

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO CẤP
TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN QUỲNH TRANG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030100

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 HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO
CẤP TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Quỳnh Trang

Mã số sinh viên: 2254030100

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025-2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Quỳnh Trang
- 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 HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO CẤP TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Ths. Lê Quỳnh Anh, Khoa Kinh Tế, Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng

6. Ngày giao nhiệm vụ 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

MỞ BÀI

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường bất động sản cho thuê căn hộ, đặc biệt là phân khúc căn hộ cao cấp tại Việt Nam, đang có sự phát triển mạnh mẽ, nhất là các thành phố du lịch như Đà Nẵng và Nha Trang. Sự gia tăng của khách hàng là người nước ngoài, chuyên gia và người thu nhập cao kéo theo yêu cầu ngày càng khắt khe về chất lượng dịch vụ, trải nghiệm khách hàng cũng như tính chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn.

Trong bối cảnh đó, Công ty Haviland House đã từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường về dịch vụ cho thuê căn hộ cao cấp tại Đà Nẵng. Với định hướng phát triển chuyên nghiệp, chú trọng vào chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng, công ty đã xây dựng được uy tín, tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, hình ảnh uy tín đã tạo được niềm tin đối với khách hàng trong và ngoài nước. Cùng với đội ngũ nhân viên trẻ, năng động và nhiệt huyết cũng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hoạt động bán hàng không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Một quy trình bán hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn khách, rút ngắn thời gian giao dịch và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tuy nhiên, quá trình tìm hiểu và thực tập tại Công ty Haviland House, tác giả đã nhận thấy quy trình bán hàng của công ty vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Như quy trình chưa được chuẩn hóa rõ ràng, còn phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân của từng nhân viên, thiếu các công cụ quản lý và theo dõi khách hàng, đồng thời chưa khai thác hiệu quả các kỹ thuật bán hàng hiện đại. Những hạn chế này đã phần nào ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng như hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Xuất phát từ những vấn đề thực tiễn trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: **“Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ cho thuê căn hộ cao cấp tại Công Ty Haviland House”** nhằm phân tích, đánh giá thực trạng hiện tại, từ đó đề xuất các giải pháp mang tính khả thi và phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Qua đó, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng cường năng lực cạnh tranh của công ty trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng
- Phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và quy trình bán hàng của Công Ty Haviland House
- Đề xuất các giải pháp để hoàn thiện quy trình bán hàng

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lý thuyết và thực tiễn liên quan đến hoạt động bán hàng trong lĩnh vực cho thuê căn hộ cao cấp của Haviland House tại Đà Nẵng. Về mặt lý thuyết, đề tài tập trung các khái niệm, mô hình và quy trình tư vấn – bán hàng nhằm thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đi sâu phân tích hoạt động tư vấn và chốt khách hàng tại công ty Haviland, bao gồm quy trình thực hiện, phương pháp triển khai và hiệu quả kinh doanh đạt được, từ đó làm cơ sở đánh giá và đề xuất giải pháp hoàn thiện.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: đề tài được thực hành nghiên cứu chủ yếu tại Công ty Haviland House, nhằm đảm bảo tính thực tiễn và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về hoạt động tư vấn và chốt khách hàng trong bối cảnh cụ thể.

Phạm vi thời gian: dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 3 năm gần nhất.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính hợp lý và khả thi của đề tài, nghiên cứu được triển khai thông qua nhiều phương pháp khác nhau theo từng giai đoạn cụ thể. Trước hết, tác giả tiến hành thu thập và tổng hợp dữ liệu lý thuyết từ giáo trình, tài liệu tham khảo và các bài báo khoa học nhằm xây dựng cơ sở lý luận và định hướng cho việc hình thành mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn.

Tiếp theo đó, dựa trên nền tảng lý thuyết đã hệ thống hóa, nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp thực chứng và chuẩn tắc để thu thập thông tin, dữ liệu thực tế từ nội bộ doanh nghiệp, bao gồm các báo cáo tài chính và các hoạt động liên quan đến quy trình tư vấn dịch vụ và bán hàng.

Cuối cùng, các phương pháp phân tích, thống kê, so sánh và đối chiếu số liệu qua các năm được áp dụng nhằm đưa ra những nhận xét, đánh giá mang tính định lượng, từ đó làm cơ sở để đề xuất các giải pháp hoàn thiện quy trình một cách hiệu quả.

6. kết cấu nghiên cứu

Kết cấu của đề tài gồm 3 chương:

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

Chương 2: Thực trạng quy trình bán hàng đối với dịch vụ cho thuê căn hộ cao cấp tại Công ty Cổ phần Haviland House

Chương 3: Các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ cho thuê căn hộ cao cấp tại Công ty Cổ phần Haviland House

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Ban giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cùng quý thầy cô trong Khoa Quản trị Kinh doanh đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Giảng viên hướng dẫn - ThS. Lê Quỳnh Anh, người đã tận tình chỉ dẫn, định hướng và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh chị nhân viên tại Công ty Cổ phần Haviland House đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ em trong việc tiếp cận thực tế và thu thập số liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân yêu đã luôn động viên, khích lệ và tạo điều kiện cho em trong suốt thời gian học tập và thực hiện đề tài.

Dù đã cố gắng hoàn thiện khóa luận một cách tốt nhất, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ quý thầy cô để hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu sau.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

MỞ BÀI.....	I
LỜI CẢM ƠN.....	IV
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH	VIII
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. Tổng quan về bán hàng.....	1
1.1.1. Một số khái niệm về bán hàng.....	1
1.1.2. Vai trò của bán hàng.....	2
1.1.3. Chức năng của bán hàng.....	3
1.1.4 Hình thức và các phương thức bán hàng	3
1.2. Nội dung liên quan đến quy trình bán hàng	4
1.2.1. Giai đoạn Thăm dò khách hàng.....	5
1.2.2. Giai đoạn Lập kế hoạch chào hàng.....	5
1.2.3. Giai đoạn Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm	7
1.2.4. Giai đoạn Thương lượng với khách hàng.....	8
1.2.5. Giai đoạn Kết thúc bán hàng	9
1.2.6. Giai đoạn Dịch vụ sau bán hàng.....	9
1.3. Tiêu chí để xây dựng một quy trình bán hàng hiệu quả cho doanh nghiệp.....	10
1.3.1 Tiêu chí năng lực	10
1.3.2 Nhóm tiêu chí về thái độ	11
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng của doanh nghiệp.....	11
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO CẤP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND	14
2.1. Tổng quan về công ty cổ phần Haviland	14
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty	14
2.1.2. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh.....	16
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Haviland	17
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	19
2.2. Các yếu tố về môi trường đã tác động đến kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Haviland.....	21
2.2.1. Môi trường vi mô.....	21
2.2.1.1. Khách hàng.....	21
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	22
2.2.1.3. Nhà cung cấp	24
2.2.2 Môi trường vĩ mô.....	25
2.2.2.1. Yếu tố kinh tế	25
2.2.2.2. Yếu tố Chính trị - Pháp luật.....	26
2.2.2.3. Yếu tố Văn hóa – Xã hội	27
2.1.2.4. Yếu tố Công nghệ.....	28
2.2.2.5. Yếu tố Tự nhiên.....	29

2.3. Các nguồn lực của công ty Cổ phần Haviland ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	30
2.3.1. Cơ sở vật chất	30
2.3.2. Nguồn nhân lực	32
2.3.3. Nguồn lực tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Haviland House từ năm 2023 -2025.....	33
2.3.3.1 Bảng doanh thu và nhận xét	33
2.3.3.2 Bảng cân đối kế toán và nhận xét.....	35
2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty Cổ phần Haviland	38
2.4.1. Tình hình bán hàng của công ty	38
2.4.2. Các chính sách liên quan đến quy trình bán hàng của công ty.....	41
2.4.2.1. Chính sách giá và hình thức thanh toán.....	41
2.4.2.2. Chính sách giải quyết tranh chấp và khiếu nại	42
2.4.2.3. Chính sách xúc tiến	44
2.4.3. Hình thức và phương thức bán hàng	46
2.4.3.1 Hình thức bán hàng.....	46
2.4.3.2 Phương thức bán hàng	47
2.4.4. Mục tiêu bán hàng	48
2.4.5. Thực trạng về quy trình bán hàng của công ty	50
2.4.5.1. Giai đoạn Thăm dò khách hàng.....	50
2.4.5.2. Giai đoạn Lập kế hoạch chào hàng.....	53
2.4.5.3. Giai đoạn Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm	56
2.4.5.4. Giai đoạn Thương lượng với khách hàng.....	59
2.4.5.5. Giai đoạn Kí kết hợp đồng bán hàng.....	60
2.4.5.6. Giai đoạn Dịch vụ sau bán hàng.....	62
2.5. Đánh giá chung về thực trạng về quy trình bán hàng của công ty	64
2.5.1. Ưu điểm	64
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	65
CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO CẤP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND.....	68
3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty.....	68
3.1.1. Định hướng phát triển và mục tiêu kinh doanh của công ty trong thời gian tới .	68
3.1.2. Sự thay đổi của môi trường bên ngoài.....	69
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty.....	70
3.2.1 Đa dạng hóa nguồn khách hàng và nâng cao hoạt động Marketing.....	70
3.2.2. Nâng cấp công nghệ CRM trong việc quản lý dữ liệu khách hàng	72
3.2.3 Gia tăng đào tạo kỹ năng cho nhân viên kinh doanh.....	74
3.2.4 Nâng cao tốc độ phản hồi và chất lượng tư vấn khách hàng.....	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO	79
PHỤ LỤC	80

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Các thông tin cần thiết lập kế hoạch chào hàng

Bảng 1.2: Kế hoạch chào hàng

Bảng 2.1: Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Bảng cơ sở vật chất của công ty

Bảng 2.3: Bảng phân tích nguồn nhân lực công ty từ năm 2023-2025

Bảng 2.4: Bảng doanh thu và kết quả kinh doanh của Haviland House giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán Công ty Haviland House giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.6: Kết que hoạt động kinh doanh Chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing năm 2025

Bảng 2.7: Cơ cấu doanh thu theo mức giá phòng năm 2025 của Chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing

Bảng 2.8: So sánh giá cho thuê căn hộ của Haviland House với thị trường Đà Nẵng giai đoạn 2023-2025

Bảng 2.9: Bảng so sánh mục tiêu và kết quả bán hàng trong năm 2025 và định hướng năm 2026 của Haviland House – Khối Housing

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

- Hình 2.1: Logo Công ty Cổ phần Haviland House
- Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công Ty Haviland House
- Hình 2.3: Hình cơ sở vật chất Công ty Haviland House
- Hình 2.4: Hình ảnh website Công ty Haviland House
- Hình 2.5: Hình ảnh bài đăng cho thuê căn hộ trên Facebook của nhân viên Haviland
- Hình 2.6: Hình ảnh Website cho thuê căn hộ của Haviland
- Hình 2.7: Hình ảnh về định hướng của Sở Giao Dịch – Khối Housing năm 2026
- Hình 2.8: Hình ảnh về CRM thêm khách hàng xem phòng
- Hình 2.9: Hình ảnh lượt dẫn khách xem nhà của Haviland
- Hình 2.10: Hình ảnh tìm kiếm căn hộ trên nhóm Zalo
- Hình 2.11: Hình ảnh tìm kiếm căn hộ trên hệ thống CRM
- Hình 2.12: Hình ảnh tổng hợp khách hàng của nhân viên Haviland
- Hình 2.13: Hình ảnh giới thiệu căn hộ tới khách hàng
- Hình 2.14: Hình ảnh dẫn khách hàng đi xem căn hộ của nhân viên Haviland
- Hình 2.15: Hình ảnh kí hợp đồng cọc của nhân viên Haviland

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về bán hàng

1.1.1. Một số khái niệm về bán hàng

- Theo tác giả ThS Ngô Minh Cách, Ths Nguyễn Sơn Lam trong Quản trị bán hàng (2010) tác giả cho rằng bán hàng có định nghĩa một cách toàn diện như sau:

“Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu hay mong muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”

“Bán hàng là một hoạt động trung gian, thực hiện chức năng cầu nối giữa cung – cầu về hàng hóa, giữa sản xuất và tiêu dùng. Thông qua hoạt động bán hàng, hàng hóa sẽ vận động di chuyển từ nhà sản xuất kinh doanh tới các đối tượng tiêu dùng, hoàn thiện một chu trình sản xuất kinh doanh và tái sản xuất xã hội.”

- Theo tác giả ThS Trần Thị Thập trong Quản trị bán hàng tác giả cho rằng khái niệm bán hàng là:

“Bán hàng là một hoạt động kinh doanh cơ bản, trực tiếp thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa, phục vụ sản xuất và đời sống của người tiêu dùng.”

“Xét theo góc độ của các giao dịch mua bán trực tiếp thì bán hàng là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giữa người mua và người bán, trong đó người bán nỗ lực khám phá nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm thỏa mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán”

- Một quan điểm khác của tác giả Ths Lê Đăng Lăng trong Kỹ năng và quản trị bán hàng tác giả cho rằng:

“Quan điểm về bán hàng hiện nay và trước kia rất khác nhau. Trước hết, bán hàng là bán sản phẩm, còn ngày nay bán hàng là bán lợi ích của sản phẩm. Từ đó có thể hiểu hoạt động bán hàng hiện đại như là một hoạt động giao tiếp mà người bán khám phá nhu cầu của đối tượng hoặc làm phát sinh nhu cầu của đối tượng đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên. Trong đó, người bán khám phá nhu cầu bằng cách đặt những câu hỏi và lắng nghe câu trả lời, còn làm phát sinh nhu cầu bằng cách tác động vào tâm lý đối tượng thông qua trình bày lợi ích sản phẩm và trưng bày hàng hấp dẫn. Thêm vào đó, để thỏa mãn nhu cầu người mua, người bán có thể trình bày những lợi ích thiết thực của sản phẩm.

Về nguyên tắc bán hàng cần chú ý luôn luôn biến đặc điểm lợi ích của bán hàng (khách hàng chỉ mua lợi ích của sản phẩm) tối đa hóa thời gian bán hàng và tối thiểu hóa thời gian không gặp khách hàng (dành thời gian để bán hàng)

Mặt khác khách hàng là một công việc, một ngành nghề thú vị. Bán hàng đòi hỏi tính sáng tạo rất cao. Một chuyên gia bán hàng giỏi bên cạnh những kiến thức, kỹ năng cần thiết, cần phải có một vốn sống phong phú và nghệ thuật giao tiếp tốt. Sự thú vị của khách hàng thể hiện qua việc các đối tượng được đào tạo những kiến thức, kỹ năng như nhau nhưng có người bán hàng rất thành công nhưng cũng có người bán hàng thất bại ê chề. Đó là do năng khiếu, sự linh hoạt và sáng tạo trong vận dụng các kỹ năng bán hàng mà các chuyên gia gọi điều đó là nghệ thuật bán hàng.”

