục được mở rộng, tạo nền tảng cho hoạt động kinh doanh ổn định hơn trong giai đoạn tiếp theo.

Nợ phải trả tăng từ 20.638.347.231 đồng lên 22.133.721.380 đồng, tăng 1.495.374.149 đồng, tương ứng tăng 7,25%, cho thấy công ty sử dụng thêm nguồn vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, nợ ngắn hạn lại giảm từ 12.138.347.231 đồng xuống còn 10.283.708.792 đồng, giảm 1.854.638.439 đồng, tương ứng giảm 15,28%, phản ánh khả năng quản lý công nợ và thanh toán ngắn hạn được cải thiện.

Trong khi đó, nợ dài hạn tăng từ 8.500.000.000 đồng lên 11.850.012.588 đồng, tăng 3.350.012.588 đồng, tương ứng tăng 39,41%, cho thấy doanh nghiệp sử dụng vốn dài hạn để đầu tư và mở rộng hoạt động vận tải và cuối cùng tổng nguồn vốn tăng từ 39.669.723.702 đồng lên 41.058.012.335 đồng, tăng 1.388.288.633 đồng, tương ứng tăng 3,50%, thể hiện quy mô tài chính của công ty tiếp tục được duy trì ổn định và có xu hướng phát triển.

⇒ **Giai đoạn: 2025/2024**

Cơ cấu nguồn vốn của Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân có sự tăng trưởng mạnh hơn nhằm đáp ứng nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh.

Tài sản ngắn hạn của công ty tăng mạnh từ 21.579.520.485 đồng lên 31.576.677.655 đồng, tăng 9.997.157.170 đồng, tương ứng tăng 46,33%. Mức tăng này

cho thấy công ty đã bổ sung đáng kể nguồn vốn lưu động, góp phần nâng cao khả năng thanh toán và đáp ứng nhu cầu hoạt động kinh doanh trong ngắn hạn.

Bên cạnh đó, tài sản dài hạn tăng từ 21.295.043.043 đồng lên 22.493.331.046 đồng, tăng 1.198.288.003 đồng, tương ứng tăng 5,63%. Cho thấy công ty vẫn tiếp tục đầu tư vào cơ sở vật chất và tài sản phục vụ hoạt động lâu dài

Tổng tài sản của doanh nghiệp tăng từ 42.874.563.528 đồng lên 54.070.008.701 đồng, tăng 11.195.445.173 đồng, tương ứng tăng 26,11%. Qua đó thể hiện quy mô hoạt động của công ty tiếp tục được mở rộng đáng kể, tình hình tài chính có xu hướng phát triển tích cực và doanh nghiệp đang từng bước nâng cao năng lực hoạt động kinh doanh.

Nợ phải trả tăng từ 22.133.721.380 đồng lên 27.921.866.984 đồng, tăng 5.788.145.604 đồng, tương ứng tăng 26,15%, cho thấy doanh nghiệp tăng cường sử dụng nguồn vốn vay và các khoản phải trả.

Đặc biệt, nợ ngắn hạn tăng từ 10.283.708.792 đồng lên 16.071.866.984 đồng, tăng 5.788.158.192 đồng, tương ứng tăng 56,28%, phản ánh nhu cầu vốn lưu động phục vụ hoạt động vận tải ngày càng lớn.

Trong khi đó, nợ dài hạn giữ nguyên ở mức 11.850.012.588 đồng, cho thấy doanh nghiệp chưa phát sinh thêm khoản vay dài hạn mới.

Tổng nguồn vốn tăng từ 41.058.012.335 đồng lên 46.780.190.820 đồng, tăng 5.722.178.485 đồng, tương ứng tăng 13,94%, thể hiện quy mô tài chính và hoạt động kinh doanh của công ty tiếp tục mở rộng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú trọng cân đối giữa vốn vay và vốn chủ sở hữu để đảm bảo khả năng thanh toán và hạn chế rủi ro tài chính trong thời gian tới.

Bảng 2.6 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2023-2025

Chỉ Tiêu/ Năm	Mã Số	2023	2024	2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
					Giá trị	%	Giá trị	%
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	48.312.458.730	43.125.459.973	45.971.526.727	-5.186.998.757	-10,74%	2.846.066.754	6,60%
2.Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0	0	0	0	0
3.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	48.312.458.730	43.125.459.973	45.971.526.727	-5.186.998.757	-10,74%	2.846.066.754	6,60%
4.Giá vốn bán hàng	11	47.993.162.745	41.925.936.633	44.862.859.109	-6.067.226.112	-12,64%	2.936.922.476	7,01%
5.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	319.295.985	1.199.186.054	1.108.667.618	879.890.069	275,55%	-90.518.436	-7,55%
6.Doanh thu hoạt động tài chính	21	0	0	0	0	0	0	0
7.Chi phí tài chính	22	0	169.186.054	0	169.186.054	0	-169.186.054	-100%
<i>-Trong đó: chi phí lãi vay</i>	23	0	0	0	0	0	0	0
8.Chi phí quản lý kinh doanh	24	672.095.120	1.265.368.930	1.207.042.145	593.273.810	88,72%	-58.326.785	-4,61%
9.Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	30	(352.799.135)	(235.031.644)	(98.374.527)	117.767.491	-33,39%	136.657.117	-58,15%
10.Thu nhập khác	31	231.481.482	127.946.128	32.407.408	-103.535.354	-44,73%	-95.538.720	-74,67%
11.Chi phí khác	32	0	0	0	0	0	0	0
12.Lợi nhuận khác (50=30+40)	40	231.481.482	127.946.128	32.407.408	-103.535.354	-44,73%	-95.538.720	-74,67%
13.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50	(121.317.653)	(107.085.516)	(65.967.119)	14.232.137	-11,73%	41.118.387	-38,39%
14.Chi phí thuế TNDN	51	0	0	0	0	0	0	0
15.Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	(121.317.653)	(107.085.516)	65.967.119	14.232.137	-11,73%	41.118.387	-38,39%

(Nguồn : Phòng Kế Toán)

⇒ **Nhận xét:** Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn cuối năm 2023–2024:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đạt 43.125.459.973 đồng, giảm 5.186.998.757 đồng, tương ứng giảm 10,74% so với năm 2023. Sự sụt giảm này phản ánh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chưa thực sự ổn định, có thể chịu tác động từ sự cạnh tranh trên thị trường hoặc khả năng khai thác khách hàng còn hạn chế.

Lợi nhuận sau thuế năm đạt 107.085.516, tăng 14.232.137 đồng so với năm 2023, tương ứng cải thiện 11,73%. Mặc dù doanh nghiệp vẫn đang trong tình trạng thua lỗ, nhưng cho thấy mức lỗ đã được thu hẹp đáng kể.

⇒ **Nhận xét:** Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn cuối năm 2024–2025:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ đạt 45.971.526.727 đồng, tăng 2.846.066.754 đồng, tương ứng tăng 6,60% so với năm 2024, kết quả này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đã có dấu hiệu phục hồi sau giai đoạn suy giảm trước đó.

Lợi nhuận sau thuế năm đạt 65.967.119 đồng, tăng 41.118.387 đồng so với năm 2024, tương ứng cải thiện 38,39%. Đáng chú ý, doanh nghiệp đã chuyển từ trạng thái thua lỗ sang có lãi, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được nâng cao rõ rệt.

2.4 Thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty

2.4.1 Hình thức bán hàng tại công ty

- Trong những năm gần đây, Công ty TNHH Dịch vụ Thương mại Vận tải Linh Ngân đã từng bước triển khai nhiều hình thức bán hàng khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường vật liệu xây dựng. Bên công ty có 3 hình thức bán hàng đó là hình thức bán hàng trực tiếp, hình thức bán hàng gián tiếp và hình thức bán hàng qua kênh trung gian nhưng chủ yếu vẫn là hình thức bán hàng trực tiếp.

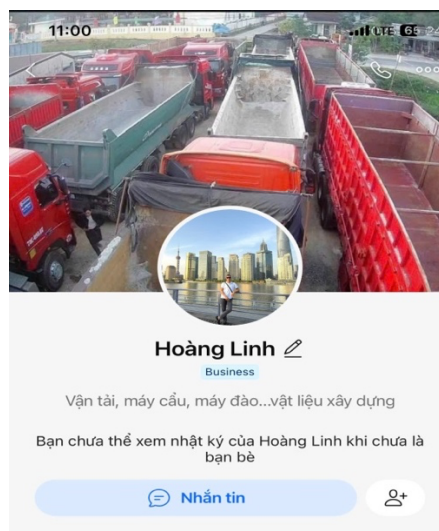
* Hình thức bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và kho: hiện tại công ty vẫn chọn hình thức này là hình thức chủ đạo trong hoạt động kinh doanh của công ty. Phần lớn khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân và các công trình nhỏ, có xu hướng đến trực tiếp để xem sản phẩm và trao đổi với nhân viên trước khi quyết định mua. Hình thức này giúp công ty xây dựng được sự tin tưởng và dễ dàng chốt đơn hàng. Tuy nhiên, việc phụ thuộc quá nhiều vào hình thức bán hàng truyền thống khiến công ty bị hạn chế trong việc mở rộng thị trường, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao và xu hướng mua hàng online ngày càng phổ biến.

+ Đặc điểm hình thức bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và kho cho phép công ty tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong quá trình mua bán. Khách hàng có thể quan sát thực tế sản phẩm, đánh giá chất lượng và nhận được sự tư vấn cụ thể từ nhân viên bán hàng. Đồng thời, công ty có thể thực hiện giao dịch, thanh toán và xuất hàng nhanh chóng ngay tại kho, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

+ Ưu điểm: hình thức này giúp tạo dựng niềm tin cao đối với khách hàng vì họ được trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi mua. Nhân viên bán hàng có cơ hội trao đổi trực tiếp với khách hàng, từ đó dễ dàng tư vấn, giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Quá trình giao dịch diễn ra nhanh chóng, thuận tiện, giúp công ty tiết kiệm thời gian trong việc xử lý đơn hàng và giao hàng. Hình thức này góp phần duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng truyền thống, đặc biệt là những khách hàng thường xuyên có nhu cầu mua vật liệu xây dựng.

+ Nhược điểm: tuy nhiên khi áp dụng hình thức này thì phạm vi tiếp cận khách hàng còn tương đối hẹp, chủ yếu tập trung vào khu vực gần địa điểm kinh doanh của công ty, hình thức này phụ thuộc nhiều vào lượng khách hàng đến trực tiếp, do đó khả năng mở rộng thị trường còn hạn chế.

* Hình thức bán hàng gián tiếp qua điện thoại và các kênh online, công ty đã bước đầu áp dụng thông qua các nền tảng như Zalo và Facebook. Đối với Zalo (0975 001 002).



Facebook Công ty VLXD Linh Ngân mức độ phát triển của kênh này còn khá khiêm tốn. Hoạt động bán hàng online chủ yếu phục vụ khách hàng quen, chưa thực sự thu hút được khách hàng mới. Ngoài ra, công ty chưa có chiến lược marketing rõ ràng,

chưa đầu tư vào quảng cáo hoặc xây dựng thương hiệu trên nền tảng số, do đó hiệu quả mang lại chưa cao.



+ Đặc điểm hình thức bán hàng gián tiếp, công ty không tiếp xúc với khách hàng hoàn toàn tại điểm bán mà thông qua các phương thức trung gian như tư vấn qua điện thoại, mạng xã hội hoặc đội ngũ nhân viên kinh doanh chủ động tìm kiếm khách hàng. Ngoài ra, công ty còn thực hiện ký kết hợp đồng online đối với khách hàng thân quen cung cấp vật liệu cho các doanh nghiệp và công trình xây dựng với số lượng lớn trong thời gian dài.

+ Ưu điểm: hình thức bán hàng gián tiếp giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý, công ty có thể chủ động tìm kiếm khách hàng mới thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh và các nền tảng trực tuyến, việc ký kết hợp đồng với các công trình và doanh nghiệp giúp công ty có được nguồn doanh thu lớn và tương đối ổn định trong thời gian dài, hình thức này giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian giao dịch trực tiếp và nâng cao khả năng quảng bá hình ảnh doanh nghiệp trên thị trường.

+ Nhược điểm: hoạt động bán hàng qua các kênh online như Zalo và Facebook hiện vẫn chưa được đầu tư mạnh, chủ yếu phục vụ khách hàng quen thuộc nên hiệu quả thu hút khách hàng mới chưa cao, công ty chưa xây dựng được chiến lược marketing bài bản và chưa tận dụng tốt các nền tảng số để quảng bá thương hiệu, hoạt động của đội ngũ nhân viên kinh doanh còn mang tính cá nhân, thiếu sự quản lý và định hướng rõ

ràng nên hiệu quả khai thác thị trường chưa cao, Đối với các hợp đồng lớn, công ty vẫn gặp rủi ro về công nợ khi một số khách hàng thanh toán chậm hoặc kéo dài thời gian thanh toán, ảnh hưởng đến dòng tiền và hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

* Hình thức bán hàng thông qua kênh trung gian đại lý và đối tác

Hình thức này vẫn chưa được công ty phát triển mạnh mặc dù đã có một số đại lý hợp tác, nhưng quy mô còn nhỏ và chưa hình thành được hệ thống phân phối rộng khắp. Công ty chưa có chính sách rõ ràng để thu hút và giữ chân các đại lý, do đó chưa khai thác hết tiềm năng của kênh bán hàng này trong việc mở rộng thị trường.

+ Đặc điểm hình thức này, công ty cung cấp hàng hóa cho các đại lý hoặc đối tác trung gian để họ tiếp tục phân phối đến khách hàng cuối cùng. Các đại lý thường là các cửa hàng vật liệu xây dựng nhỏ lẻ hoặc các đơn vị có nhu cầu nhập hàng từ công ty để bán lại tại khu vực khác, công ty đã có một số đại lý và đối tác hợp tác tiêu thụ sản phẩm, tuy nhiên số lượng còn hạn chế và quy mô hoạt động chưa lớn. Hệ thống phân phối của công ty vẫn chưa được mở rộng rộng khắp trên thị trường.

+ Ưu điểm: hình thức bán hàng qua trung gian giúp công ty mở rộng phạm vi phân phối hàng hóa đến nhiều khu vực khác nhau mà không cần đầu tư thêm cửa hàng hoặc kho bãi mới, doanh nghiệp có thể gia tăng sản lượng tiêu thụ thông qua mạng lưới đại lý và đối tác phân phối, công ty tiết kiệm được chi phí nhân sự bán hàng trực tiếp và các chi phí liên quan đến hoạt động tiếp cận khách hàng, hình thức này giúp doanh nghiệp nhanh chóng mở rộng thị phần và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

+ Nhược điểm: số lượng đại lý hợp tác với công ty hiện còn ít nên khả năng mở rộng thị trường vẫn chưa cao, công ty chưa xây dựng được chính sách hỗ trợ rõ ràng dành cho đại lý như chính sách chiết khấu, hỗ trợ vận chuyển hoặc chương trình khuyến khích bán hàng, doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kiểm soát hoạt động bán hàng của các đại lý trung gian, do hệ thống phân phối chưa phát triển mạnh nên công ty vẫn chưa khai thác hết tiềm năng của kênh bán hàng này.

- Một số đại lý tiêu biểu lấy hàng của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Vận tải Linh Ngân

1. Công ty TNHH Xây dựng Tổng hợp Hoàng Yên /MST: 3101137006 /Địa chỉ: Thôn Minh Sơn, xã Quảng Đông, huyện Quảng Trạch, tỉnh Quảng Bình.. Lấy hàng trung bình mỗi quý 3tỷ - 4tỷ

2. Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Ngân Thắng /MST: 3101140249 /Địa chỉ: Xã Quảng Đông, Huyện Quảng Trạch, Quảng Bình. Lấy hàng trung bình mỗi quý gần 3 tỷ

3. Công ty TNHH Tổng hợp Hải Anh /MST: 3101140707 /Địa chỉ: Xã Quảng Xuân, Huyện Quảng Trạch, Quảng Bình. Lấy hàng trung bình mỗi quý 2 tỷ 500 – 3 tỷ

5. Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Hải Ngân /MST: 3101141154 /Địa chỉ: Thôn Phù Ninh, Xã Quảng Thanh, Huyện Quảng Trạch, Quảng Bình

3. Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại Tổng hợp Hoa Cường /MST: 3101112354 /Địa chỉ: Thôn Ngọa Cương, Xã Cảnh Hóa, Huyện Quảng Trạch, Quảng Bình

6. Công ty TNHH Xây dựng Tổng hợp Phan Vũ /MST: 3101037562 /Địa chỉ: Thôn Trường Sơn, Xã Phù Hóa, Huyện Quảng Trạch, Quảng Bình

7. Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Bảo Minh /MST: 3101138546 /Địa chỉ: Thôn Thanh Bình, xã Quảng Xuân, huyện Quảng Trạch, tỉnh Quảng Bình.

8. Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Quang Phát /MST: 3101140062 /Địa chỉ: Thôn 4, xã Liên Trường, huyện Quảng Trạch, tỉnh Quảng Bình.

9. Công ty TNHH Tổng hợp Hải Anh /MST: 3101140707 /Địa chỉ: Thôn Thanh Lương, xã Quảng Xuân, huyện Quảng Trạch, tỉnh Quảng Bình.