Từ đó, chúng ta có thể rõ ràng thấy có nhiều quan điểm khác nhau liên quan đến bán hàng, nhưng cụ thể chúng ta có thể hiểu: *“Bán hàng là một hoạt động nhằm bán được hàng hóa của doanh nghiệp cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau, làm thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của khách hàng và mang lại những lợi ích thỏa đáng cho doanh nghiệp”*

1.1.2. Vai trò của bán hàng

Bán hàng được xem là một vai trò quan trọng trong tổ chức, để có kết quả cuối cùng thì nó cần phải liên quan đến rất nhiều kỹ năng và hệ thống bán hàng. Như vậy vai trò quan trọng của bán hàng trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp là:

Thứ nhất, bán hàng là khâu cuối cùng của quy trình kinh doanh, đảm bảo quá trình kinh doanh diễn ra bình thường, nên việc bán hàng hiệu quả là cơ sở để đẩy nhanh quy trình kinh doanh diễn ra bình thường, nên việc bán hàng hiệu quả là cơ sở để đẩy nhanh quá trình tái sản xuất, cải thiện hiệu quả vốn đầu tư. Bên cạnh đó, bán hàng còn là nghiệp vụ cơ bản thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận, vì vậy nó quyết định và chi phối các hoạt động nghiệp vụ khác của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn hàng, dịch vụ, dự trữ...

Thứ hai, nhân viên bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, mọi nỗ lực khác của doanh nghiệp có thể không đem lại kết quả nên việc bán hàng không hiệu quả.

Thứ ba, hoạt động bán hàng được thực hiện theo chiến lược và kế hoạch đã vạch ra, hàng hóa của doanh nghiệp được khách hàng chấp thuận, uy tín của doanh nghiệp được giữ vững và củng cố trên thương trường. Bán hàng là khâu hoạt động có mối quan hệ

mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó, bán hàng là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh.

Thứ tư, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh, phản ánh sự đúng đắn mục tiêu của chiến lược kinh doanh, phản ánh sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường, đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành, tỏ rõ thế và lực của doanh nghiệp trên thương trường.

1.1.3. Chức năng của bán hàng

- Chức năng hoạch định bán hàng

Đây là chức năng đầu tiên trong quản trị bán hàng. Hoạch định bán hàng là một quá trình mang tính tư duy và chiến lược, bắt đầu từ việc phân tích môi trường kinh doanh, dự báo tình hình bán hàng, cho đến xác định mục tiêu và xây dựng chương trình bán hàng cụ thể.

- Chức năng tổ chức bán hàng

Tổ chức bán hàng là việc xác định rõ các việc thực hiện trong quá trình bán hàng, phân công nhân sự phù hợp, lựa chọn phương thức quản lý và xây dựng mối liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận công ty.

- Chức năng lãnh đạo bán hàng

Lãnh đạo bán hàng là quá trình đề ra chính sách, chiến lược và phương pháp cụ thể để hướng dẫn, điều hành và hỗ trợ lực lượng bán hàng. Khơi dậy tinh thần làm việc, tạo động lực cho nhân viên bán hàng và đảm bảo đội ngũ luôn đi đúng định hướng của doanh nghiệp đặt ra.

- Chức năng kiểm soát bán hàng

Kiểm soát bán hàng là quá trình giám sát và đánh giá việc thực hiện bán hàng so với kế hoạch đã xây dựng. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể phát hiện kịp thời những sai lệch, xác định nguyên nhân và có hành động điều chỉnh phù hợp.

1.1.4 Hình thức và các phương thức bán hàng

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp và khách hàng có thể lựa chọn nhiều hình thức và phương thức bán hàng khác nhau nhằm phù hợp với đặc điểm sản phẩm, thị trường và điều kiện giao dịch. Dưới đây là một số hình thức bán hàng đang được sử dụng khá là phổ biến:

- **Căn cứ theo địa điểm giao hàng:** bao gồm bán hàng tại kho của doanh nghiệp hoặc nhà cung ứng, bán qua cửa hàng/ quầy hàng và bán trực tiếp đến tận tay người tiêu dùng, giúp tăng tính thuận tiện và nâng cao trải nghiệm khách hàng.
- **Căn cứ theo lưu chuyển hàng hóa:** hoạt động bán hàng được chia thành bán buôn (cung cấp cho các trung gian như đại lý, nhà phân phối với số lượng lớn) và bán lẻ (bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng với số lượng nhỏ).
- **Căn cứ theo phương thức bán:** gồm bán hàng theo hợp đồng và đơn hàng, thuận mua vừa bán, bán đấu giá và xuất khẩu hàng hóa
- **Căn cứ theo mối quan hệ thanh toán:** có mua đứt bán đoạn và sử dụng các hình thức tín dụng trong thanh toán như bán hàng trả chậm, bán hàng trả góp.
- **Theo hình thức bán hàng trực tiếp:** là việc bán hàng, dịch vụ một cách trực tiếp nhất từ tay người bán đến tay người mua mà không qua một địa điểm bán lẻ cố định nào.
- **Bán hàng qua người môi giới:** là việc một “thương nhân” làm trung gian giới thiệu bên bán hàng hóa với bên mua hàng và được hưởng hoa hồng. Được hưởng hoa hồng khi giao dịch thành công. Hoạt động hợp pháp cần phải đăng ký kinh doanh nếu không sẽ bị xem là “cò”.
- **Bán hàng qua điện thoại: bao gồm các hoạt động**
 - + Tìm kiếm khách hàng: gọi điện theo kịch bản để giới thiệu và bán hàng
 - + Điều tra thị trường: gọi khảo sát thái độ, quan điểm, độ hài lòng
 - + Truyền thông sự kiện: gọi quảng cáo hội nghị, khuyến mãi
 - + Khảo sát mức độ hài lòng: để đo lường và phân tích sự thỏa mãn của họ
 - + Chăm sóc khách hàng cũ: xây dựng mối quan hệ, giới thiệu sản phẩm mới, những chiến dịch ưu đãi
 - + Tư vấn hỗ trợ: nhận cuộc gọi từ khách để tư vấn giới thiệu, giải đáp tư vấn
- **Bán hàng qua internet:** là hình thức bán hàng trực tuyến, khách đặt hàng qua mạng xã hội và được giao tới tận nơi. Hình thức này nhanh, tiện lợi nhưng phụ thuộc vào công nghệ

1.2. Nội dung liên quan đến quy trình bán hàng

Theo ThS Lê Kim Ngân. Giáo trình Quản Trị Bán Hàng (tr122) Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng. Quy trình bán hàng là chuỗi hoạt động sắp xếp theo trình tự và có 6 bước như sau:

- Bước 1: Thăm dò khách hàng
- Bước 2: Lập kế hoạch chào hàng
- Bước 3: Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm
- Bước 4: Thương lượng với khách hàng
- Bước 5: Kết thúc chào hàng
- Bước 6: Dịch vụ sau bán hàng

1.2.1. Giai đoạn Thăm dò khách hàng

Giai đoạn thăm dò khách hàng là bước khởi đầu quan trọng trong quy trình bán hàng, nhằm xác định và lựa chọn những khách hàng có tiềm năng thực sự đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Một khách hàng được xem là triển vọng khi đáp ứng các tiêu chuẩn cơ bản như: có nhu cầu hoặc mong muốn rõ ràng đối với sản phẩm, có khả năng tài chính để thanh toán và có quyền hoặc ảnh hưởng trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, khách hàng đó cần thuộc đúng nhóm đối tượng mà doanh nghiệp hướng tới, phù hợp với khu vực phân phối cũng như loại hình kinh doanh (bán sỉ, bán lẻ,...).

Để tìm kiếm khách hàng triển vọng, người bán hàng có thể khai thác từ nhiều nguồn thông tin khác nhau như danh mục hướng dẫn, sự giới thiệu từ người quen hoặc khách hàng hiện tại, các hoạt động triển lãm và giới thiệu sản phẩm, thông qua người môi giới, hoặc từ những cá nhân có ảnh hưởng trong cộng đồng. Ngoài ra, các cơ quan xúc tiến thương mại, thư chào hàng hay hoạt động telemarketing (tiếp cận qua điện thoại) cũng là những kênh hữu ích giúp mở rộng tệp khách hàng tiềm năng.

Trong giai đoạn này, người bán hàng cần trang bị kỹ năng thu thập, xử lý và sắp xếp thông tin một cách khoa học, từ đó đánh giá mức độ tiềm năng của từng khách hàng. Việc lập danh sách khách hàng triển vọng một cách rõ ràng và có hệ thống sẽ tạo nền tảng vững chắc cho các bước tiếp theo như tiếp cận, tư vấn và chốt bán hàng, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2. Giai đoạn Lập kế hoạch chào hàng

Kế hoạch chào hàng rất quan trọng vì nó giúp cho người bán tăng cường tự tin, quản lý thời gian tiếp xúc hợp lý, tăng hiệu quả công việc chào hàng.

Bảng 1.1: Các thông tin cần thiết lập kế hoạch chào hàng

Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
- Tên, tuổi - Kiến thức chuyên môn về sản phẩm - Nguyên vọng, thái độ quyết định mua - Các nhóm quan hệ với khách hàng - Khả năng tài chính - Những sở thích riêng: để tạo mối thân thiện	- Loại khách hàng: sản xuất, thương mại, mua cho tổ chức nhà nước,... - Cần cung cấp sản phẩm nào? - Khách hàng của người mua là ai? - Tình hướng mua hàng: mới, lập lại thường xuyên hay thay đổi - Mua từ một hay nhiều nhà cung cấp? - Đối thủ của người bán là ai? - Những người liên quan đến quyết định mua hàng - Khách hàng quan tâm đến chính sách mua hàng nào - Tình trạng tài chính của khách hàng

Xác định mục tiêu chào hàng: mục tiêu phải cụ thể, có thể đạt được, đo lường được.

Bảng 1.2: Kế hoạch chào hàng

Thời gian dự kiến	Mục tiêu	Thời gian thực hiện	Kết quả đạt được
15/10	Đơn hàng đầu tiên cho mã hàng NS 100	15/10	Đơn hàng cho 100 cái mã NS 100, 20, cái NS 50
17/10			

Nội dung tiếp xúc khách hàng: những điểm chính liên quan đến việc giới thiệu, dẫn chứng, thương lượng... trong tiến trình chào hàng:

- Hàng mẫu, các phương tiện hỗ trợ bán hàng
- Giá cả
- Lợi ích cho khách hàng khi mua sản phẩm.
- Tính năng, thông số kỹ thuật...
- Kế hoạch hỗ trợ, hậu mãi...

- Giấy chứng nhận sản phẩm...

Khi thực hiện các cuộc hẹn cần tuân thủ nguyên tắc hẹn đúng người, hẹn đúng giờ, hẹn đúng nơi.

Có một số cách để vượt qua trở ngại khi tìm kiếm cuộc hẹn đó là:

- Vượt trên rào chắn (over the screen): vô tình đề cập đến một người cấp cao trong tổ chức.

- Lách qua rào chắn (under the screen): liên quan với khách hàng muốn hẹn khi không có người cản trở.

- Xuyên qua rào chắn (through the screen): xem người cản trở như là thành viên trong quá trình mua hàng.

Trong trường hợp thực hiện cuộc hẹn qua điện thoại cần chú ý:

- Lập nội dung cuộc thoại trước khi gọi

- Không nên quá vội vã, cần lịch sự nhã nhặn trong lời nói

- Dành thời gian cần thiết để khách hàng suy nghĩ và đặt câu hỏi.

1.2.3. Giai đoạn Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm

Để thực hiện tốt bước này cần:

Tạo ấn tượng tốt lần đầu tiên: trang phục thích hợp, thái độ tự tin, gây ấn tượng tốt bằng những phong cách xã giao trong kinh doanh như một cách lịch sự như cách bắt tay hay chọn chỗ ngồi.

Xây dựng mối quan hệ tích cực thông qua việc giới thiệu: tên mình, công ty (danh thiếp), mục đích cuộc viếng thăm, tạo bầu không khí thân thiện, cởi mở,...

Giới thiệu sản phẩm: trình bày lợi ích dành cho khách hàng chứng minh, nêu các câu hỏi để khách hàng tham gia tích cực vào cuộc thoại, phản ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Lợi ích của việc dẫn chứng: giữ được sự chú ý của khách hàng, tăng sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, thông tin được lưu giữ lâu hơn, tạo cảm giác về quyền sở hữu.

Nội dung dẫn chứng: nắm được khách hàng quan tâm đến yếu tố nào, tùy thuộc vào mục tiêu mua hàng, các đặc trưng tiêu biểu đem lại lợi ích cho khách hàng, tránh đưa ra quá nhiều chi tiết làm khách hàng khó tập trung.

Phương tiện hỗ trợ bán hàng:

- Sản phẩm

- Hình mẫu, mô hình
- Catalogues, brochures
- Hình ảnh minh họa
- Giấy chứng nhận
- Phương tiện điện tử: slides, VCD...

1.2.4. Giai đoạn Thương lượng với khách hàng

Khi chào hàng có thể bị khách hàng phản đối vì:

- Khách hàng chưa có nhu cầu
- Khách hàng chưa hiểu rõ lợi ích của sản phẩm
- Khách hàng đã có nhà cung cấp
- Khách hàng không thích sản phẩm
- Khách hàng cần thời gian suy nghĩ và quyết định mua hàng
- Khách hàng muốn có thêm thông tin
- Khách hàng so sánh giá với lợi ích của sản phẩm
- Khách hàng không thích công ty
- Khách hàng không thích người bán hàng

Khi gặp sự phản đối của khách hàng người bán phải lựa chọn chiến lược phù hợp. Những giải pháp mà người bán có thể thực hiện để xử lý các phản đối của khách hàng trong tiến trình chào hàng là:

- Xây dựng thái độ tích cực: tiếp nhận phản đối một cách thành thật, nhiệt tình, không tranh cãi phủ nhận ý kiến phản đối, đứng trên quan điểm của khách hàng, dự đoán những phản đối có thể.
- Hiểu rõ bản chất của phản đối: lắng nghe kỹ lưỡng toàn bộ phản đối của khách hàng, đánh giá lời phản đối, tìm một số điểm để thỏa thuận và cố gắng không thể hiện sự giận giữ.