10. Công ty TNHH Thương mại Tường Tâm /MST: 3101140601 /Địa chỉ: Thôn Hưng Lộc, xã Quảng Hưng, huyện Quảng Trạch, tỉnh Quảng Bình.

2.4.2 Tổ chức lực lượng bán hàng tại công ty

Trước hết, về cơ cấu tổ chức, lực lượng bán hàng của công ty hiện được chia thành hai nhóm chính gồm: nhân viên bán hàng tại cửa hàng/kho/nhân viên kinh doanh chốt hàng online, mỗi bộ phận đảm nhiệm những công việc cụ thể gắn với từng hình thức tiếp cận khách hàng và xử lý đơn hàng.

* Bộ phận bán hàng tại kho thực hiện các hoạt động liên quan trực tiếp đến hàng hóa và khách hàng tại điểm kho. Công việc của bộ phận này bao gồm việc tiếp nhận hàng hóa từ khách hàng, kiểm tra thông tin hàng hóa như số lượng, loại hàng và tình trạng, sau đó tiến hành nhập kho và xuất kho theo quy định. Đồng thời, nhân viên tại kho trực tiếp giao dịch với khách hàng đến gửi hàng, thực hiện đóng gói, sắp xếp và phân loại hàng hóa theo từng tuyến vận chuyển. Bên cạnh đó, bộ phận này còn thực hiện

kiểm kê hàng hóa và phối hợp với bộ phận vận chuyển để điều phối hàng đi đúng kế hoạch.

* Bộ phận bán hàng chốt đơn online đảm nhận các công việc liên quan đến hoạt động bán hàng thông qua các kênh trực tuyến. Nhân viên của bộ phận này tiếp nhận thông tin khách hàng qua các nền tảng như Zalo, Facebook hoặc điện thoại, sau đó tiến hành tư vấn dịch vụ vận chuyển phù hợp với nhu cầu. Sau khi trao đổi, nhân viên thực hiện báo giá, tiếp nhận và chốt đơn hàng. Các thông tin đơn hàng được nhập và quản lý trên hệ thống, đồng thời bộ phận này theo dõi quá trình xử lý và vận chuyển đơn hàng. Ngoài ra, nhân viên còn thực hiện chăm sóc khách hàng trước và sau khi sử dụng dịch vụ, cũng như quản lý và cập nhật nội dung trên các kênh bán hàng trực tuyến của công ty.

* Trình độ và kỹ năng của lực lượng bán hàng tại công ty có sự khác biệt giữa các nhân viên. Phần lớn nhân viên đã có kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, qua đó nắm được đặc điểm sản phẩm và nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, các kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tư vấn và chăm sóc khách hàng vẫn chưa đồng đều. Một số nhân viên còn hạn chế trong việc thuyết phục khách hàng, xử lý tình huống phát sinh và chưa chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng mới, do đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

* Chính sách đãi ngộ và khuyến khích, công ty đã có chế độ lương và thưởng cho nhân viên bán hàng áp dụng mức lương cơ bản cố định hàng tháng cho nhân viên kinh doanh nhằm đảm bảo thu nhập ổn định. Bên cạnh đó, nhân viên được hưởng thưởng theo doanh số khi đạt hoặc vượt chỉ tiêu bán hàng và được hỗ trợ một số khoản phụ cấp như xăng xe, điện thoại và chi phí đi lại khi làm việc với khách hàng. Vào các dịp lễ, Tết, công ty cũng có các khoản thưởng nhằm khích lệ tinh thần nhân viên., tuy nhiên chưa thực sự tạo động lực mạnh mẽ. Tuy nhiên, chính sách lương thưởng của công ty vẫn chưa thực sự hấp dẫn do mức thưởng còn thấp và chưa gắn chặt với hiệu quả làm việc của từng nhân viên. Điều này khiến động lực làm việc của nhân viên bán hàng chưa cao và chưa phát huy tối đa năng lực trong việc tìm kiếm khách hàng và tăng doanh thu.

Bảng 2.7 Tổ chức lực lượng bán hàng

Bộ phận	Số lượng người	Tỷ trọng %	Đặc điểm nhân sự	Công việc chính
Bán hàng tại kho	6	54,54%	Nam, độ tuổi 25–40, trình độ THPT – CĐ	Tiếp nhận hàng, xuất nhập kho, tư vấn trực tiếp, đóng gói, kiểm kê
Văn phòng	5	45,45%	Nữ/nam nhân viên trẻ, độ tuổi 18–30, trình độ CĐ – ĐH	Tư vấn online, chốt đơn, CSKH, xử lý đơn hàng, quản lý kênh bán
Tổng nhân viên bán hàng	11	100%		

(Nguồn : Tác giả tự tổng hợp)

⇒ Nhận xét Bộ phận bán hàng tại kho: Có 6 nhân viên trong đó 3 nhân viên bán hàng trực tiếp, 1 lái xe, 2 bốc vác, chiếm tỷ trọng 54,54%. Điều này là hoàn toàn phù hợp trong tổng số lực lượng nhân viên bán hàng, tương đương hơn một nửa nhân sự. Đây là bộ phận có số lượng lớn nhất, đảm nhiệm các công việc liên quan trực tiếp đến tiếp nhận, xử lý và quản lý hàng hóa tại kho. Đặc điểm của bộ phận này chủ yếu là lao động nam gồm có 2 nữ và 4 nam, trong độ tuổi từ 25–40, với trình độ từ trung học phổ thông đến cao đẳng, với tính chất công việc mang tính cần bốc xếp khiêng vác, yêu cầu sự cẩn thận, sức khỏe và kinh nghiệm thực tế, cơ cấu nhân sự như trên là phù hợp với yêu cầu công việc tại kho.

⇒ Nhận xét bộ phận bán hàng chốt đơn online: gồm 5 nhân viên, chiếm tỷ trọng 45,45%. Các nhân viên tại bộ phận văn phòng đảm nhận nhiều vị trí khác nhau như nhân viên kinh doanh phụ trách bán hàng và chốt đơn online, cùng với nhân viên hành chính-nhân sự thực hiện các công việc liên quan đến quản lý hồ sơ, giấy tờ và hỗ trợ hoạt động nội bộ của doanh nghiệp. Ngoài ra, bộ phận này còn chịu trách nhiệm xử lý đơn hàng, tiếp nhận và giải quyết các giao dịch bán hàng cũng như hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua bán và sử dụng dịch vụ.

Mặc dù mỗi nhân viên được phân công nhiệm vụ chuyên môn riêng, tuy nhiên tất cả đều có tinh thần phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau trong công việc. Khi phát sinh đơn hàng hoặc

có các thông tin cần tiếp nhận và xử lý, các nhân viên đều chủ động tham gia nhằm đảm bảo công việc được giải quyết nhanh chóng, hiệu quả và hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty.

Nhân sự của bộ phận này trong đó có 5 nhân viên, bao gồm 4 nhân viên nữ và 1 nhân viên nam. Cơ cấu lao động nữ chiếm tỷ trọng cao hơn và độ tuổi từ 18–30, với trình độ từ cao đẳng đến đại học, điều này phần nào phù hợp với đặc thù công việc văn phòng yêu cầu sự khéo léo trong giao tiếp, khả năng xử lý tình huống linh hoạt, cẩn thận và tỉ mỉ trong quá trình làm việc cũng như chăm sóc khách hàng. Cơ cấu nhân sự trẻ, có trình độ chuyên môn là hoàn toàn phù hợp với yêu cầu của hoạt động bán hàng online.

2.4.3 Chính sách giá và phương thức thanh toán

2.4.3.1 Chính sách giá

Công ty áp dụng chính sách giá phân biệt theo đối tượng khách hàng, bao gồm khách hàng doanh nghiệp (mua số lượng lớn, hợp đồng dài hạn) và khách hàng bán lẻ (mua nhỏ lẻ, không thường xuyên).

- Đối với khách hàng doanh nghiệp như các công ty xây dựng, thương mại vật liệu xây dựng trên địa bàn Quảng Bình (ví dụ: Công ty TNHH Tổng hợp Hải Anh, Công ty TNHH Thương mại Tổng hợp Hải Ngân, Công ty TNHH Xây dựng và Thương mại Hoa Cương...) công ty thường áp dụng mức giá ưu đãi thấp hơn so với giá niêm yết, đồng thời có chính sách chiết khấu theo sản lượng và tần suất giao dịch. Ngược lại, đối với khách hàng cá nhân hoặc mua lẻ, công ty áp dụng mức giá bán lẻ cao hơn do chi phí phục vụ và vận chuyển tính trên đơn vị sản phẩm lớn hơn.