Có một phương pháp thương lượng hiệu quả như:

- Phủ nhận trực tiếp một cách khéo léo: khi khách hàng đưa ra thông tin sai và người bán không có cách nào khác. Người bán cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và có chứng cứ.
- Phủ nhận gián tiếp: công nhận điểm đúng của khách hàng trước, sau đó đưa ra chứng cứ chứng minh những điểm chưa hợp lý.
- Bù trừ: thừa nhận phản đối về điểm yếu và trình bày những điểm mạnh để bù lại.

- Chứng minh lợi ích sản phẩm cao hơn: từ các đặc trưng, lợi thế của sản phẩm.
- 3F (feel-felt-found): ví dụ người mua: tôi sợ sản phẩm anh bán rất chậm. Người bán: tôi hiểu sự lo lắng của bà (feel). Nhiều khách hàng ở khu vực... trước đây cũng lo lắng như vậy (felt). Nhưng sau khi trưng bày thử tại cửa hàng, họ nhận thấy (found) nhiều người mua rất thích sản phẩm này.
- Mời khách sử dụng sản phẩm thử
- Tri hoãn: người bán đề nghị làm rõ vấn đề sau khi giới thiệu xong.
- Phương pháp bỏ qua: người bán để khách hàng nói, thừa nhận ý kiến của họ và khéo léo chuyển sang vấn đề khác.

1.2.5. Giai đoạn Kết thúc bán hàng

Giai đoạn kết thúc bán hàng là bước quan trọng nhằm chuyển từ quá trình tư vấn sang quyết định mua hàng của khách hàng. Để kết thúc thành công, người bán cần tập trung làm nổi bật lợi ích chính của sản phẩm, đồng thời xử lý triệt để những thắc mắc còn tồn tại. Bên cạnh đó, cần tránh các tình huống bất ngờ có thể làm khách hàng do dự, và luôn thể hiện sự tự tin, chuyên nghiệp khi đề nghị đơn hàng.

Trong quá trình chốt bán, người bán có thể áp dụng nhiều phương pháp khác nhau tùy vào tình huống cụ thể. Có thể sử dụng phương pháp kết thúc thử để thăm dò mức độ sẵn sàng của khách hàng, hoặc tóm tắt lại các lợi ích nổi bật nhằm củng cố quyết định mua. Ngoài ra, việc đưa ra các ưu đãi hợp lý (nhượng bộ) hay cung cấp các lựa chọn cụ thể như sản phẩm A hoặc B sẽ giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định hơn. Đặc biệt, việc đặt câu hỏi mang tính lựa chọn thay vì câu hỏi “có hay không” sẽ giúp tăng khả năng chốt đơn hiệu quả.

Về thái độ khi kết thúc bán hàng, người bán cần giữ sự chuyên nghiệp trong mọi tình huống. Khi khách hàng đồng ý mua, không nên thể hiện sự quá bất ngờ hay vui mừng mà cần khẳng định quyết định của khách là đúng đắn, đồng thời chú trọng xây dựng mối quan hệ lâu dài thông qua chăm sóc sau bán hàng. Ngược lại, nếu khách hàng chưa mua, người bán không nên nản chí mà cần bình tĩnh phân tích nguyên nhân, tìm hướng cải thiện và duy trì mối quan hệ bằng cách cảm ơn và tạo cơ hội cho những lần bán hàng tiếp theo.

1.2.6. Giai đoạn Dịch vụ sau bán hàng

Dịch vụ sau bán hàng là giai đoạn cuối nhưng đóng vai trò rất quan trọng trong quy trình bán hàng. Việc thực hiện tốt dịch vụ sau bán không chỉ giúp khách hàng hài lòng

mà còn khuyến khích họ quay lại mua hàng trong tương lai, đồng thời giới thiệu thêm khách hàng mới. Đây cũng là yếu tố giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Các hoạt động dịch vụ sau bán hàng rất đa dạng, bao gồm việc cung cấp các sản phẩm phụ hỗ trợ cho sản phẩm chính, triển khai chính sách cho nợ hoặc trả chậm, giao hàng tận nơi, lắp đặt và hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp còn cần thực hiện bảo hành, bảo trì sản phẩm cũng như chăm sóc khách hàng thông qua việc thăm hỏi, tiếp nhận và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng.

Để nâng cao hiệu quả dịch vụ sau bán, doanh nghiệp cần áp dụng nhiều phương pháp phù hợp như gợi ý khách hàng sử dụng thêm các sản phẩm bổ trợ nhằm gia tăng giá trị sử dụng, triển khai các chính sách thanh toán linh hoạt, theo dõi quá trình giao hàng và phối hợp với bộ phận kỹ thuật để đảm bảo việc lắp đặt, bảo hành, bảo trì được thực hiện tốt. Bên cạnh đó, việc giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng và duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng cũng là yếu tố quan trọng giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Ví dụ, một số doanh nghiệp thường xuyên gửi catalogue sản phẩm mới hoặc thiệp chúc mừng vào các dịp đặc biệt để thể hiện sự quan tâm đến khách hàng. Ngoài ra, các siêu thị điện máy còn cung cấp dịch vụ giao hàng và lắp đặt miễn phí tại nhà, góp phần nâng cao trải nghiệm và sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

1.3. Tiêu chí để xây dựng một quy trình bán hàng hiệu quả cho doanh nghiệp

1.3.1 Tiêu chí năng lực

Doanh thu: tổng doanh thu bán hàng trong một khoảng thời gian nhất định (tháng, quý, năm). Chỉ số này phản ánh kết quả bán hàng trực tiếp.

Tỷ lệ chuyển đổi: đo lường khả năng biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua hàng.

- Tỷ lệ chuyển đổi được tính theo công thức:

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi (\%)} = (\text{Số khách hàng mua hàng} / \text{Số khách hàng tiềm năng}) \times 100$$

- Chỉ số này đo lường khả năng biến khách hàng tiềm năng thành người mua thực sự. Tỷ lệ càng cao, hiệu suất bán hàng càng tốt.

Doanh thu trên mỗi khách hàng (ARPC): đánh giá khả năng bán hàng theo giá trị.

- Công thức: $ARPC = \text{Tổng doanh thu} / \text{Số lượng khách hàng}$

- Chỉ số này giúp đánh giá mức độ chi tiêu trung bình của mỗi khách hàng. Nhân viên bán hàng có thể tăng ARPC bằng cách upsell (bán thêm sản phẩm giá trị cao hơn) hoặc cross-sell (bán thêm sản phẩm liên quan).

Số lượng đơn hàng: số lượng đơn hàng hoàn thành trong một kỳ đánh giá,

- Chỉ số này phản ánh hiệu suất bán hàng của nhân viên. Nếu số lượng đơn hàng cao nhưng doanh thu thấp, có thể nhân viên đang bán các sản phẩm có giá trị thấp hoặc chưa tối ưu hóa khả năng bán hàng.

Giá trị trung bình mỗi đơn hàng (AOV): đánh giá mức độ upsell/ cross-sell

- Công thức: $AOV = \text{Tổng doanh thu} / \text{Tổng số đơn hàng}$

Thời gian chốt đơn hàng: phản ánh tốc độ xử lý giao dịch. Đây là chỉ số lượng khoảng thời gian trung bình từ khi tiếp cận khách hàng đến khi chốt đơn hàng thành công. Nếu thời gian này quá dài, cần xem xét lại cách tư vấn, chăm sóc khách hàng hoặc cải thiện quy trình bán hàng.

Số lượng khách hàng mới: đo lường khả năng mở rộng tệp khách hàng. Chỉ số này đánh giá khả năng thu hút khách hàng mới của nhân viên bán hàng. Đây là một chỉ số quan trọng với doanh nghiệp đang mở rộng thị trường.

Tỷ lệ khách hàng từ chối: đánh giá khả năng thuyết phục khách hàng.

- Công thức:

$$\text{Tỷ lệ mất đơn (\%)} = (\text{Số khách hàng từ chối} / \text{Tổng số khách hàng tiếp cận}) \times 100$$

- Nếu tỷ lệ này quá cao, cần đánh giá kỹ năng thuyết phục của nhân viên.

1.3.2 Nhóm tiêu chí về thái độ

Mức độ hài lòng của khách hàng: đánh giá khả năng chăm sóc và hỗ trợ khách hàng. Thông thường doanh nghiệp sẽ dùng khảo sát khách hàng sau khi mua hàng để đo lường chỉ số.

Tỷ lệ khách hàng quay lại: phản ánh mức độ gắn kết và sự trung thành của khách hàng.

- Công thức:

$$\text{Tỷ lệ khách quay lại (\%)} = (\text{Số khách hàng quay lại} / \text{Tổng số khách hàng}) \times 100$$

- Nếu chỉ số này cao, chứng tỏ nhân viên có khả năng giữ chân khách hàng và xây dựng quan hệ bền vững.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng của doanh nghiệp

Mục tiêu và chiến lược kinh doanh giữ vai trò định hướng đối với toàn bộ hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Việc xác định rõ thị trường mục tiêu, sản phẩm chủ lực và phương thức tiếp cận khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch bán hàng một cách nhất quán và hiệu quả. Đồng thời, chiến lược kinh doanh còn là cơ sở để doanh nghiệp định vị sản phẩm, phát triển mối quan hệ với khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Khi các hoạt động bán hàng được triển khai phù hợp với chiến lược đã đề ra, hiệu quả kinh doanh sẽ được cải thiện đáng kể.

Chính sách thanh toán: là hệ thống các quy định và phương thức mà doanh nghiệp áp dụng nhằm thực hiện các giao dịch tài chính với khách hàng và đối tác. Một chính sách thanh toán hợp lý góp phần đảm bảo dòng tiền ổn định và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Hiện nay, các hình thức thanh toán phổ biến bao gồm tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, thanh toán qua thẻ, ví điện tử, thanh toán khi nhận hàng (COD) và quét mã QR.

Để đánh giá tính hiệu quả của chính sách thanh toán, doanh nghiệp cần xem xét các tiêu chí như tính linh hoạt, tính bảo mật, tính minh bạch, tính hiệu quả và mức độ tuân thủ pháp luật. Việc xây dựng chính sách thanh toán rõ ràng, cụ thể không chỉ giúp khách hàng thuận tiện trong quá trình giao dịch mà còn hạn chế rủi ro và tranh chấp phát sinh.

Chính sách xúc tiến, hay còn gọi là chính sách khuyến mãi: là một trong những công cụ quan trọng nhằm thúc đẩy hoạt động bán hàng và kích thích nhu cầu thị trường. Các hoạt động xúc tiến có thể được triển khai dưới nhiều hình thức như khuyến mãi cho người tiêu dùng (giảm giá, tặng quà, hoàn tiền), khuyến mãi thương mại (chiết khấu, hỗ trợ đại lý) và khuyến khích lực lượng bán hàng (thưởng doanh số, khen thưởng).

Để đảm bảo hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng chương trình xúc tiến với các nội dung cụ thể như quy mô khuyến mãi, đối tượng áp dụng, hình thức triển khai, thời gian thực hiện và ngân sách phù hợp. Một chính sách xúc tiến được thiết kế hợp lý sẽ góp phần gia tăng doanh số và nâng cao nhận diện thương hiệu.

Chính sách bảo hành: là cam kết của doanh nghiệp đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng, góp phần nâng cao sự hài lòng và niềm tin của khách hàng. Nội dung của chính sách bảo hành cần được công bố rõ ràng, bao gồm thời gian bảo hành, điều kiện áp dụng và phạm vi bảo hành.

Việc xây dựng và thực hiện chính sách bảo hành một cách minh bạch không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín mà còn hạn chế các tranh chấp phát sinh trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Chính sách khiếu nại: trong quá trình kinh doanh, khiếu nại từ khách hàng là vấn đề khó tránh khỏi và có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Khiếu nại thường phát sinh từ các nguyên nhân như sản phẩm lỗi, giao hàng sai, chậm trễ hoặc chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng kỳ vọng.

Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình xử lý khiếu nại một cách khoa học, bao gồm các bước: tiếp nhận thông tin, xác minh, xử lý, phản hồi và đánh giá cải thiện. Việc xử lý khiếu nại hiệu quả không chỉ giúp giải quyết vấn đề mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO CẤP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND

2.1. Tổng quan về công ty cổ phần Haviland

- Tên công ty: Công Ty Cổ Phần Haviland House
- Logo



Hình 2.1 Logo Công ty Cổ Phần Haviland House

- Mã số doanh nghiệp: 0401926013
- Trụ sở chính: 193 Nguyễn Văn Linh, Hải Châu, Đà Nẵng
- Chi Nhánh:
 - + CN NHS: 25-27 Khuê Mỹ Đông 3, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
 - + CN Sơn Trà: Lô G1 Phạm Văn Đồng, Sơn Trà, Đà Nẵng
 - + CN Hòa Xuân: 368 Nguyễn Phước Lan, Hòa Xuân, Đà Nẵng
 - + CN Liên Chiểu: 213 Nguyễn Sinh Sắc, Hòa Khánh, Đà Nẵng
- Điện thoại: 090 584 7851
- Hotline: 1900.23.23.43
- Giám đốc: Lê Hoàng Vỹ
- Email: haviland.invest@gmail.com
- Website: <http://havilandhouse.com/>
- Facebook: Haviland House
- Vốn điều lệ: 1.800.000.000 VNĐ

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

Công ty Cổ phần Haviland House được hình thành từ năm 2015 với 3 nhân sự ban đầu gồm anh Nguyễn Anh Hào (chủ đầu tư), anh Lê Hoàng Vỹ (Giám đốc điều hành)

và anh Hùng (Quản lý tòa nhà). Từ mô hình kinh doanh nhỏ, hoạt động theo hình thức hộ gia đình, công ty từng bước phát triển nhờ tinh thần đoàn kết và định hướng rõ ràng. Đến năm 2018, hoạt động kinh doanh ổn định, doanh nghiệp chính thức thành lập với tên Công ty TNHH Haviland House theo giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp số 0401926013 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP. Đà Nẵng cấp. Tháng 02/2023, công ty chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Haviland House.