Cụ thể, đối với mặt hàng sắt thép, khi bán cho khách hàng doanh nghiệp với số lượng lớn, công ty có thể áp dụng mức giá khoảng 14.500 – 15.000 đồng/kg (tùy thời điểm thị trường), kèm theo chiết khấu từ 1% đến 3% nếu khách hàng mua với khối lượng lớn hoặc ký hợp đồng dài hạn. Trong khi đó, đối với khách hàng bán lẻ, giá bán thường cao hơn, dao động khoảng 15.500 – 16.000 đồng/kg và ít có chính sách chiết khấu.

Đối với mặt hàng xi măng, giá bán cho doanh nghiệp thường ở mức khoảng 1.200.000 – 1.250.000 đồng/tấn, có thể giảm thêm nếu khách hàng mua với số lượng lớn và thường xuyên. Trong khi đó, giá bán lẻ cho khách hàng cá nhân thường dao động từ 1.300.000 – 1.350.000 đồng/tấn, do không được hưởng ưu đãi về sản lượng.

- Công ty còn áp dụng chính sách giá linh hoạt theo thị trường, đặc biệt đối với các mặt hàng có biến động mạnh như sắt thép và xi măng. Giá bán được điều chỉnh theo

giá nhập từ nhà cung cấp, chi phí vận chuyển và tình hình cung cầu trên thị trường. Điều này giúp công ty vừa đảm bảo lợi nhuận vừa duy trì tính cạnh tranh.

Cụ thể, theo thị trường kinh tế hiện nay do xăng dầu chưa bình ổn nên kéo theo giá vật liệu xây dựng lên xuống thất thường. Nên công ty áp dụng chính sách linh hoạt cho khách hàng như: Cho khách đặt cọc tiền trước nếu vật liệu xây dựng tăng thì vẫn sẽ giữ nguyên giá như thời điểm lúc cọc, nếu vật liệu xây dựng giảm thì sẽ linh hoạt giảm theo giá thị trường cho khách hàng.

2.4.3.2 Phương thức thanh toán

- Đối với khách hàng bán lẻ, công ty chủ yếu áp dụng hình thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản ngay sau khi giao hàng. Đây là phương thức phổ biến do giá trị đơn hàng nhỏ và giao dịch diễn ra nhanh chóng.

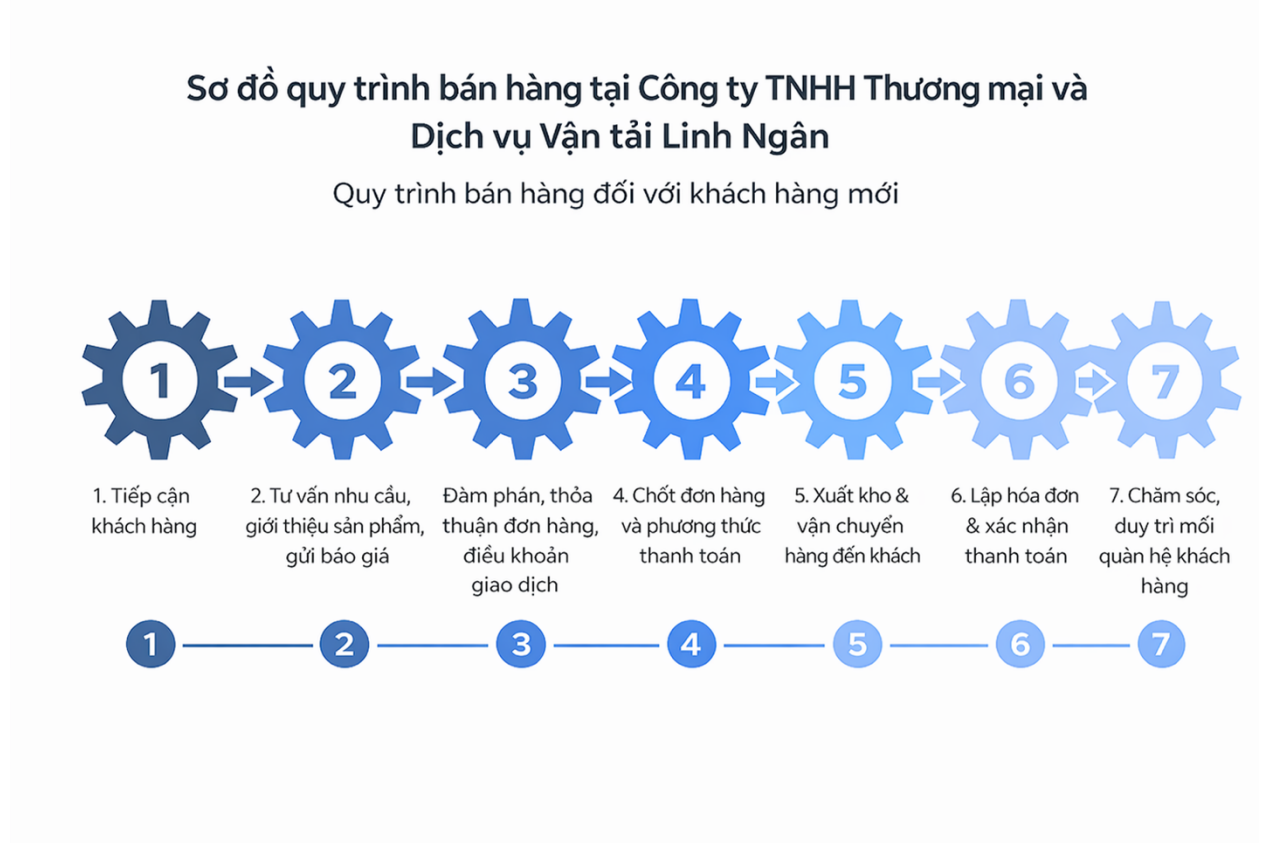
- Đối với khách hàng doanh nghiệp, công ty áp dụng linh hoạt hơn, bao gồm thanh toán chuyển khoản trước, thanh toán ngay khi giao hàng hoặc thanh toán chậm theo thỏa thuận. Trong nhiều trường hợp, công ty cho phép khách hàng doanh nghiệp được thanh toán chậm từ 7 đến 30 ngày, đặc biệt đối với các khách hàng thân thiết hoặc có uy tín lâu năm như các công ty xây dựng, thương mại trên địa bàn. Chính sách này giúp khách hàng chủ động về dòng tiền, đồng thời tạo điều kiện để công ty duy trì và mở rộng mối quan hệ hợp tác lâu dài.

- Ngoài ra, công ty còn kết hợp chính sách chiết khấu thanh toán, theo đó khách hàng sẽ được giảm giá nếu thanh toán sớm hoặc thanh toán ngay khi nhận hàng. Điều này không chỉ giúp công ty thu hồi vốn nhanh mà còn giảm thiểu rủi ro công nợ.

- Tuy nhiên, đối với các trường hợp thanh toán chậm, công ty cũng áp dụng các biện pháp kiểm soát chặt chẽ như đánh giá uy tín khách hàng, giới hạn mức công nợ và theo dõi thời gian thanh toán nhằm hạn chế rủi ro phát sinh nợ xấu.

2.4.4 Quy trình bán hàng tại công ty

2.4.4.1 Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới



Hình 2.8 Sơ đồ quy trình bán hàng đối với khách hàng mới

- Bước 1: Tiếp cận khách hàng: Khi có khách hàng có nhu cầu đến tại kho thì nhân viên kinh doanh gặp trực tiếp khách hàng tại doanh nghiệp để giới thiệu dịch vụ vận tải của công ty. Trong quá trình trao đổi, nhân viên vừa trình bày ngắn gọn về dịch vụ, vừa thu thập thông tin cơ bản như nhu cầu vận chuyển, loại hàng và tuyến đường.

- Bước 2: Tư vấn nhu cầu, giới thiệu sản phẩm và gửi báo giá: Sau khi tiếp cận được khách hàng, nhân viên bán hàng tiến hành trao đổi để nắm bắt nhu cầu cụ thể như loại vật liệu (sắt, xi măng...), số lượng, thời gian giao hàng và khả năng tài chính. Trên cơ sở đó, công ty tư vấn sản phẩm phù hợp, cung cấp thông tin về chất lượng, nguồn gốc hàng hóa và gửi báo giá chi tiết kèm theo chính sách ưu đãi nếu có.

- Bước 3: Đàm phán, thỏa thuận đơn hàng và điều khoản giao dịch: Dựa trên báo giá ban đầu, hai bên tiến hành đàm phán về giá cả, chiết khấu, phương thức thanh toán, thời gian giao hàng và các điều khoản liên quan. Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc đàm phán thường kỹ lưỡng hơn nhằm đảm bảo lợi ích cho cả hai bên và tạo nền tảng hợp tác lâu dài.

- Bước 4: Chốt đơn hàng và phương thức thanh toán: Sau khi đạt được thỏa thuận, công ty tiến hành xác nhận đơn hàng. Nội dung chốt đơn bao gồm số lượng, chủng loại

hàng hóa, giá bán, thời gian giao hàng và hình thức thanh toán (tiền mặt, chuyển khoản hoặc công nợ). Đây là bước quyết định để chuyển từ giai đoạn tư vấn sang thực hiện giao dịch.

- Bước 5: Xuất kho và vận chuyển hàng đến khách hàng: Bộ phận kho tiến hành chuẩn bị hàng hóa theo đơn đã chốt, kiểm tra chất lượng và số lượng trước khi xuất kho. Sau đó, công ty phối hợp với bộ phận vận chuyển để giao hàng đến địa điểm của khách đúng thời gian cam kết, đảm bảo hàng hóa nguyên vẹn và đúng yêu cầu.

- Bước 6: Lập hóa đơn và xác nhận thanh toán: Sau khi giao hàng, công ty tiến hành lập hóa đơn bán hàng, xác nhận số lượng hàng đã giao và thực hiện thu tiền theo thỏa thuận. Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc thanh toán có thể linh hoạt theo hợp đồng (trả ngay hoặc trả chậm), trong khi khách hàng bán lẻ thường thanh toán ngay khi nhận hàng.

- Bước 7: Sau khi hoàn tất giao dịch: công ty tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng nhằm đảm bảo sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Nhân viên kinh doanh chủ động liên hệ qua điện thoại, email hoặc gặp trực tiếp để hỏi thăm, đồng thời ghi nhận ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ như thời gian vận chuyển, độ an toàn hàng hóa và thái độ phục vụ. Công ty kịp thời tiếp nhận và xử lý các vấn đề phát sinh hoặc khiếu nại (nếu có) một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp.

2.4.4.2 Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ



Hình 2.9 Sơ đồ quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ

- Bước 1: Tiếp nhận nhu cầu: Đối với khách hàng cũ, công ty không cần tìm kiếm mà khách hàng sẽ chủ động liên hệ thông qua điện thoại, Zalo (0975 001 002). Đây là số và tên của Giám đốc nhưng nhân viên có thể hoàn toàn có thể truy cập để giải quyết công việc liên hệ với khách hàng thông qua zalo này, hoặc đến trực tiếp để đặt hàng. Nhân viên bán hàng tiếp nhận thông tin về loại hàng hóa (sắt, xi măng...), số lượng, thời gian giao hàng và các yêu cầu cụ thể. Do đã có lịch sử giao dịch, việc tiếp nhận nhu cầu diễn ra nhanh chóng và chính xác hơn.

- Bước 2: Báo giá và xác nhận đơn: Dựa trên nhu cầu của khách hàng, nhân viên tiến hành báo giá nhanh theo bảng giá hiện hành hoặc theo chính sách ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết. Đồng thời xác nhận lại các thông tin quan trọng như số lượng, chủng loại, địa điểm giao hàng và thời gian giao để đảm bảo tính chính xác trước khi thực hiện đơn hàng.

- Bước 3: Chốt đơn hàng: Sau khi hai bên thống nhất về giá cả và điều kiện giao dịch, công ty tiến hành chốt đơn hàng. Đối với khách hàng doanh nghiệp, có thể lập đơn hàng hoặc hợp đồng ngắn gọn; đối với khách lẻ, chỉ cần xác nhận qua điện thoại hoặc tin nhắn. Bước này diễn ra nhanh do khách hàng đã tin tưởng và quen thuộc với sản phẩm.

- Bước 4: Xuất kho và giao hàng: Bộ phận kho tiến hành chuẩn bị hàng hóa theo đơn đã chốt, kiểm tra số lượng và chất lượng trước khi xuất kho. Sau đó, công ty tổ chức vận chuyển đến địa điểm khách hàng yêu cầu, đảm bảo đúng thời gian và điều kiện giao hàng như đã thỏa thuận.

- Bước 5: Thanh toán và chăm sóc khách hàng : Lập hóa đơn và xác nhận thanh toán Sau khi giao hàng, công ty tiến hành lập hóa đơn bán hàng, xác nhận số lượng hàng đã giao và thực hiện thu tiền theo thỏa thuận. Đối với khách hàng doanh nghiệp, việc thanh toán có thể linh hoạt theo hợp đồng (trả ngay hoặc trả chậm), trong khi khách hàng bán lẻ thường thanh toán ngay khi nhận hàng. Sau khi hoàn tất giao dịch, công ty tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng nhằm đảm bảo sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Nhân viên kinh doanh chủ động liên hệ qua điện thoại, email hoặc gặp trực tiếp để hỏi thăm, đồng thời ghi nhận ý kiến phản hồi về chất lượng dịch vụ như thời gian vận chuyển, độ an toàn hàng hóa và thái độ phục vụ. Công ty kịp thời tiếp nhận và xử lý các vấn đề phát sinh hoặc khiếu nại (nếu có) một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp.

2.5 Đánh giá chung quy trình bán hàng

2.5.1 Ưu điểm

Trước hết, quy trình bán hàng của công ty được xây dựng tương đối đầy đủ, logic và phù hợp với đặc thù kinh doanh vật liệu xây dựng. Đối với khách hàng mới, quy trình gồm 7 bước từ tiếp cận, tư vấn, đàm phán đến chăm sóc sau bán đã giúp chuẩn hóa hoạt động bán hàng, hạn chế tình trạng làm việc cảm tính. Thực tế tại công ty cho thấy, nhờ việc thực hiện đầy đủ các bước, đặc biệt là bước tư vấn và đàm phán, khách hàng có thể nắm rõ thông tin về sản phẩm (sắt, xi măng), từ đó tăng tỷ lệ chốt đơn thành công, nhất là đối với các khách hàng doanh nghiệp lần đầu hợp tác.

Quy trình bán hàng có tính linh hoạt cao khi được rút gọn đối với khách hàng cũ. Thay vì phải trải qua đầy đủ các bước như khách hàng mới, khách hàng cũ chỉ cần thực hiện khoảng 5 bước, chủ yếu tập trung vào xác nhận nhu cầu, báo giá và giao hàng. Dẫn chứng thực tế cho thấy, nhiều khách hàng quen của công ty như các đơn vị xây dựng trên địa bàn thường xuyên đặt hàng qua điện thoại hoặc Zalo, chỉ mất thời gian ngắn để hoàn tất giao dịch. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao hiệu quả xử lý đơn hàng và tăng doanh thu quay vòng.

Công ty có sự phối hợp khá nhịp nhàng giữa các bộ phận trong quy trình bán hàng, đặc biệt là giữa bộ phận bán hàng, kho và vận chuyển. Sau khi đơn hàng được chốt, bộ phận kho nhanh chóng chuẩn bị hàng hóa và tổ chức giao hàng đúng thời gian cam kết. Ví dụ, đối với các đơn hàng xi măng hoặc sắt thép phục vụ công trình, công ty thường đảm bảo giao hàng trong ngày hoặc theo đúng tiến độ thi công của khách hàng, góp phần nâng cao uy tín và giữ chân khách hàng lâu dài.

2.5.2 Hạn chế

Mặc dù công ty đã xây dựng được nhiều ưu điểm và phát triển quy trình tương đối đầy đủ, logic và phù hợp với đặc thù hoạt động kinh doanh, tuy nhiên công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được xem xét và hoàn thiện. Trong quá trình triển khai thực tế, một số quy trình và chính sách chưa được thực hiện đồng bộ giữa các bộ phận, dẫn đến hiệu quả chưa đạt mức tối ưu, việc áp dụng quy trình trong từng trường hợp cụ thể còn thiếu sự linh hoạt và chưa khai thác hết tiềm năng của lực lượng bán hàng. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến khả năng nâng cao hiệu quả bán hàng, chất lượng phục vụ khách hàng cũng như năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

- Hoạt động tìm kiếm khách hàng thông qua các kênh trực tuyến của công ty hiện vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Công ty chủ yếu tiếp cận khách hàng theo phương thức truyền thống như khách hàng quen, mối quan hệ cá nhân hoặc khách hàng tự tìm đến. Trong khi đó, hoạt động trên các nền tảng trực tuyến như Facebook, Zalo, website hay các kênh thương mại điện tử còn khá hạn chế và chưa được khai thác thường xuyên. Điều này làm cho khả năng tiếp cận khách hàng mới của công ty còn thấp, phạm vi thị trường chưa được mở rộng và khả năng gia tăng doanh thu còn bị ảnh hưởng.