Haviland House là đơn vị vận hành và phát triển hệ thống căn hộ dài hạn và khách sạn tại Đà Nẵng. Tính đến đầu năm 2026, Haviland đang quản lý hơn 170 tòa nhà, với hơn 2.100 căn hộ dài hạn và 25 dự án khách sạn, tương đương hơn 1.000 phòng khách sạn. Công suất khai thác trung bình duy trì trên 90%. Với hệ thống vận hành được chuẩn hóa từ thực tế, Haviland đặt mục tiêu đến năm 2030 đạt quy mô 10.000 căn hộ dài hạn và 5.000 phòng khách sạn, hướng tới trở thành đơn vị vận hành lưu trú quy mô lớn và hiệu quả. Khẳng định uy tín, thương hiệu và đóng góp tích cực vào sự phát triển của thị trường bất động sản – du lịch, mang đến những sản phẩm đáp ứng trải nghiệm gần với hoàn hảo cho mọi khách hàng.

Sở hữu đội ngũ nhân sự giàu chuyên môn cùng triết lý vận hành “Theo chân khách hàng – Đến tim khách hàng”, chúng tôi không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mang đến những trải nghiệm vượt trội cho khách lưu trú, đồng thời gia tăng giá trị bất động sản và tối ưu hiệu quả kinh doanh cho các đối tác, nhà đầu tư. Với kinh nghiệm thực tiễn và sự am hiểu thị trường, Haviland cam kết đồng hành cùng chủ đầu tư trong việc khai thác và quản lý vận hành cơ sở lưu trú theo mô hình hợp tác chia sẻ lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững và giá trị lâu dài cho cả hai bên.

Trụ sở chính đặt tại tòa nhà phức hợp 14 tầng trên đường Yên Bái, trung tâm TP. Đà Nẵng. Hiện nay, công ty có 5 chi nhánh tại Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, Hòa Xuân và Hải Châu và chi nhánh Liên Chiểu vừa đi vào hoạt động bắt đầu từ năm 2026.

Các chi nhánh của Công ty Cổ phần Haviland House tại Đà Nẵng:

- Trụ sở chính: 193 Nguyễn Văn Linh, Hải Châu, Đà Nẵng
- Chi nhánh 1: 368 Nguyễn Phước Lan, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Chi nhánh 2: 05 An Nhơn 12, Sơn Trà, Đà Nẵng
- Chi nhánh 3: 180-182 Trần Bách Đằng, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
- Chi nhánh 4: 213 Nguyễn Sinh Sắc, Hòa Khánh, Đà Nẵng

2.1.2. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh

Quản lý và vận hành bất động sản lưu trú

- Chủ đầu tư mong muốn đầu tư vào thị trường cho thuê với rủi ro thấp, khả năng sinh lợi cao và thu hồi vốn nhanh chóng. Tuy vậy, nếu chủ đầu tư chưa tìm ra phương án vận hành phù hợp thì hiệu suất kinh doanh sẽ không đạt như mong đợi. Hiểu rõ nhu cầu của chủ đầu tư Haviland tự hào là đơn vị lắng nghe câu chuyện, giúp chủ đầu tư tháo gỡ các vấn đề nhanh chóng, hiệu quả. Dưới đây là các gói dịch vụ quản lý vận hành tòa nhà chuyên nghiệp đã được Haviland nghiên cứu và phát triển, phân chia theo các khối kinh doanh. Lĩnh vực tư vấn và phát triển các dự án trong phân khúc phổ thông và tầm trung.
- Từ kinh nghiệm thực tế và hiểu biết thị trường, Haviland là đơn vị phát triển dự án chuyên nghiệp, luôn đồng hành với các đối tác từ những bước đầu từ khi lên chiến lược phát triển. Với các dự án bất động sản đã tư vấn - phát triển - vận hành từ năm 2015-2025 là hơn 300 dự án. Haviland tự hào đồng hành cùng các chủ đầu tư trong hành trình kiến tạo và gia tăng giá trị và tối ưu hóa lợi nhuận cho các dự án bất động sản.

Cho thuê căn hộ và phòng lưu trú

- Mong muốn tạo môi trường sống văn minh/hệ thống phòng rộng khắp Đà Nẵng. Vì nhiều mục đích, những người sinh sống và làm việc tại Đà Nẵng rất cần thuê phòng: có thể ở tạm hoặc định cư lâu dài. Haviland tâm niệm khi khách hàng tìm đến, chúng tôi nhất định sẽ cung cấp những sản phẩm chất lượng từ tiện nghi, mức độ an ninh, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng và phù hợp với tài chính của khách hàng nhất. Đối với các chủ đầu tư, Haviland luôn đảm bảo thực hiện hơn cả cam kết, để khi chủ đầu tư giao tài sản Haviland quản lý có thể an tâm tận hưởng cuộc sống.

Tư vấn và khai thác đầu tư bất động sản

- Đưa ra các giải pháp đầu tư và tối ưu hóa nhất đối với tài chính của nhà đầu tư và tư vấn cách chọn thầu nhằm đảm bảo chất lượng, uy tín với giá cả thị trường. Tư vấn tất cả các bước pháp lý khi bắt đầu khởi công một công trình. Theo sát xuyên suốt quá trình từ khi lên ý tưởng, triển khai, phân phối sản phẩm từ những định hướng tốt nhất đảm bảo hiệu quả của từng dự án. Đưa ra kế hoạch nhằm tối ưu hóa hiệu quả phân phối dự án, hoàn thành trên mức mong đợi của chủ đầu tư. Tính từ năm 2015 đến năm 2024, Haviland House đã giới thiệu tư vấn - phát triển - vận hành là hơn 40 dự án Và hơn 50 tòa căn hộ/chung cư tương ứng 500 đang hỗ trợ chủ đầu tư kinh doanh, quảng cáo trên

fanpage, google và chatbot của Haviland, dưới đây là 1 số dự án Haviland đang vận hành:

- Dự án SeaHorse Hostel & Bar By Havi gồm:
 - + Tầng 1 -2: The Joy Café
 - + Tầng 3 - 4: Khu cho thuê giường tập thể
 - + Tầng 5: Quầy Bar & Khu sinh hoạt chung
 - + Tầng 6 - 7 - 8: Căn hộ cho thuê ngắn hạn
- Chung cư mini 65/5 Đinh Tiên Hoàng với quy mô 36 căn
- Chung cư mini K58/47/8 Ông Ích Khiêm với quy mô 24 căn
- Chung cư mini 37/7 Tiểu La với quy mô 36 căn
- Căn hộ Nguyễn Khoái với quy mô 11 căn
- Căn hộ Nguyễn Đức Thuận với quy mô 19 căn
- Dự án Trần Huy Liệu với quy mô 36 căn
- Căn hộ Dương Loan có tổng cộng 12 căn
- Tòa nhà phức hợp V Residence có quy mô 9 căn hộ, 2 sàn office và 1 café
- Dự án Hala Lotte với quy mô 18 căn

Phát triển và quản lý thương hiệu lưu trú

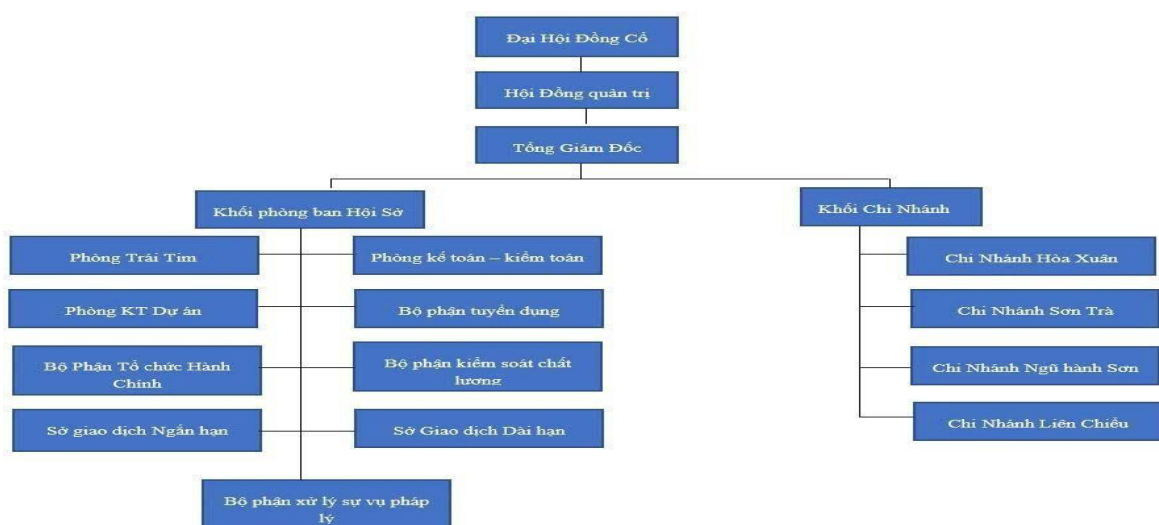
Văn phòng cho thuê

Dịch vụ F&B

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty Cổ phần Haviland

Sơ đồ tổ chức

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CÔNG TY HAVILAND HOUSE



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Haviland House

Nhận xét: Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần Haviland House được xây dựng khá rõ ràng, thể hiện đầy đủ các cấp quản lý từ Đại hội đồng cổ đông đến Tổng Giám đốc. Cơ cấu phân chia hợp lý giữa khối Hội sở và khối Chi nhánh, giúp công ty vừa kiểm soát tốt hoạt động quản lý, vừa linh hoạt trong kinh doanh tại các khu vực. Nhìn chung, mô hình tổ chức phù hợp với định hướng phát triển và quy mô hoạt động của doanh nghiệp.

Chức năng phòng ban của công ty:

- **Hội đồng cổ đông:** là cơ quan quyền lực cao nhất của công ty, có chức năng định hướng chiến lược, quản lý, giám sát toàn diện và thông qua các quyết định quan trọng như bầu, miễn nhiệm Hội đồng quản trị, quyết định các vấn đề liên quan đến vốn, cổ tức và tái cấu trúc doanh nghiệp

- **Hội đồng quản trị:** là cơ quan quản lý cao nhất trong công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện quyền và nghĩa vụ của công ty, quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm, kiến nghị loại cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại.

- **Tổng giám đốc:** là người điều hành cao nhất, chịu trách nhiệm toàn diện và mọi hoạt động hằng ngày của công ty trước Hội đồng quản trị. Tổng giám đốc trực tiếp chỉ đạo các khối phòng ban tại Hội sở và các chi nhánh, xây dựng kế hoạch hoạt động, phân bổ nguồn lực, kiểm soát tiến độ thực hiện và đảm bảo hiệu quả vận hành chung của doanh nghiệp.

- **Khối phòng ban Hội Sở:**

+ Phòng Trái Tim:

Marketing: phụ trách thiết kế, phát triển và quảng bá sản phẩm/ dịch vụ của công ty thông qua các kênh truyền thông như Facebook, Tik Tok và các nền tảng số khác, nhằm đưa ra sản phẩm tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Điều phối viên: quản lý Fanpage, Website, đăng tải thông tin bán sản phẩm trên các diễn đàn và mạng xã hội, tiếp nhận và điều phối thông tin, hỗ trợ tiếp cận khách hàng trong thời gian sớm nhất.

+ Phòng kế toán – kiểm toán: Thực hiện công tác kế toán, hạch toán và quản lý dòng tiền, kiểm soát chi phí, theo dõi và đánh giá hiệu quả tài chính của từng dự án và chi nhánh. Đồng thời tham mưu cho Ban lãnh đạo trong công tác quản lý tài chính và sử dụng nguồn vốn hiệu quả.

- + Phòng kỹ thuật dự án: chịu trách nhiệm giám sát và quản lý hệ thống cơ sở vật chất tại các dự án, khách sạn và căn hộ thuộc hệ thống doanh nghiệp. Thực hiện công tác bảo trì, sửa chữa, cải tạo và nâng cấp công trình nhằm đảm bảo chất lượng kỹ thuật, an toàn và vận hành ổn định.
- + Phòng tuyển dụng: lập kế hoạch, triển khai công tác tuyển dụng nhân sự cho công ty, phối hợp đào tạo hội nhập cho nhân sự mới.
- + Phòng tổ chức – hành chính: đảm bảo môi trường làm việc chuyên nghiệp, kỷ luật và hiệu quả. Thực hiện các công tác hành chính, văn thư và hậu cần, đảm bảo hoạt động nội bộ diễn ra xuyên suốt.
- + Phòng kiểm soát chất lượng: chịu trách nhiệm việc kiểm tra giám sát và đánh giá chất lượng dịch vụ tại các dự án và chi nhánh.
- + Sở giao dịch ngắn hạn: là bộ phận liên quan đến hợp đồng ngắn hạn như thuê theo ngày, theo tuần hoặc theo tháng, chủ yếu phục vụ khách công tác.
- + Sở giao dịch dài hạn: chịu trách nhiệm cho thuê căn hộ, nhà ở với thời hạn dài thường là 6 tháng trở lên.
- + Phòng xử lý sự vụ - pháp lý: tham mưu và hỗ trợ ban lãnh đạo trong việc kiểm soát rủi ro pháp lý, rà soát, sửa đổi các loại hợp đồng, quy chế, quy định nội bộ của công ty.
- **Khối chi nhánh:** bao gồm chi nhánh Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn – Hòa Xuân. Hỗ trợ lẫn nhau trong công việc tư vấn, dẫn khách xem phòng, tìm kiếm sản phẩm, đào tạo các nhân viên mới.

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Haviland House hướng tới trở thành đơn vị hàng đầu tại Đà Nẵng trong lĩnh vực quản lý, vận hành và khai thác bất động sản lưu trú, xây dựng hệ sinh thái căn hộ - khách sạn chất lượng, bền vững và mang giá trị dài hạn cho khách hàng và đối tác.

Sứ mệnh:

- Đối với khách hàng: Cung cấp không gian lưu trú tiện nghi, an toàn và dịch vụ chuyên nghiệp, mang lại trải nghiệm sống và nghỉ dưỡng thoải mái tại Đà Nẵng
- Đối với chủ đầu tư/ đối tác: Đồng hành trong việc tối ưu hiệu quả khai thác bất động sản, vận hành minh bạch, gia tăng giá trị tài sản và lợi nhuận bền vững.
- Đối với xã hội: Góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú, thúc đẩy hình ảnh du lịch Đà Nẵng văn minh – thân thiện – chuyên nghiệp.