- Công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng của công ty vẫn chưa thực sự hiệu quả. Sau khi hoàn tất giao dịch, việc theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng, tiếp nhận phản hồi hay hỗ trợ khách hàng khi phát sinh vấn đề còn chưa được thực hiện thường xuyên. Bên cạnh đó, công ty chưa duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng cũ thông qua các chương trình chăm sóc hoặc chính sách hậu mãi phù hợp. Điều này có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng, khả năng khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ cũng như việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Chính sách đãi ngộ và lương thưởng đối với lực lượng bán hàng của công ty hiện vẫn còn một số hạn chế, đặc biệt là chưa thể hiện rõ sự khác biệt giữa các mức độ hoàn thành công việc. Công ty đang áp dụng hình thức trả lương bao gồm lương cơ bản cố định kết hợp với thưởng theo doanh số. Tuy nhiên, mức thưởng chưa thực sự hấp dẫn và chưa có sự phân hóa rõ ràng giữa các nhân viên có kết quả kinh doanh khác nhau. Trên thực tế, trong cùng một kỳ kinh doanh, thu nhập của nhân viên đạt doanh số cao và nhân viên chỉ đạt mức trung bình không có sự chênh lệch đáng kể. Điều này dẫn đến việc chính sách lương thưởng chưa phản ánh đúng hiệu quả làm việc của từng cá nhân, đồng thời làm giảm động lực phấn đấu và tính cạnh tranh trong đội ngũ bán hàng.

2.5.3 Nguyên nhân của hạn chế

- Nguyên nhân do công ty vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn khách hàng truyền thống như mối quan hệ cá nhân, khách hàng quen và khách hàng giới thiệu. Công ty chưa có kế hoạch tìm kiếm khách hàng mới một cách chủ động và chưa đầu tư mạnh vào các hoạt động quảng bá thương hiệu. Đồng thời, việc chưa tận dụng tốt các kênh truyền thông hiện đại cũng làm cho khả năng mở rộng thị trường của doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn. Công ty chưa chú trọng đầu tư vào hoạt động marketing số và chưa xây dựng chiến lược phát triển khách hàng trực tuyến một cách bài bản. Nguồn lực tài chính dành cho quảng bá online còn hạn chế, trong khi đội ngũ nhân viên chưa có nhiều kinh

nghiệm trong việc sử dụng các công cụ marketing trên nền tảng số như Facebook, Zalo, website hoặc quảng cáo trực tuyến. Bên cạnh đó, công ty vẫn tập trung chủ yếu vào phương thức bán hàng truyền thống nên chưa khai thác hiệu quả các kênh online.

- Nguyên nhân chủ yếu là công ty chưa xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng một cách cụ thể và chuyên nghiệp. Công tác theo dõi phản hồi khách hàng, giải quyết khiếu nại và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi giao dịch chủ yếu được thực hiện một cách đơn giản, chưa có sự phân công rõ ràng cho từng bộ phận. Ngoài ra, công ty cũng chưa áp dụng các chính sách hậu mãi hấp dẫn để giữ chân khách hàng lâu dài.

- Nguyên nhân của việc chính sách lương thưởng chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng giữa các nhân viên bán hàng tại công ty chủ yếu xuất phát từ cách xây dựng cơ chế đãi ngộ còn mang tính cào bằng và thiếu định hướng theo hiệu quả công việc.

Hiện nay, công ty vẫn duy trì mức lương cơ bản tương đối ổn định, khoảng 6.000.000 – 8.000.000 đồng/tháng, trong khi phần thưởng doanh số chỉ dao động ở mức 1% – 2%, chưa đủ lớn để tạo ra khoảng cách thu nhập rõ rệt giữa các mức độ hoàn thành công việc. Thực tế cho thấy, với mức doanh thu 120 triệu đồng/tháng, nhân viên có thể nhận khoảng 1,2 – 2,4 triệu đồng tiền thưởng, trong khi nhân viên đạt 200 triệu đồng/tháng cũng chỉ nhận thêm khoảng 2 – 4 triệu đồng, dẫn đến chênh lệch thu nhập không đáng kể. Công ty chưa xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc (KPI) một cách cụ thể và toàn diện, khiến việc chi trả thu nhập chủ yếu dựa vào doanh số mà chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố quan trọng khác như khả năng tìm kiếm khách hàng mới, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng hay mức độ duy trì và chăm sóc khách hàng.

Điều này làm giảm tính công bằng trong đánh giá và chưa khuyến khích nhân viên phát huy tối đa năng lực cá nhân. Chính sách thưởng hiện tại còn thiếu tính linh hoạt và chưa áp dụng cơ chế thưởng lũy tiến theo các ngưỡng doanh số, dẫn đến việc nhân viên dù đạt hay vượt chỉ tiêu cũng không có sự khác biệt rõ rệt về thu nhập. Hệ quả là động lực làm việc và tinh thần cạnh tranh trong đội ngũ bán hàng chưa được kích thích mạnh mẽ, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh chung của công ty.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ LINH NGÂN

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty

Trong thời gian tới, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Linh Ngân định hướng phát triển theo hướng ổn định, nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường, công ty sẽ tập trung mở rộng thị trường tiêu thụ, chủ động tìm kiếm khách hàng mới và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại nhằm gia tăng doanh thu và mở rộng thị phần. Đồng thời, doanh nghiệp chú trọng hoàn thiện hoạt động bán hàng thông qua việc nâng cao chất lượng phục vụ, cải thiện quy trình bán hàng và tăng cường chăm sóc khách hàng sau bán.

Công ty tiếp tục đầu tư cơ sở vật chất, phương tiện vận tải và hệ thống kho bãi để nâng cao khả năng cung ứng hàng hóa và đáp ứng kịp thời nhu cầu vận chuyển của khách hàng. Việc ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý và đẩy mạnh các kênh bán hàng trực tuyến cũng sẽ được doanh nghiệp quan tâm nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Công ty sẽ chú trọng phát triển nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng bán hàng cho đội ngũ nhân viên. Với những định hướng trên, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Linh Ngân hướng đến mục tiêu tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và phát triển bền vững trong những năm tới.

3.1.2 Mục tiêu bán hàng của công ty trong thời gian tới

Trong thời gian tới, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Linh Ngân đặt mục tiêu hoàn thiện hoạt động bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả và phù hợp với định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Mục tiêu trọng tâm của công ty là gia tăng doanh thu, mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, công ty hướng đến việc mở rộng tệp khách hàng thông qua việc chủ động tìm kiếm khách hàng mới, đồng thời duy trì và phát triển mối quan hệ với các khách hàng hiện tại nhằm đảm bảo nguồn doanh thu ổn định.

Doanh nghiệp đặt mục tiêu đa dạng hóa các kênh bán hàng, kết hợp giữa bán hàng trực tiếp, bán hàng gián tiếp, bán hàng qua trung gian và đẩy mạnh các kênh bán hàng trực tuyến để tăng khả năng tiếp cận thị trường. Về doanh số bán hàng, công ty phấn đấu nâng cao sản lượng tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ vận tải, tăng doanh thu và lợi nhuận

qua từng năm, đồng thời kiểm soát tốt các chi phí phát sinh trong quá trình bán hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Công ty chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng thông qua đào tạo kỹ năng tư vấn, đàm phán, chăm sóc khách hàng và xây dựng chính sách lương thưởng phù hợp nhằm tạo động lực làm việc cho nhân viên. Bên cạnh hoạt động bán hàng, doanh nghiệp cũng đặt mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ trước và sau bán, xử lý nhanh các phản hồi của khách hàng, tăng mức độ hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Trong dài hạn, công ty hướng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty

3.2.1 Giải pháp mở rộng và chủ động tìm kiếm khách hàng mới

Hiện nay, hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty vẫn chủ yếu dựa vào các mối quan hệ quen biết, khách hàng cũ giới thiệu hoặc khách hàng tự liên hệ khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Cách tiếp cận này tuy giúp công ty tiết kiệm chi phí nhưng còn mang tính bị động, chưa tạo được nguồn khách hàng ổn định và hạn chế khả năng mở rộng thị trường. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao của ngành vận tải, việc chủ động tìm kiếm và mở rộng tệp khách hàng mới là giải pháp cần thiết nhằm nâng cao doanh thu và gia tăng vị thế cạnh tranh cho công ty.

Để triển khai hiệu quả giải pháp này, trước hết công ty cần xây dựng kế hoạch tìm kiếm khách hàng cụ thể và giao chỉ tiêu rõ ràng cho đội ngũ nhân viên kinh doanh. Mỗi nhân viên cần được giao mục tiêu tiếp cận từ 5–10 khách hàng mới mỗi tuần thông qua nhiều hình thức khác nhau như gọi điện thoại, gửi email giới thiệu dịch vụ, gặp trực tiếp hoặc tư vấn online. Đối tượng khách hàng cần tập trung hướng tới là các doanh nghiệp xây dựng, công ty nội thất, đơn vị kinh doanh vật liệu xây dựng, kho hàng, nhà máy, cửa hàng kinh doanh lớn hoặc các doanh nghiệp thường xuyên có nhu cầu vận chuyển hàng hóa.

Bên cạnh đó, công ty cần tiến hành xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng một cách bài bản thay vì tìm kiếm ngẫu nhiên như hiện nay. Công ty có thể phân chia danh sách khách hàng theo từng khu vực thị trường như Hà Tĩnh, Quảng Trị, Huế và phân loại theo từng nhóm ngành nghề như xây dựng, vật liệu xây dựng, nội thất,

logistics hoặc thương mại. Thông tin khách hàng cần được lưu trữ đầy đủ gồm tên doanh nghiệp, người liên hệ, số điện thoại, địa chỉ, nhu cầu vận chuyển dự kiến và lịch sử trao đổi. Dựa trên danh sách này, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động xây dựng kế hoạch tiếp cận, chăm sóc và theo dõi khách hàng một cách có hệ thống, giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Đồng thời, công ty nên mở rộng mạng lưới quan hệ hợp tác với các đối tác liên quan trong ngành như nhà thầu xây dựng, đại lý vật liệu xây dựng, kho bãi, đơn vị bốc xếp, doanh nghiệp logistics hoặc các cửa hàng nội thất. Đây là nhóm đối tác có khả năng tiếp xúc thường xuyên với khách hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa. Công ty có thể triển khai chính sách hợp tác hoặc chính sách hoa hồng giới thiệu nhằm khuyến khích các đối tác giới thiệu khách hàng mới cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, công ty cần tích cực tham gia các hội chợ thương mại, sự kiện kết nối doanh nghiệp, hội nghị ngành xây dựng và logistics nhằm tạo cơ hội gặp gỡ, trao đổi và mở rộng mối quan hệ kinh doanh. Thông qua các hoạt động này, doanh nghiệp không chỉ tìm kiếm được khách hàng mới mà còn có thể nắm bắt nhu cầu thị trường, xu hướng phát triển ngành và học hỏi kinh nghiệm từ các doanh nghiệp khác.

Để bảo đảm giải pháp được triển khai hiệu quả, công ty nên xây dựng cơ chế kiểm tra và đánh giá kết quả thực hiện định kỳ theo tuần hoặc theo tháng. Các tiêu chí đánh giá có thể bao gồm số lượng khách hàng được tiếp cận, số lượng khách hàng tiềm năng phát sinh, tỷ lệ ký kết hợp đồng và doanh thu mang lại từ khách hàng mới. Trên cơ sở đó, công ty có thể đưa ra chính sách khen thưởng phù hợp nhằm tạo động lực cho nhân viên kinh doanh tích cực hơn trong hoạt động tìm kiếm và phát triển khách hàng.

Từ đó sẽ giúp công ty từng bước chuyển từ phương thức bán hàng thụ động sang chủ động, mở rộng phạm vi thị trường, xây dựng nguồn khách hàng mới ổn định và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trong thời gian tới.

3.2.2 Giải pháp phát triển và khai thác hiệu quả kênh bán hàng trực tuyến

Các kênh bán hàng trực tuyến của công ty như Facebook, Zalo và website hiện chưa được khai thác hiệu quả, hoạt động còn rời rạc và thiếu tính liên tục, dẫn đến khả năng tiếp cận khách hàng mới trên môi trường số còn hạn chế.

Công ty cần đầu tư và xây dựng hệ thống kênh bán hàng trực tuyến một cách bài bản. Trước hết, cần thiết lập website chính thức với đầy đủ thông tin về dịch vụ, bảng giá tham khảo, hình ảnh phương tiện vận chuyển và các đơn hàng đã thực hiện nhằm

tăng độ tin cậy đối với khách hàng. Đồng thời, đối với các nền tảng như Facebook và Zalo, công ty cần xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể, đăng tải bài viết đều đặn từ 3–5 bài mỗi tuần với các nội dung như hình ảnh thực tế quá trình vận chuyển, video giao hàng, phản hồi của khách hàng và giới thiệu dịch vụ. Bên cạnh đó, công ty có thể triển khai quảng cáo trên Facebook và Zalo với đối tượng mục tiêu là các chủ shop, doanh nghiệp hoặc nhà thầu xây dựng trong khu vực nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Ngoài ra, cần phân công nhân sự trực tiếp quản lý các kênh online, đảm bảo phản hồi tin nhắn của khách hàng trong thời gian ngắn (khoảng 5–10 phút) để nâng cao khả năng chốt đơn. Việc đưa ra giải pháp này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả khai thác khách hàng trên nền tảng trực tuyến.

3.2.3 Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán

Công tác chăm sóc khách hàng sau bán của công ty hiện chưa được thực hiện thường xuyên và chưa có quy trình cụ thể, dẫn đến việc duy trì mối quan hệ với khách hàng chưa đạt hiệu quả cao.

Công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán một cách rõ ràng và thống nhất trong toàn bộ hoạt động bán hàng. Cụ thể, sau khi hoàn thành đơn hàng từ 1–2 ngày, nhân viên cần chủ động liên hệ với khách hàng thông qua điện thoại hoặc Zalo để hỏi thăm về chất lượng dịch vụ, thời gian giao hàng và tình trạng hàng hóa. Đối với các phản hồi hoặc khiếu nại của khách hàng, công ty cần quy định thời gian phản hồi trong vòng 24 giờ và hoàn tất xử lý trong khoảng 1–3 ngày, đồng thời áp dụng các hình thức hỗ trợ phù hợp như xin lỗi, giảm giá hoặc ưu đãi cho các lần giao dịch tiếp theo. Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng cũ như giảm giá, ưu tiên lịch vận chuyển hoặc cung cấp thông tin ưu đãi định kỳ. Ngoài ra, thông tin khách hàng cần được lưu trữ đầy đủ và có hệ thống để thuận tiện trong việc theo dõi và chăm sóc. Việc thực hiện đồng bộ các nội dung này sẽ giúp công ty duy trì mối quan hệ với khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng.

Hiện nay, công tác chăm sóc khách hàng sau bán của công ty vẫn chưa được chú trọng đúng mức và chưa có quy trình thực hiện cụ thể. Việc liên hệ với khách hàng sau khi hoàn thành đơn hàng còn mang tính ngẫu nhiên, phụ thuộc chủ yếu vào sự chủ động của từng nhân viên. Điều này khiến công ty chưa nắm bắt kịp thời mức độ hài lòng của khách hàng cũng như chưa xử lý hiệu quả các phản hồi và khiếu nại phát sinh. Trong khi đó, chăm sóc khách hàng sau bán là một hoạt động rất quan trọng giúp doanh nghiệp

duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ, gia tăng sự hài lòng và tạo nguồn khách hàng ổn định lâu dài.

Để khắc phục hạn chế này, công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán một cách rõ ràng, thống nhất và áp dụng trong toàn bộ hoạt động bán hàng. Trước hết, sau khi hoàn thành đơn hàng từ khoảng 1–2 ngày, nhân viên kinh doanh hoặc nhân viên chăm sóc khách hàng cần chủ động liên hệ với khách hàng thông qua điện thoại, Zalo hoặc tin nhắn để hỏi thăm về chất lượng dịch vụ vận chuyển. Nội dung chăm sóc cần tập trung vào các vấn đề như thời gian giao hàng có đúng hẹn hay không, tình trạng hàng hóa khi nhận, thái độ phục vụ của nhân viên và mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với dịch vụ của công ty. Việc chủ động liên hệ sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và đánh giá cao sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Công ty cần xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý phản hồi, khiếu nại của khách hàng một cách cụ thể. Khi nhận được phản ánh từ khách hàng, nhân viên cần ghi nhận đầy đủ thông tin và báo cáo ngay cho bộ phận phụ trách để xử lý kịp thời. Công ty nên quy định thời gian phản hồi ban đầu cho khách hàng trong vòng 24 giờ kể từ khi tiếp nhận thông tin và cố gắng hoàn tất xử lý trong khoảng 1–3 ngày tùy theo mức độ sự việc. Đối với các trường hợp xảy ra sai sót như giao hàng chậm, hàng hóa hư hỏng hoặc thái độ phục vụ chưa tốt, công ty cần có phương án hỗ trợ phù hợp như gửi lời xin lỗi, giảm giá cước vận chuyển hoặc tặng ưu đãi cho những lần sử dụng dịch vụ tiếp theo. Việc xử lý nhanh chóng và có trách nhiệm sẽ giúp giảm sự không hài lòng của khách hàng và hạn chế nguy cơ mất khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh.