Giá trị cốt lõi:

- Chất lượng dịch vụ khách hàng gần như hoàn hảo: Mọi cam kết về dịch vụ khách hàng từ Haviland House luôn thực hiện ở mức cao nhất. Luôn đổi mới sáng tạo và phát triển về chất lượng dịch vụ, về sản phẩm nhằm mang đến trải nghiệm dịch vụ khách hàng gần như hoàn hảo.
- Trọng tâm phát triển các Havi: Toàn bộ chính sách phát triển, và đào tạo con người Havi, chính sách đãi ngộ, lương thưởng đều hướng đến sự gia tăng sự giàu mạnh cho nhân viên. Giàu có nghĩa là: Giàu về kiến thức, về kinh nghiệm, thái độ làm việc, về lối sống đạo đức và cuối cùng là gia tăng thu nhập.
- Tổ chức phải hùng mạnh: Mọi thành viên của công ty – Havi luôn hướng về công ty, cùng nhau xây dựng một tổ chức vững mạnh, tồn tại và phát triển với thời gian.

Văn hóa đặc thù Haviland House:

- Văn hóa dân thân
- Văn hóa phản biện để xây dựng
- Văn hóa hợp tác như sói
- Văn hóa cú mèo

Đạo đức nghề nghiệp của Haviland House

- Havi tuyệt đối phải “Trung thực – Minh bạch – Rõ ràng” trong mọi tình huống, mọi hoàn cảnh với tổ chức, đồng nghiệp, khách hàng và đối tác.
- Havi tuyệt đối trung thành và cam kết gắn bó chỉ duy nhất một công việc trong suốt thời gian làm việc tại Haviland House.
- Havi thấm nhuần tư tưởng cốt lõi và xem các tư tưởng đó là điều khắc cốt ghi tâm trong suốt thời gian làm việc tại Haviland House.
- Thượng tôn pháp luật – Trung tôn nội doanh – Hạ tôn kỹ thân
- Chất lượng dịch vụ khách hàng là sinh mạng của Havi và tổ chức Haviland House.

Chức năng:

- Kinh doanh và cung cấp dịch vụ lưu trú, quản lý và vận hành tòa nhà theo đúng quy định của pháp luật
- Khai thác, quản lý và phát triển hệ thống cơ sở lưu trú nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- Đầu tư, phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh phù hợp với định hướng của công ty

Nhiệm vụ:

- Tổ chức quản lý, vận hành hiệu quả các cơ sở kinh doanh và chi nhánh trực thuộc.
- Đảm bảo chất lượng dịch vụ, an ninh, an toàn và sự hài lòng của khách hàng.
- Quản lý, sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực, tài chính và tài sản của công ty.
- Tuân thủ, sử dụng các quy định pháp luật và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà nước.

2.2. Các yếu tố về môi trường đã tác động đến kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Haviland

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Theo số liệu thống kê của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong 9 tháng năm 2025, các cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã phục vụ khoảng 14,4 triệu lượt khách, tăng 22,3% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, khách quốc tế đạt khoảng 5,8 triệu lượt (tăng 27,4%), còn khách du lịch trong nước đạt khoảng 8,6 triệu lượt (tăng 19%). Số ngày lưu trú bình quân của khách nghỉ qua đêm đạt 1,89 ngày/lượt, trong đó khách quốc tế đạt 2,04 ngày/lượt và khách trong nước đạt 1,75 ngày/lượt. Các chỉ số này đều ghi nhận mức tăng nhẹ so với cùng kỳ năm 2024, cho thấy nhu cầu lưu trú tại Đà Nẵng tiếp tục duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định.

Trong bối cảnh đó, khách hàng giữ vai trò then chốt, có ảnh hưởng trực tiếp đến định hướng kinh doanh cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Dựa trên loại hình đầu tư và nhu cầu sử dụng sản phẩm, Haviland House xác định bốn nhóm khách hàng mục tiêu chính như sau:

- Thứ nhất, nhóm khách hàng thuộc phân khúc căn hộ tiêu chuẩn. Đây là nhóm khách hàng có mức thu nhập trung bình từ 3 đến 10 triệu đồng/tháng, chủ yếu là người lao động, sinh viên ra trường hoặc các cặp vợ chồng trẻ có nhu cầu thuê căn hộ dài hạn. Nhóm khách hàng này ưu tiên sự ổn định, chi phí hợp lý và các tiện nghi sinh hoạt cơ bản như điều hòa, giường, bếp, khu vực sinh hoạt riêng và môi trường sống an toàn.
- Thứ hai, nhóm khách hàng thuộc phân khúc căn hộ cao cấp và căn hộ dịch vụ. Nhóm này bao gồm những người có thu nhập cao từ 10 đến 30 triệu đồng/tháng, các chuyên gia, quản lý cấp trung – cao và người nước ngoài sinh sống, làm việc tại Đà Nẵng. Đối với nhóm khách hàng này, trải nghiệm sống là yếu tố được đặt lên hàng đầu. Họ có yêu cầu cao về chất lượng căn hộ, nội thất, dịch vụ đi kèm, mức độ riêng tư và đặc biệt là an ninh, an toàn trong quá trình lưu trú.

- Thứ ba, nhóm khách hàng không trực tiếp sử dụng sản phẩm, bao gồm các nhà đầu tư bất động sản. Nhóm khách hàng này có nhu cầu hợp tác với doanh nghiệp trong việc tìm kiếm khách thuê, quản lý vận hành căn hộ, chăm sóc khách hàng và bảo trì tài sản nhằm tối ưu hiệu quả đầu tư và đảm bảo giá trị bất động sản trong dài hạn.

- Cuối cùng là nhóm khách du lịch ngắn hạn và dài hạn, bao gồm khách du lịch, khách công tác và khách lưu trú linh hoạt theo thời gian. Nhóm khách hàng này ưu tiên các không gian lưu trú tiện nghi, vị trí thuận lợi gần trung tâm thành phố hoặc khu du lịch, dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng tốt cả nhu cầu nghỉ dưỡng lẫn công việc.

Nhìn chung, mặc dù có sự khác biệt về nhu cầu và khả năng chi trả, các nhóm khách hàng đều hướng đến những giá trị cốt lõi như sự tiện nghi, an ninh, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm lưu trú tốt. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng sản phẩm phù hợp, áp dụng chính sách giá linh hoạt và thiết kế dịch vụ chuyên biệt cho từng phân khúc khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và hiệu quả kinh doanh trong dài hạn.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

BẢNG 2.1: BẢNG PHÂN TÍCH ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Tiêu chí	Haviland House	Biz Leasing	Nhất Đô Land
Loại hình doanh nghiệp	Công ty cổ phần hoạt động trong lĩnh vực cho thuê & quản lý bất động sản	Công ty TNHH môi giới – cho thuê bất động sản	Doanh nghiệp môi giới bất động sản địa phương
Mô hình hoạt động	Thuê – cho thuê lại, quản lý vận hành căn hộ, phòng cho thuê ngắn hạn và dài hạn	Môi giới, tư vấn và hỗ trợ cho thuê bất động sản	Môi giới mua bán và cho thuê bất động sản
Phạm vi dịch vụ	Tương đối toàn diện: cho thuê, vận hành, kiểm soát chất lượng, quản lý	Chủ yếu môi giới và hỗ trợ thuê, cho thuê	Chủ yếu môi giới và cho thuê truyền thống
Mức độ chuyên nghiệp trong quản lý	Cao, có bộ phận kiểm soát chất lượng, pháp lý, vận hành	Trung bình, tập trung dịch vụ cơ bản	Trung bình – thấp, ít dịch vụ quản lý chuyên sâu
Địa bàn hoạt động	Nhiều quận tại Đà Nẵng (Hòa Xuân, Hải Châu, Liên Chiểu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn)	Chủ yếu khu vực Mỹ An – Ngũ Hành Sơn	Gần Võ Nguyên Giáp và khu du lịch

Quy mô và cơ cấu tổ chức	Quy mô tương đối lớn, cơ cấu tổ chức rõ ràng	Quy mô nhỏ - vừa (khoảng 20-50 nhân sự)	Quy mô nhỏ, tổ chức đơn giản
Mức độ minh bạch thông tin	Tương đối rõ ràng về cơ cấu và hoạt động	Thông tin công khai hạn chế	Thiếu Website, thông tin cập nhật không nhiều
Thương hiệu và độ nhận diện	Khá tốt trong phân khúc cho thuê căn hộ Đà Nẵng	Nhận diện ở mức trung bình	Chủ yếu quen thuộc trong phạm vi địa phương
Lợi thế cạnh tranh	Quản lý vận hành bài bản, dịch vụ đa dạng, kiểm soát tốt	Mạng lưới cho thuê, tư vấn nhanh, linh hoạt	Am hiểu thị trường địa phương
Hạn chế chính	Bộ máy khá lớn, chi phí quản lý cao	Thiếu dịch vụ quản lý chuyên sâu	Thiếu quy mô, thông tin cập nhật

Từ bảng phân tích trên có thể nhận thấy thị trường cho thuê và quản lý bất động sản tại Đà Nẵng đang có mức độ cạnh tranh khá cao, đặc biệt trong phân khúc căn hộ và căn hộ dịch vụ. Trong số các đối thủ, Haviland House vẫn được đánh giá là doanh nghiệp nổi bật và có lợi thế cạnh tranh rõ rệt nhất ở mảng cho thuê căn hộ. Doanh nghiệp sở hữu mô hình hoạt động tương đối chuyên nghiệp với quy trình thuê – cho thuê lại, quản lý vận hành và kiểm soát chất lượng được triển khai bài bản. Đồng thời, Haviland House còn có hệ thống căn hộ đa dạng tại nhiều khu vực trung tâm như Hòa Xuân, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn hay Hải Châu, giúp tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau từ sinh viên, nhân viên văn phòng đến khách nước ngoài lưu trú dài hạn.

Thế mạnh lớn của Haviland House nằm ở khả năng xây dựng trải nghiệm thuê đồng bộ thông qua dịch vụ hỗ trợ khách hàng, quản lý vận hành và kiểm soát chất lượng căn hộ tương đối tốt. So với các đơn vị môi giới truyền thống chỉ tập trung kết nối khách thuê, doanh nghiệp này tạo được sự khác biệt nhờ cung cấp giải pháp cho thuê toàn diện, góp phần nâng cao độ uy tín và khả năng giữ chân khách hàng. Thương hiệu của Haviland House cũng có độ nhận diện khá tốt trong phân khúc căn hộ cho thuê tại Đà Nẵng nhờ hoạt động truyền thông và hệ thống vận hành ổn định.

Về Công ty Biz Leasing chủ yếu tập trung vào hoạt động môi giới và hỗ trợ cho thuê nên có ưu điểm về tính linh hoạt và tốc độ xử lý nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, doanh

nghiệp vẫn còn hạn chế về dịch vụ quản lý chuyên sâu và chưa xây dựng được hệ thống vận hành đồng bộ như Haviland House.

Đối với Nhất Đô Land, lợi thế chủ yếu đến từ sự am hiểu thị trường địa phương và khả năng tiếp cận khách hàng tại khu vực du lịch. Tuy nhiên, do quy mô nhỏ và thiếu sự đầu tư về quản lý, công nghệ cũng như truyền thông thương hiệu nên năng lực cạnh tranh còn hạn chế.

Từ đây cho ta thấy xu hướng thị trường hiện nay cho thấy khách hàng ngày càng ưu tiên các đơn vị cho thuê căn hộ có tính chuyên nghiệp, minh bạch và dịch vụ đồng bộ. Đây chính là lợi thế nổi bật giúp Haviland House duy trì vị thế cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Trong lĩnh vực cho thuê căn hộ, phòng trọ, vận hành căn hộ, nhà cung cấp bao gồm các đơn vị cung ứng vật tư, trang thiết bị, dịch vụ giặt là, vệ sinh công nghiệp, bảo trì và sửa chữa kỹ thuật. Nhóm nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng không gian lưu trú, duy trì tiêu chuẩn dịch vụ và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Do đó, mối quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp thường được xây dựng theo hướng lâu dài và ổn định, góp phần đảm bảo hiệu quả vận hành và tính bền vững trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhà cung cấp cốt lõi của Haviland House là các chủ nhà, chủ căn hộ và chủ tòa nhà phòng trọ, căn hộ cho thuê. Thông qua các hình thức hợp tác như thuê lại để cho thuê (thuê – cho thuê lại), hợp tác quản lý và khai thác cho thuê, cũng như đại diện cho thuê dài hạn, Haviland House xây dựng được nguồn cung phòng trọ và căn hộ ổn định, đa dạng về diện tích, vị trí và mức giá. Nguồn cung này đáp ứng nhu cầu lưu trú dài hạn của nhiều nhóm khách hàng khác nhau như người lao động, sinh viên, chuyên gia và người nước ngoài sinh sống và làm việc lâu dài tại Đà Nẵng. Mối quan hệ giữa Haviland House và nhóm nhà cung cấp này thường được thiết lập theo hướng hợp tác lâu dài, dựa trên sự tin cậy lẫn nhau và cam kết tối ưu hiệu quả khai thác tài sản, qua đó góp phần đảm bảo tính ổn định và bền vững trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ cho thuê phòng và căn hộ ngắn hạn, nhà cung cấp của Haviland House chủ yếu là các khách sạn, nhà nghỉ và cơ sở lưu trú cho thuê phòng theo ngày trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Thông qua các hình thức hợp tác như thuê phòng theo ngày để phân phối lại, hợp tác khai thác công suất phòng, hoặc đại diện

bán phòng cho các cơ sở lưu trú, Haviland House có thể tận dụng hiệu quả nguồn phòng sẵn có trên thị trường, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm du lịch hoặc khi nhu cầu lưu trú ngắn hạn gia tăng. Việc hợp tác với các khách sạn và nhà nghỉ giúp doanh nghiệp mở rộng nhanh nguồn cung dịch vụ mà không cần đầu tư trực tiếp vào cơ sở vật chất, đồng thời linh hoạt trong việc điều chỉnh số lượng phòng theo nhu cầu thị trường. Mỗi quan hệ với nhóm nhà cung cấp này thường được xây dựng trên cơ sở hợp tác ngắn hạn hoặc theo mùa, tập trung vào việc tối ưu công suất phòng và gia tăng hiệu quả khai thác cho cả hai bên.

Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống và F&B cũng là một mắt xích quan trọng trong chuỗi vận hành của Haviland House. Các đối tác cung cấp thực phẩm, đồ uống và dịch vụ ăn uống hỗ trợ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu cơ bản của khách lưu trú, đồng thời gia tăng giá trị dịch vụ tổng thể. Việc hợp tác với các nhà cung cấp F&B uy tín, đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm góp phần nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phát triển, ngành cho thuê căn hộ và dịch vụ lưu trú đang có nhiều điều kiện thuận lợi để tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2024, tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt khoảng 7,09%, góp phần nâng cao thu nhập và khả năng chi tiêu của người dân cũng như du khách, từ đó thúc đẩy nhu cầu thuê căn hộ lưu trú ngắn hạn và dài hạn.

Sự phát triển nhanh chóng của thành phố Đà Nẵng và tình trạng gia tăng mật độ dân cư đã tạo nên cơn sốt về nhu cầu nhà ở và thuê trọ tại Đà Nẵng. Trong xu hướng nhu cầu nhiều hơn nguồn cung, giá nhà trọ tăng cao, các nhà đầu tư thuộc lĩnh vực bất động sản phòng trọ đang có cơ hội phát triển kinh doanh vô cùng tiềm năng và hấp dẫn.

Trong những năm gần đây, Đà Nẵng đã có những tăng trưởng mạnh mẽ, khẳng định vị thế là một thành phố kinh tế - du lịch trọng điểm của khu vực miền Trung - Tây Nguyên. Với định hướng phát triển thành đô thị thông minh và bền vững cùng tài nguyên du lịch phong phú, Đà Nẵng không chỉ hấp dẫn du khách mà còn thu hút lượng lớn dân cư và người lao động đến an cư lạc nghiệp. Điều này đã khiến nhu cầu thuê phòng trọ Đà Nẵng gia tăng đáng kể, đặc biệt là vào thời điểm nhập học, khi hàng ngàn sinh viên cần tìm kiếm chỗ ở phù hợp.

Theo báo cáo của Cục Thống kê TP. Đà Nẵng, trong 10 tháng năm 2024, tổng lượt khách do các cơ sở lưu trú phục vụ ước đạt gần 9,3 triệu lượt, tăng 31,7% so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó, lượng khách quốc tế ước đạt gần 3,5 triệu lượt, tăng 31,2%. Bên cạnh đó, GRDP của thành phố Đà Nẵng ước tăng 6,5% vào đầu tháng 9 năm 2024. Những con số này cho thấy sự phục hồi và tăng trưởng tích cực của ngành du lịch – dịch vụ, tạo nền tảng thuận lợi cho sự phát triển của thị trường thuê căn hộ lưu trú tại Đà Nẵng.

Ngoài ra, mặt bằng lãi suất ổn định trong khoảng 3,0% – 4,5% giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí sử dụng vốn hiệu quả, đồng thời tạo điều kiện tiếp cận các nguồn vốn để đầu tư, phát triển dự án và mở rộng danh mục sản phẩm.

Bên cạnh đó, tỷ giá ổn định giữa đồng Việt Nam và các ngoại tệ mạnh góp phần duy trì sức hấp dẫn của Đà Nẵng đối với khách du lịch quốc tế, chuyên gia nước ngoài và người lao động ngoại quốc đang sinh sống, làm việc tại thành phố. Khi chi phí lưu trú và sinh hoạt được đánh giá là hợp lý so với thu nhập bằng ngoại tệ, nhu cầu thuê căn hộ dài hạn, căn hộ dịch vụ và khách sạn có xu hướng gia tăng, từ đó thúc đẩy công suất khai thác và doanh thu của các doanh nghiệp bất động sản lưu trú.

Nhìn chung yếu tố kinh tế đang tạo ra môi trường thuận lợi cho sự phát triển của ngành cho thuê căn hộ lưu trú tại Đà Nẵng. Điều này không chỉ góp phần gia tăng nhu cầu thuê và đầu tư, mà còn hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu dòng vốn, kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời củng cố sức hấp dẫn của thị trường đối với cả khách hàng trong nước và quốc tế.

2.2.2.2. Yếu tố Chính trị - Pháp luật

Việt Nam có môi trường chính trị – xã hội ổn định, tạo nền tảng thuận lợi cho các hoạt động đầu tư và kinh doanh dài hạn, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản và dịch vụ lưu trú. Sự ổn định này giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro về biến động chính sách, đồng thời gia tăng niềm tin của nhà đầu tư, chủ sở hữu bất động sản và các đối tác hợp tác kinh doanh.

Về mặt pháp luật, hoạt động kinh doanh căn hộ cho thuê và dịch vụ lưu trú tại Việt Nam chịu sự điều chỉnh của nhiều bộ luật và văn bản pháp lý quan trọng như Luật Du lịch 2017, Luật Doanh nghiệp 2020, Luật Nhà ở 2014 theo nghị định 99/2015/NĐ-CP, Luật Xây dựng 2014 (sửa đổi, bổ sung 2020), Luật Phòng cháy và Chữa cháy theo nghị định 136/2020/NĐ-CP cùng các quy định liên quan đến an ninh trật tự và quản lý cư trú

Luật Cư trú 2020, thông tư 55/2021/TT-BCA. Theo đó, doanh nghiệp phải đăng ký ngành nghề kinh doanh phù hợp, đảm bảo điều kiện về cơ sở vật chất, tiêu chuẩn phòng ở, vệ sinh môi trường, an toàn cho người thuê và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ khai báo lưu trú, đặc biệt đối với khách nước ngoài.

Bên cạnh đó, các cơ sở kinh doanh lưu trú bắt buộc phải đáp ứng điều kiện về an ninh trật tự, xin giấy chứng nhận đủ điều kiện hoạt động, phối hợp với cơ quan chức năng trong công tác quản lý cư trú và phòng ngừa các hành vi vi phạm pháp luật. Đồng thời, quy định về phòng cháy chữa cháy yêu cầu doanh nghiệp trang bị đầy đủ hệ thống PCCC, lối thoát hiểm, biển báo an toàn, tổ chức kiểm tra định kỳ và tập huấn kỹ năng PCCC cho nhân viên nhằm đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản cho khách thuê.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải tuân thủ các quy định về thuế, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo mật thông tin khách hàng theo Luật Quản lý thuế 2019 và các văn bản liên quan. Mặc dù hệ thống quy định pháp luật ngày càng chặt chẽ làm gia tăng chi phí tuân thủ và yêu cầu năng lực quản lý chuyên nghiệp hơn, nhưng đồng thời cũng góp phần tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, loại bỏ các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ, thiếu tiêu chuẩn. Nhờ đó, những doanh nghiệp hoạt động bài bản, minh bạch và có hệ thống quản lý tốt như Haviland House sẽ có lợi thế cạnh tranh rõ rệt và điều kiện phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.2.3. Yếu tố Văn hóa – Xã hội

Xét về phương diện văn hóa – xã hội, Đà Nẵng được đánh giá là một trong những thành phố đáng sống hàng đầu Việt Nam, với môi trường sống an toàn, trật tự xã hội ổn định và hạ tầng đô thị ngày càng hoàn thiện, thu hút người dân trong nước, chuyên gia và người nước ngoài đến sinh sống và làm việc lâu dài. Thành phố này được định hướng phát triển trở thành đô thị loại đặc biệt, với dân số dự kiến vượt 1,5 triệu người vào năm 2030 – cao hơn mức khoảng 1.1 triệu người theo thống kê điều tra dân số trước đây, cho thấy tốc độ tăng dân số nhanh kéo theo nhu cầu nhà ở lớn hơn trong tương lai gần.

Đà Nẵng cũng chứng kiến nhu cầu bất động sản tăng mạnh trong những năm gần đây. Nhu cầu thuê căn hộ không chỉ đến từ khách du lịch trong nước và quốc tế mà còn từ cộng đồng chuyên gia, lao động trình độ cao, người lao động di cư và cộng đồng người nước ngoài ưa chuộng môi trường sống chất lượng cao. Theo khảo sát thị trường, tỷ lệ người nước ngoài chọn thuê căn hộ tại Đà Nẵng tăng khá mạnh, và phân khúc căn hộ cao cấp có tỷ lệ lấp đầy tốt hơn nhiều so với các khu vực khác trong thành phố.

Sự gia tăng số lượng cư dân tạm trú và cư trú dài hạn kéo theo nhu cầu thuê căn hộ ngày càng đa dạng và có tiêu chuẩn cao hơn. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến giá thuê mà còn đặc biệt chú trọng đến chất lượng không gian sống, tiện ích nội khu, an ninh và các dịch vụ hỗ trợ như dọn phòng, giặt là, bảo trì kỹ thuật và chăm sóc khách hàng. Do đó, các mô hình căn hộ dịch vụ, căn hộ cho thuê chuyên nghiệp và quản lý theo tiêu chuẩn ngày càng được ưa chuộng, đặc biệt tại các khu vực trung tâm, ven biển và nơi tập trung đông cộng đồng quốc tế sinh sống và làm việc.

Bên cạnh đó, lối sống hiện đại và xu hướng làm việc linh hoạt (work-from-home) cùng với nhu cầu cân bằng giữa công việc và cuộc sống (work-life balance) càng thúc đẩy người thuê ưu tiên những không gian sống chất lượng và tiện ích phù hợp, đặc biệt đối với nhóm lao động trẻ và chuyên gia. Đà Nẵng với lợi thế về khung cảnh thiên nhiên, bãi biển, và nhịp sống không quá áp lực là môi trường lý tưởng để thu hút nhóm khách hàng này, tạo điều kiện mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và thúc đẩy nhu cầu thuê căn hộ dài hạn trong dài hạn.

2.1.2.4. Yếu tố Công nghệ

Công nghệ đang ngày càng tác động rõ rệt và sâu rộng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực cho thuê căn hộ và dịch vụ lưu trú. Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và các nền tảng đặt phòng trực tuyến như Booking, Agoda, Facebook, TikTok, Chợ Tốt và các kênh mạng xã hội khác đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trong nước và quốc tế một cách nhanh chóng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí. Thông qua các nền tảng này, doanh nghiệp không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường mà còn gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, cải thiện khả năng cạnh tranh và tối ưu doanh thu, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm du lịch.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng các phần mềm quản lý chuyên ngành như phần mềm quản lý khách sạn – căn hộ (PMS), quản lý hợp đồng thuê và hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đã góp phần nâng cao hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ. Các phần mềm này giúp doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng, tình trạng phòng, doanh thu, chi phí và lịch thuê một cách chính xác, minh bạch và đồng bộ, từ đó giảm thiểu sai sót, tiết kiệm thời gian và nhân lực trong quá trình quản lý.

Ngoài ra, việc triển khai quy trình số hóa trong vận hành như check-in/check-out tự động, thanh toán điện tử không dùng tiền mặt và hỗ trợ khách hàng trực tuyến giúp nâng cao trải nghiệm người thuê, đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại và gia tăng mức độ

hài lòng của khách hàng. Những tiện ích này đặc biệt phù hợp với nhóm khách trẻ, khách quốc tế và khách thuê dài hạn có yêu cầu cao về sự nhanh chóng, tiện lợi và chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, yếu tố công nghệ cũng đặt ra không ít thách thức cho doanh nghiệp, bao gồm chi phí đầu tư ban đầu, yêu cầu về năng lực quản lý hệ thống, bảo mật dữ liệu khách hàng và khả năng thích ứng nhanh với sự thay đổi của công nghệ. Do đó, việc ứng dụng công nghệ một cách hợp lý và hiệu quả đóng vai trò then chốt, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2.2.2.5. Yếu tố Tự nhiên

Đà Nẵng sở hữu nhiều lợi thế tự nhiên nổi bật với vị trí địa lý ven biển, cảnh quan thiên nhiên đa dạng bao gồm biển, sông, núi và hệ sinh thái phong phú. Những yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của ngành du lịch và dịch vụ lưu trú, đóng góp trực tiếp vào thị trường căn hộ cho thuê khi thành phố thu hút lượng khách lớn cả trong nước và quốc tế. Trong 11 tháng đầu năm 2025, Đà Nẵng đón khoảng 16,5 triệu lượt khách, tăng gần 19% so với cùng kỳ năm trước, trong đó phần lớn là khách lưu trú tại cơ sở lưu trú địa phương – yếu tố thúc đẩy nhu cầu thuê căn hộ ngắn hạn và dài hạn tại thành phố.

Tuy nhiên, bên cạnh các lợi thế, điều kiện tự nhiên tại Đà Nẵng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt là tác động của biến đổi khí hậu và thời tiết cực đoan. Khu vực miền Trung nói chung và Đà Nẵng nói riêng thường xuyên chịu ảnh hưởng của bão, mưa lớn và ngập lụt theo mùa, gây ảnh hưởng tới cơ sở hạ tầng, hoạt động kinh doanh lưu trú và chi phí bảo trì các công trình. Dữ liệu nghiên cứu cho thấy tần suất và cường độ của các hiện tượng như bão và lũ có xu hướng tăng do biến đổi khí hậu, đòi hỏi các biện pháp thiết kế công trình phù hợp và đầu tư vào hệ thống chống ngập, chống bão để đảm bảo an toàn cho khách thuê và tài sản.

Ngoài ra, xu hướng phát triển bền vững và bảo vệ môi trường đang ngày càng được khách hàng quan tâm. Khách thuê, đặc biệt là khách quốc tế và nhóm lưu trú dài hạn, ngày càng ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng và sử dụng các giải pháp xanh. Do đó, doanh nghiệp trong lĩnh vực căn hộ lưu trú cần áp dụng các biện pháp như tiết kiệm năng lượng, phân loại rác thải, sử dụng vật liệu

thân thiện với môi trường và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường cho nhân viên và khách thuê để gia tăng sức hút, đồng thời phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững.

Nhìn chung, yếu tố tự nhiên vừa mang lại cơ hội thông qua lợi thế cảnh quan và môi trường sống chất lượng, vừa đặt ra thách thức về rủi ro thiên tai và yêu cầu phát triển bền vững. Việc thích ứng hiệu quả với điều kiện tự nhiên và chú trọng đến yếu tố môi trường sẽ giúp doanh nghiệp kinh doanh căn hộ lưu trú tại Đà Nẵng nâng cao hình ảnh thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh và phát triển ổn định trong dài hạn.