Ngoài việc giải quyết khiếu nại, công ty cũng cần chú trọng xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng cũ nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài. Đối với các khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ, công ty có thể áp dụng các chính sách ưu đãi như giảm giá theo số lượng đơn hàng, ưu tiên lịch vận chuyển, hỗ trợ chi phí bốc xếp hoặc gửi thông tin khuyến mãi định kỳ thông qua Zalo, Facebook hoặc email. Vào các dịp lễ, tết hoặc ngày thành lập doanh nghiệp của khách hàng, công ty cũng có thể gửi lời chúc hoặc quà tặng nhỏ để tăng sự gắn kết và tạo thiện cảm với khách hàng.

Ngoài ra, công ty nên xây dựng hệ thống lưu trữ thông tin khách hàng đầy đủ và khoa học để phục vụ cho hoạt động chăm sóc sau bán. Thông tin cần được cập nhật bao gồm tên khách hàng, số điện thoại, địa chỉ, nhu cầu vận chuyển, lịch sử giao dịch, phản hồi và các lưu ý đặc biệt trong quá trình làm việc. Việc lưu trữ dữ liệu có hệ thống sẽ

giúp nhân viên dễ dàng theo dõi tình trạng khách hàng, chủ động chăm sóc và đưa ra các chính sách phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

3.2.4 Giải pháp hoàn thiện chính sách đãi ngộ và lương thưởng đối với lực lượng bán hàng

Chính sách lương thưởng hiện tại của công ty chưa thể hiện rõ sự khác biệt giữa các mức độ hoàn thành công việc của nhân viên, chưa gắn chặt với hiệu quả làm việc của từng cá nhân. Điều này ảnh hưởng đến việc khuyến khích và phát huy năng lực của lực lượng bán hàng trong quá trình tìm kiếm khách hàng và gia tăng doanh thu.

Để khắc phục những hạn chế trên, công ty cần điều chỉnh chính sách lương thưởng theo hướng gắn chặt với hiệu quả công việc và tăng tính phân hóa thu nhập, nên tiếp tục duy trì mức lương cơ bản ổn định khoảng 5.000.000 – 6.000.000 đồng/tháng nhằm đảm bảo đời sống cho nhân viên, đồng thời tăng tỷ trọng thu nhập biến động thông qua cơ chế thưởng linh hoạt hơn, công ty nên áp dụng chính sách thưởng lũy tiến theo doanh số.

Ví dụ: dưới 100 triệu đồng/tháng áp dụng mức 1%, từ 100 – 200 triệu đồng áp dụng 2%, từ 200 – 300 triệu đồng áp dụng 3%, và trên 300 triệu đồng có thể đạt 4% – 5%. Với cơ chế này, nhân viên đạt 300 triệu đồng/tháng có thể nhận từ 9 – 15 triệu đồng tiền thưởng, tạo ra sự chênh lệch rõ ràng so với nhân viên chỉ đạt mức trung bình khoảng 2 – 3 triệu đồng, từ đó phản ánh đúng năng lực và đóng góp.

Dựa trên cơ sở tham khảo và tìm hiểu chính sách lương thưởng của một số doanh nghiệp có cùng lĩnh vực hoạt động, tôi nhận thấy việc xây dựng cơ chế lương thưởng theo hiệu quả công việc và doanh số bán hàng đang được nhiều doanh nghiệp áp dụng nhằm nâng cao động lực làm việc cho nhân viên. Chính sách lương thưởng trên Chính sách lương thưởng trên được đánh giá là tương đối phù hợp với tiềm lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân. Bởi lẽ, doanh thu và quy mô hoạt động của công ty trong những năm gần đây có xu hướng tăng trưởng khá ổn định, đồng thời nhu cầu mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả bán hàng ngày càng lớn. Việc áp dụng cơ chế thưởng theo doanh số không chỉ giúp doanh nghiệp giữ chân nhân viên có năng lực mà còn tạo động lực để nhân viên tích cực nâng cao hiệu suất làm việc, góp phần thúc đẩy doanh thu và khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Công ty cần xây dựng hệ thống KPI cụ thể, bao gồm các tiêu chí như doanh số, số lượng khách hàng mới (ví dụ thưởng 500.000 – 1.000.000 đồng/khách hàng mới), tỷ lệ chốt đơn, và mức độ duy trì khách hàng. Điều này giúp đánh giá toàn diện hơn hiệu quả làm việc của nhân viên và tạo động lực phát triển đồng đều các kỹ năng bán hàng, nên triển khai các chính sách thưởng bổ sung như thưởng vượt chỉ tiêu (1 – 2 triệu đồng khi đạt trên 120% kế hoạch) và thưởng nóng đối với hợp đồng lớn (ví dụ 1 – 3 triệu đồng/hợp đồng từ 300 triệu đồng trở lên). Đồng thời, cần đảm bảo tính minh bạch trong việc tính toán và chi trả lương thưởng để tạo niềm tin và sự chủ động cho nhân viên. Việc hoàn thiện chính sách theo hướng này sẽ giúp công ty không chỉ nâng cao động lực làm việc, mà còn gia tăng hiệu quả kinh doanh, giữ chân nhân sự giỏi và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

KẾT LUẬN TOÀN BÀI

Chương 1 của khóa luận đã trình bày những vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp. Nội dung chương tập trung làm rõ các khái niệm, vai trò và chức năng của hoạt động bán hàng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chương cũng phân tích các bước trong quy trình bán hàng từ khâu tìm kiếm khách hàng, tiếp cận khách hàng, tư vấn, thuyết phục khách hàng đến chăm sóc khách hàng sau bán. Ngoài ra, đề tài còn đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng như chất lượng nguồn nhân lực, chính sách bán hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng và công tác quản lý bán hàng. Những nội dung lý luận này là cơ sở quan trọng để phục vụ cho việc nghiên cứu và đánh giá thực trạng tại doanh nghiệp.

Dựa trên cơ sở lý luận đã nghiên cứu, chương 2 tập trung phân tích thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân. Trước hết, chương đã giới thiệu khái quát về quá trình hình thành và phát triển, cơ cấu tổ chức cũng như tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian qua. Tiếp theo, đề tài tiến hành phân tích thực trạng quy trình bán hàng và công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu cho thấy công ty đã xây dựng được quy trình bán hàng tương đối đầy đủ, hoạt động kinh doanh có sự phát triển và đội ngũ nhân viên có tinh thần trách nhiệm trong công việc. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như hoạt động tìm kiếm khách hàng chưa thực sự hiệu quả, công tác chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chú trọng và việc phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình bán hàng còn chưa đồng bộ.

Từ những hạn chế đã được phân tích ở chương 2, chương 3 đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vận tải Linh Ngân. Các giải pháp chủ yếu tập trung vào việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng, đẩy mạnh hoạt động tìm kiếm khách hàng mới, hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng sau bán và nâng cao hiệu quả quản lý bán hàng. Đồng thời, đề tài cũng đưa ra một số kiến nghị nhằm góp phần giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quy Trình Bán Hàng Chuyên Nghiệp, tác giả: Cory Bray và Hilmon Sorey Nhà xuất bản: NXB Lao Động, 2020: <https://yds.edu.vn/quy-trinh-ban-hang-chuyen-nghiep-pdf/>
- [2] Kỹ Năng Bán Hàng Hiệu Quả, tác giả: Hilmon Sorey: <https://dilib.vn/ky-nang-ban-hang-hieu-qua-13768.html>
- [3] Quản Trị Bán Hàng, tác giả: Trần Thị Thập Nhà xuất bản: NXB Thông tin và Truyền thông. <https://taisachpdf.net/tai-sach-qua%CC%89n-tri%CC%A3-ban-hang-pdf>
- [4] Quản Trị Bán Hàng Hiệu Quả, tác giả: Frank V. Cespedes. <https://cunghocvui.com/book/quan-tri-ban-hang-hieu-qua-sales-management-that-works/>
- [5] Khóa luận: “Phân tích quy trình bán hàng bất động sản của Công ty VNREAL”. <https://onluyen.net/khoa-luan-tot-nghiep-quan-tri-kinh-doanh-phan-tich-quy-trinh-ban-hang-bat-dong-san-cua-cong-ty-bat-dong-san-vnreal-17791>
- [6] Đề tài: “Xây dựng quy trình bán hàng hiệu quả”. <https://www.zun.vn/tai-lieu/de-tai-xay-dung-quy-trinh-ban-hang-hieu-qua-16931/>
- [7] Lý thuyết bán hàng. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/ban-hang-la-gi>
- [8] Khóa luận tốt nghiệp: Nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty CPH Khánh Hòa. <https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-cong-nghiep-thuc-pham-thanh-pho-ho-chi-minh/quan-tri-ban-hang-va-cham-soc-khach-hang/khoa-luan-tot-nghiep-quat-bh/38654340>
- [9] Tài liệu học tập QUẢN TRỊ BÁN HÀNG. <https://f2m.uneti.edu.vn/uploads/page/12quan-tri-ban-hang.pdf>