2.3. Các nguồn lực của công ty Cổ phần Haviland ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất



Hình 2.3: Hình cơ sở vật chất Công ty Haviland House

Công ty Cổ phần Haviland House có hệ thống cơ sở vật chất tương đối đầy đủ và được đầu tư phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực cho thuê và quản lý bất động sản. Trụ sở chính của công ty đặt tại 193 Nguyễn Văn Linh, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng – tuyến đường trung tâm, thuận lợi cho việc giao dịch, tiếp khách và điều phối hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, công ty còn bố trí các chi nhánh tại các quận trọng điểm như Ngũ Hành Sơn, Sơn Trà, Hòa Xuân và Liên Chiểu, giúp mở rộng phạm vi hoạt động và tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Diện tích sử dụng của trụ sở và các chi nhánh dao động từ 60 m² đến 100 m², đáp ứng nhu cầu làm việc, tiếp khách và vận hành bộ máy quản lý.

Cơ sở vật chất phục vụ hoạt động làm việc và kinh doanh của công ty được thể hiện cụ thể như sau:

BẢNG 2.2: BẢNG CƠ SỞ VẬT CHẤT CỦA CÔNG TY

STT	MÁY MÓC	SỐ LƯỢNG	STT	MÁY MÓC	SỐ LƯỢNG
1	Máy tính	200	12	Máy ảnh	3
2	Máy in	100	13	Tripod	1
3	Bàn ghế	300	14	Hệ thống đèn	150
4	Kệ, tủ đựng hồ sơ	55	15	Lavabo	16
5	Máy quạt	100	16	Toilet	16
6	Điều hòa	30	18	Bàn ghế sofa	4
7	Tủ lạnh	10	19	Thiết bị báo cháy	50
8	Lò vi sóng	5	20	Máy chiếu	4
9	Máy lọc nước	5	21	Camera an ninh	30
10	Tivi	5	22	Bình chữa cháy	35
11	Bảng trắng	3			

(Nguồn: Phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Qua bảng cơ sở vật chất cho thấy Haviland House được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng và thiết bị phục vụ vận hành căn hộ cho thuê. Số lượng lớn máy tính, máy in, bàn ghế, tủ hồ sơ phản ánh quy mô nhân sự tương đối và khối lượng công việc hành chính – kinh doanh cao, phù hợp với mô hình doanh nghiệp quản lý nhiều căn hộ và chi nhánh.

Bên cạnh đó, công ty cũng đầu tư đáng kể vào các trang thiết bị phục vụ môi trường làm việc và sinh hoạt cho nhân sự như điều hòa, hệ thống đèn chiếu sáng, bàn ghế, lavabo, toilet và các thiết bị điện cơ bản. Việc trang bị đầy đủ các thiết bị này góp phần tạo điều kiện làm việc thuận lợi, đảm bảo sức khỏe, sự thoải mái và nâng cao hiệu suất làm việc của đội ngũ nhân viên trong quá trình thực hiện nhiệm vụ.

Ngoài ra, việc trang bị camera an ninh, thiết bị báo cháy và bình chữa cháy với số lượng lớn thể hiện sự chú trọng của công ty đến an toàn, phòng cháy chữa cháy và quản lý rủi ro, đây là yêu cầu quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh căn hộ lưu trú. Các thiết bị hỗ trợ marketing và quản lý như máy ảnh, tripod, máy chiếu cũng cho thấy Haviland House quan tâm đến hoạt động truyền thông, đào tạo và giới thiệu sản phẩm.

Nhìn chung, cơ sở vật chất của Công ty Cổ phần Haviland House mang đặc trưng của doanh nghiệp quản lý và vận hành căn hộ cho thuê theo hướng chuyên nghiệp, đáp ứng tốt yêu cầu làm việc nội bộ, kinh doanh, quản lý tài sản và nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

BẢNG 2.3: BẢNG PHÂN TÍCH NGUỒN NHÂN LỰC CÔNG TY TỪ NĂM 2023 –

	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Tổng lao động	250	100%	300	100%	400	100%	50	20%	100	33,33%
1. Theo giới tính										
	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
Nam	138	55,2%	175	58,33%	212	53%	37	28,81%	37	21,14%
Nữ	112	44,8%	125	41,67%	188	47%	13	11,61%	63	50,4%
2. Theo trình độ học vấn										
	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
CD/Trung học	95	38%	110	36,67%	150	37,5%	15	15,79%	40	36,36%
ĐH/Sau ĐH	110	44%	135	45%	180	45%	25	22,73%	45	33,33%
Phổ thông	45	18%	55	18,33%	70	17,5%	10	22,22%	15	27,27%
3. Độ tuổi										
	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
Dưới 25	115	46%	135	45%	153	38,25%	20	17,39%	18	13,33%
Từ 25-35	80	32%	96	32%	146	36,5%	16	20%	50	52,08%
Từ 35-45	32	12,8%	43	14,33%	56	14%	11	24,38%	13	30,23
Trên 45	23	9,2%	26	8,67%	45	11,25%	3	13,04%	19	73,08

(Nguồn: Phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Nguồn nhân lực của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023–2025 có sự tăng trưởng ổn định về số lượng mà còn có sự chuyển biến rõ rệt về chất lượng, phản ánh chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tổng số lao động tăng từ 250 người (vào năm 2023) lên 300 người (năm 2024) và đạt đến 400 người (năm 2025), với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 20,00% và 33,33%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động mạnh mẽ, đồng thời nhu cầu nguồn nhân lực ngày càng tăng cao để đáp ứng sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

Về cơ cấu giới tính, lực lượng lao động năm luôn chiếm tỷ trọng cao hơn nữ, tuy nhiên sự chênh lệch không quá lớn và cho thấy sự cân đối hợp lý, tỷ lệ lao động nữ đã tăng

đáng kể trong năm 2025 (tăng 50,44% so với năm 2024), cho thấy doanh nghiệp đã khai thác hiệu quả nguồn nhân lực nữ. Điều này góp phần tạo nên môi trường làm việc đa dạng, linh hoạt và sáng tạo hơn.

Xét về trình độ học vấn, lao động có trình độ Đại học/ Sau Đại học và Cao đẳng/ Trung cấp chiếm tỷ trọng chủ yếu và có xu hướng tăng qua các năm. Cụ thể nhóm Đại học luôn duy trì ở mức 44-45%, trong khi nhóm Cao đẳng thì dao động ở quanh mức 36-38%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang ưu tiên tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao, nhằm nâng cao hiệu quả công việc và năng lực cạnh tranh. Trong khi đó, lao động phổ thông lại chiếm một tỷ lệ khá là thấp (khoảng 17-18%) và tăng nhanh, phù hợp với xu thế tự động hóa và chuyên nghiệp hóa trọng hoạt động của doanh nghiệp.

Về cơ cấu độ tuổi, lực lượng lao động trẻ dưới 35 tuổi chiếm một tỷ trọng khá là lớn, đặc biệt ở nhóm tuổi dưới 25 và từ 25-35 tuổi. Nhóm từ 25-35 tuổi có mức tăng trưởng mạnh nhất trong năm 2025 (tăng 52,08% so với năm 2024), đã cho thấy doanh nghiệp đang tập trung vào nguồn nhân lực có kinh nghiệm nhất định nhưng vẫn phải đảm bảo sự năng động và khả năng chuyên môn, thích ứng cao. Bên cạnh đó, nhóm tuổi trên 35 tuổi, đặc biệt là trên 45 tuổi chiếm tỉ lệ nhỏ nhưng vẫn tăng trưởng, góp phần đảm bảo được tính ổn định cho doanh nghiệp.

Nhìn chung, cơ cấu nguồn nhân lực của doanh nghiệp đang được xây dựng theo chiều hướng hợp lý, cân đối giữa các yếu tố như giới tính, trình độ chuyên môn cũng như độ tuổi lao động. Sự kết hợp giữa lực lượng lao động trẻ, năng động và đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm đã tạo nên nền tảng vững chắc cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Đồng thời, xu hướng nâng cao chất lượng nguồn lực thông qua trình độ học vấn và kỹ năng chuyên môn cũng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Haviland House từ năm 2023 -2025

2.3.3.1 Bảng doanh thu và nhận xét

BẢNG 2.4: BẢNG DOANH THU VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA HAVILAND HOUSE GIAI ĐOẠN 2023-2025

(Mảng căn hộ cho thuê)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch năm 2024/2023		Chênh lệch năm 2025/2024	
				Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng
Doanh thu bán hàng và CCDV	10.847.916.322	17.345.246.728	19.984.672.359	6.497.330.406	59,89%	2.639.425.631	15,22%
Doanh thu thuần về bán hàng và CCDV	10.847.916.322	17.345.246.728	19.984.672.359	6.497.330.406	59,89%	2.639.425.631	15,22%
Giá vốn bán hàng	320.000.000	370.000.000	426.452.300	50.000.000	15,63%	56.425.300	15,26%
Lợi nhuận gộp	10.527.916.322	16.975.246.728	19.558.220.059	6.497.330.406	61,24%	2.582.973.331	15,21%
Chi phí tài chính	200.000.000	100.000.000	114.387.000	-100.000.000	-50%	14.387.000	14,39%
Chi phí bán hàng	987.700.797	3.705.017.853	4.344.896.721	2.717.317.056	275,12%	639.878.868	17,27%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.470.000.000	1.470.000.000	1.648.536.800	6.000.000	0,00%	172.536.800	11,69%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	7.864.215.525	11.694.228.875	13.450.399.528	3.830.013.350	48,70%	1.756.170.663	15,02%
Thu nhập khác	553.404.785	823.945.603	956.872.147	270.540.818	48,98%	132.926.544	16,14%
Chi phí khác	492.320.450	624.735.000	701.120.860	132.414.550	26,90%	76.385.860	12,22%
Lợi nhuận khác	61.084.335	199.210.603	255.751.287	138.126.268	226,12%	56.540.684	28,40%
Lợi nhuận kế toán trước thuế	7.925.299.860	11.893.439.478	13.706.150.825	3.968.139.618	50,07%	1.812.711.347	15,24%
Thuế TNDN	1.585.059.972	2.378.687.896	2.698.812.345	793.627.924	50,07%	320.124.449	13,45%
Lợi nhuận sau thuế	6.340.239.888	9.514.751.582	11.007.338.480	3.174.511.694	50,07%	1.492.586.898	15,69%

(Nguồn: Phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Dựa trên bảng số liệu và doanh thu và kết quả kinh doanh của Công ty Haviland giai đoạn 2023-2025, có thể nhận thấy rằng:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng trưởng mạnh mẽ qua các năm. Cụ thể, doanh thu năm 2023 đạt 10.847.916.322 đồng và đến năm 2024 đã tăng lên 17.345.246.728 đồng (tăng 59,89%), và tiếp tục đạt 19.984.672.359 đồng vào năm 2025 (tăng 15,22% so với năm 2024). Mức độ tăng trưởng cao và mạnh mẽ của năm 2024 cho thấy sự bứt phá rõ rệt trong hoạt động kinh doanh. Trong khi năm 2025 vẫn đang duy trì đà tăng trưởng nhưng lại có xu hướng ổn định hơn.

Đáng chú ý, doanh nghiệp không phát sinh các khoản giảm trừ doanh thu trong cả 3 năm, cho thấy chất lượng doanh thu tốt, hoạt động bán hàng hiệu quả và ít gặp rủi ro về hàng trả lại hay chiết khấu thương mại hiện nay.

Về chi phí, giá vốn bán hàng tăng đều qua các năm nhưng tốc độ tăng thấp hơn so với doanh thu (chỉ khoảng 15-16% mỗi năm), điều này giúp lợi nhuận gộp tăng trưởng mạnh. Lợi nhuận gộp năm 2024 tăng 61,24% so với năm 2023 và năm 2025 tăng 15,21% đã phản ánh khả năng kiểm soát chi phí đầu vào khá là tốt của doanh nghiệp.

Chi phí tài chính biến động nhẹ và không đáng kể, thậm chí giảm xuống trong năm 2024 (-50%), cho thấy doanh nghiệp có thể đã tối ưu hóa nguồn vốn hoặc giảm áp lực vay tiền. Tuy nhiên, chi phí bán hàng tăng mạnh, đặc biệt năm 2024 tăng tới 275,12%, cho thấy doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động marketing, mở rộng thị trường hoặc chi phí cho đội ngũ kinh doanh. Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng nhưng ở mức độ ổn định (khoảng 11-12%), thể hiện sự kiểm soát hợp lý trong vận hành.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng tích cực qua từng năm, từ 7.864.215.525 đồng (2023) lên 11.694.228.875 đồng (2024) và đạt 13.450.399.528 đồng (2025), với mức tăng trưởng tương ứng là 48,70% (2024) và 15,02% (2025). Điều này cho thấy hoạt động cốt lõi của doanh nghiệp đang phát triển hiệu quả và bền vững.

Lợi nhuận khác cũng tăng mạnh, đặc biệt năm 2024 tăng tới 226,12%, góp phần cải thiện đáng kể tổng lợi nhuận trước thuế. Lợi nhuận kế toán trước thuế và sau thuế đều tăng trưởng ổn định (trên 50% năm 2024 và khoảng 15% năm 2025), chứng tỏ doanh nghiệp không chỉ tăng trưởng về quy mô mà còn nâng cao hiệu quả sinh lời.

2.3.3.2 Bảng cân đối kế toán và nhận xét

BẢNG 2.5: BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN CÔNG TY HAVILAND HOUSE GIAI ĐOẠN 2023-2025 (Mảng căn hộ cho thuê)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
				Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng
TÀI SẢN							
I. Tài sản ngắn hạn	5.194.705.735	6.636.176.457	7.867.420.822	1.441.470.722	27,75%	1.231.244.365	18,55%
1. Tiền và CKTĐT	2.625.390.443	2.252.348.756	2.687.259.244	-373.041.687	-14,21%	434.910.488	19,33%
2. Các khoản phải thu NH	853.644.742	853.372.381	920.865.308	-272.361	-0.03%	67.492.927	7,91%
3. Đầu tư ngắn hạn	1.187.350.100	2.605.720.320	2.921.601.316	1.418.370.220	119.46%	315.880.996	12,13%
4. Tài sản ngắn hạn khác	528.320.450	924.735.000	1.337.694.954	396.414.550	75,03%	412.959.954	44,94%
II. Tài sản dài hạn	2.258.135.398	4.104.105.122	5.043.571.738	1.845.969.724	81,75%	939.466.616	22,89%
1. Tài sản cố định	678.680.426	879.562.348	1.153.278.411	200.881.922	29,60%	273.716.063	31,14%
Nguyên giá	678.680.426	879.562.348	1.153.278.411	200.881.922	29,60%	273.716.063	31,14%
Hao mòn lũy kế	-339.289.314	-226.204.186	-282.205.313	113.085.128	-33,33%	-55.999.127	24,76%
2. BĐS đầu tư	884.890.653	1.962.220.197	2.304.618.232	1.117.329.545	132,25%	342.398.127	17,45%
3. Tài sản dài hạn khác	734.564.320	1.262.322.577	1.585.675.095	527.758.257	71,85%	342.398.035	17,45%
TỔNG TÀI SẢN	7.452.841.133	10.740.281.579	12.910.992.560	3.287.440.446	44,11%	2.170.710.981	20,23%
NGUỒN VỐN							
I. Nợ phải trả	4.906.704.430	7.769.923.618	9.863.604.271	2.963.219.188	60,39%	1.553.680.653	19,72%
1. Nợ ngắn hạn	3.546.704.430	6.509.923.618	7.807.266.384	2.963.219.188	83,55%	1.297.342.766	19,94%
Phải trả người bán ngắn hạn	536.428.754	855.482.441	1.022.118.367	319.053.687	59,48%	166.635.926	19,47%
Vay và nợ thuê TCNH	200.000.000	100.000.000	118.690.573	-100.000.000	-50,00%	18.690.573	18,69%
Phải trả người lao động	2.463.700.797	5.181.017.853	6.122.732.829	2.717.317.056	110,29%	941.711.976	17,17%
Phải trả ngắn hạn khác	326.574.879	353.423.324	408.897.615	26.848.445	8,22%	55.474.291	15,69%
Quỹ khen thưởng và phúc lợi	20.000.000	20.000.000	26.823.607	0	0,00%	6.823.607	34,12%
2. Nợ dài hạn	1.360.000.000	1.360.000.000	1.616.337.887	0	0,00%	256.337.887	18,85%
II. Vốn chủ sở hữu	2.546.136.703	2.870.357.961	3.487.388.289	324.221.258	12,73%	617.030.328	21,48%
1. Vốn chủ sở hữu	2.546.136.703	2.870.357.961	3.487.388.289	324.221.258	12,73%	617.030.328	21,48%
Vốn góp của chủ sở hữu	2.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000	0	0,00%	200.000.000	10,00%
LNST chưa phân phối	546.136.703	870.357.961	1.287.388.289	324.221.258	59,37%	417.038.328	47,90%
TỔNG NGUỒN VỐN	7.452.841.133	10.740.281.579	12.910.992.560	3.287.440.446	44,11%	2.170.710.981	20,23%

(Nguồn: Phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Dựa trên bảng cân đối kế toán của Công ty Haviland giai đoạn 2023-2025, có thể đưa ra nhận xét chi tiết như sau:

Tổng tài sản của doanh nghiệp tăng trưởng mạnh qua các năm, từ 7.452.841.133 đồng (năm 2023) lên đến 10.740.281.579 đồng (năm 2024) tương ứng tăng 44,11% và tiếp tục đạt 12.910.992.560 đồng (năm 2025), tăng thêm 20,23%. Điều này phản ánh quy mô hoạt động của doanh nghiệp đang mở rộng khá rõ rệt, đi kèm với việc gia tăng nguồn lực phục vụ kinh doanh.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ lệ trọng lớn và tăng đều qua các năm. Năm 2024 tăng 27,75% so với năm 2023 và năm 2025 tiếp tục tăng đến 18,55%. Trong đó, đầu tư ngắn hạn tăng mạnh (đặc biệt năm 2024 tăng 119,46%) đã cho thấy doanh nghiệp có xu hướng tận dụng nguồn vốn nhàn rỗi để đầu tư sinh lợi trong tài sản ngắn hạn. Tiền và các khoản tương đương có sự biến động: giảm trong năm 2024 (-14,21) nhưng tăng trở lại trong năm 2025 (19,30%), phản ánh sự điều chỉnh linh hoạt trong quản lý dòng tiền. Các khoản phải thu ngắn hạn và tài sản ngắn hạn khác cũng tăng lên, cho thấy doanh nghiệp mở rộng hoạt động tín dụng thương mại và quy mô kinh doanh.

Tài sản dài hạn tăng trưởng mạnh hơn tài sản ngắn hạn, đặc biệt năm 2024 tăng tới 81,75%. Trong đó, tài sản cố định tăng đều qua các năm (khoảng 29-31%), chứng tỏ doanh nghiệp đầu tư thêm vào các cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ hoạt động. Đáng chú ý, bất động sản đầu tư dài hạn nhằm đa dạng nguồn thu và nâng cao giá trị tài sản.

Về nguồn vốn, nợ phải trả chiếm tỷ trọng lớn và tăng nhanh, đặc biệt năm 2024 tăng đến 60,39%. Trong đó, nợ ngắn hạn chiếm phần lớn và tăng mạnh (83,55% năm 2024), chủ yếu do tăng các khoản trả người lao động và phải trả ngắn hạn khác. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang tận dụng nguồn vốn chiếm dụng để phục vụ hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, vay nợ tài chính không tăng đáng kể, thậm chí giảm trong năm 2024, cho thấy doanh nghiệp hạn chế phụ thuộc vào vốn vay ngân hàng.

Nợ dài hạn duy trì ở mức ổn định trong năm 2024 và tăng nhẹ vào năm 2025 (18,85%), góp phần cân đối lại cơ cấu vốn. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu tăng đều qua các năm (12,73% năm 2024 và 21,48 năm 2025) chủ yếu nhờ lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng mạnh. Điều này cho thấy doanh nghiệp có khả năng tích lũy vốn tốt, nâng cao mức độ tự chủ tài chính.

Nhìn chung, tình hình tài chính doanh nghiệp trong giai đoạn 2023-2025 là tích cực. Quy mô tài sản và nguồn vốn đều tăng trưởng mạnh, cơ cấu tài sản hợp lý với sự kết hợp giữa ngắn hạn và dài hạn. Tuy nhiên, tỷ trọng nợ phải trả, đặc biệt là nợ phải trả tăng nhanh cũng là yếu tố doanh nghiệp cần lưu ý để đảm bảo an toàn tài chính và khả năng thanh toán trong dài hạn của doanh nghiệp.

2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty Cổ phần Haviland

2.4.1. Tình hình bán hàng của công ty

BẢNG 2.6: KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CHI NHÁNH SỞ GIAO DỊCH – KHỐI HOUSING NĂM 2025

CHỈ TIÊU	QUÝ 1	QUÝ 2	QUÝ 3	QUÝ 4	NĂM 2025
Tổng doanh thu	728.619.168	1.020.066.836	1.311.514.503	1.797.260.615	4.857.461.122
Bán hàng	649.928.298	909.899.617	1.169.870.936	1.603.156.469	4.332.855.320
Vận hành	64.847.106	90.785.948	116.724.790	159.956.195	432.314.039
Khác	13.843.764	19.381.270	24.918.775	34.147.952	92.291.761
Tổng chi phí	468.923.355	656.492.297	844.061.240	1.156.678.810	3.126.155.702
Lợi nhuận ròng	259.695.813	363.574.539	467.453.263	640.581.805	1.731.345.420

(Nguồn: Phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Nhận xét:

Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2025 của Haviland House tại chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing cho thấy sự tăng trưởng ổn định cả về quy mô doanh thu lẫn hiệu quả lợi nhuận, phản ánh năng lực tổ chức bán hàng và quản trị doanh nghiệp ngày càng được cải thiện.

Cụ thể, tổng doanh thu năm 2025 đạt 4.857.461.122 VNĐ, với xu hướng tăng trưởng rõ rệt qua từng quý. Doanh thu quý 1 đạt 728.619.168 VNĐ, sang quý 2 tăng lên 1.020.066.836 VNĐ, quý 3 tiếp tục đạt 1.311.514.503 VNĐ và đạt đỉnh vào quý 4 với 1.797.260.615 VNĐ. Tốc độ tăng trưởng này cho thấy hoạt động bán hàng không chỉ duy trì ổn định mà còn có sự bứt phá mạnh vào nửa cuối năm, phản ánh tính hiệu quả của các chiến lược marketing và khai thác khách hàng.

Xét theo cơ cấu doanh thu, doanh thu từ hoạt động bán hàng (cho thuê căn hộ) đạt 4.332.855.320 VNĐ, chiếm khoảng 89% tổng doanh thu. Điều này khẳng định hoạt động cho thuê căn hộ là trụ cột chính trong mô hình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong khi đó, doanh thu từ hoạt động vận hành đạt 432.314.039 VNĐ, đóng vai trò bổ trợ, giúp

gia tăng giá trị dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Các nguồn thu khác chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ (92.291.761 VNĐ), không ảnh hưởng đáng kể đến tổng thể doanh thu.

Về chi phí, tổng chi phí năm 2025 là 3.126.155.702 VNĐ, tăng tương ứng với quy mô doanh thu. Tuy nhiên, lợi nhuận ròng đạt 1.731.345.420 VNĐ, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được biên lợi nhuận cao và ổn định. Việc lợi nhuận tăng đều qua các quý chứng tỏ Haviland House đã kiểm soát tốt chi phí, đồng thời tối ưu hóa quy trình bán hàng và vận hành.

Ở góc độ tổng quan về hoạt động bán hàng, kết quả doanh thu đạt được không chỉ xuất phát từ chiến lược kinh doanh nội bộ của doanh nghiệp mà còn phản ánh mức độ phù hợp của chiến lược đó với quy mô và xu hướng phát triển của thị trường hiện nay. Trong bối cảnh nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng ngày càng gia tăng do quá trình đô thị hóa, phát triển du lịch, gia tăng lao động trẻ và người nước ngoài sinh sống, Haviland House đã tận dụng tốt cơ hội thị trường để mở rộng hoạt động kinh doanh và khai thác khách hàng hiệu quả.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp không chỉ tập trung vào một nhóm khách hàng cố định mà đã triển khai khai thác đa dạng nhiều phân khúc khách hàng khác nhau như: nhân viên văn phòng, chuyên gia nước ngoài, khách hàng trẻ có nhu cầu thuê căn hộ cao cấp, hộ gia đình nhỏ và khách thuê dài hạn. Việc đa dạng hóa phân khúc giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một nhóm khách hàng duy nhất, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận thị trường.

Để khai thác hiệu quả các phân khúc này, Haviland House đã triển khai đồng bộ nhiều hoạt động bán hàng và marketing như quảng bá sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội, website, sàn thương mại điện tử bất động sản, kết hợp chạy quảng cáo trực tuyến nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh chóng. Ngoài ra, doanh nghiệp còn xây dựng đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, chủ động tìm kiếm khách hàng thông qua telemarketing, chăm sóc khách hàng cũ và phát triển nguồn khách hàng từ giới thiệu. Việc đầu tư vào hình ảnh căn hộ, dịch vụ hậu mãi và trải nghiệm khách hàng cũng góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và giữ chân khách hàng lâu dài.

Ngoài yếu tố thị trường thuận lợi, doanh thu tăng trưởng còn cho thấy chiến lược bán hàng của doanh nghiệp đã được triển khai phù hợp với nhu cầu thực tế. Quy trình bán hàng được tổ chức khá chặt chẽ từ khâu tìm kiếm khách hàng, tư vấn, thương lượng cho

đến chăm sóc sau bán hàng, giúp nâng cao hiệu quả khai thác khách thuê. Điều này chứng minh rằng kết quả doanh thu năm 2025 của Haviland House là hoàn toàn hợp lý, phản ánh đúng năng lực bán hàng, khả năng thích ứng thị trường và hiệu quả triển khai chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

BẢNG 2.7: CƠ CẤU DOANH THU THEO MỨC GIÁ PHÒNG NĂM 2025 CỦA CHI NHÁNH SỞ GIAO DỊCH – KHỐI HOUSING

GIÁ PHÒNG	TỔNG DOANH THU
Dưới 3.5 triệu	524.275.493
Từ 3.5 – 5 triệu	1.165.538.081
Từ 5 – 7 triệu	1.074.548.199
Từ 7 – 10 triệu	827.575.366
Trên 10 triệu	745.251.115

(Nguồn: Phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Nhận xét:

Cơ cấu doanh thu theo mức giá phòng năm 2025 của Sở Giao Dịch – Khối Housing phản ánh rõ chiến lược phân khúc thị trường và định hướng sản phẩm của doanh nghiệp. Cụ thể, phân khúc giá từ 3,5 – 5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng cao nhất với doanh thu 1.165.538.081 VNĐ, tương đương khoảng 24% tổng doanh thu. Đây là phân khúc có nhu cầu lớn, phù hợp với đối tượng khách hàng phổ biến như người đi làm và sinh viên, đồng thời có tốc độ quay vòng khách nhanh, giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định.

Tiếp theo là phân khúc 5 – 7 triệu đồng/tháng với doanh thu 1.074.548.199 VNĐ, cho thấy đây cũng là nhóm sản phẩm chủ lực. Phân khúc này vừa đảm bảo mức giá hợp lý, vừa cung cấp tiện nghi cao hơn, phù hợp với khách hàng có thu nhập khá.

Đối với phân khúc cao cấp, nhóm giá từ 7 – 10 triệu đồng đạt 827.575.366 VNĐ, và nhóm trên 10 triệu đồng đạt 745.251.115 VNĐ. Mặc dù không chiếm tỷ trọng lớn nhất, nhưng đây là phân khúc mang lại giá trị lợi nhuận cao trên mỗi sản phẩm, đồng thời góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trên thị trường.

Ngược lại, phân khúc giá thấp dưới 3,5 triệu đồng chỉ đạt 524.275.493 VNĐ, chiếm tỷ trọng nhỏ nhất. Điều này cho thấy Haviland House không tập trung vào thị trường giá rẻ mà hướng đến chiến lược phát triển bền vững, ưu tiên chất lượng và giá trị sản phẩm.

Tổng thể, cơ cấu doanh thu theo mức giá phòng được phân bổ tương đối hợp lý, trong đó phân khúc trung cấp đóng vai trò chủ lực, còn phân khúc cao cấp đóng vai trò gia tăng lợi nhuận và định vị thương hiệu.

2.4.2. Các chính sách liên quan đến quy trình bán hàng của công ty

2.4.2.1. Chính sách giá và hình thức thanh toán

Chính sách giá và hình thức thanh toán là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến công tác và quy trình bán hàng của Haviland House. Trong bối cảnh thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng đang phát triển mạnh và ngày càng có nhiều doanh nghiệp bất động sản tham gia cạnh tranh, việc xây dựng mức giá hợp lý cùng hình thức thanh toán linh hoạt giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút khách hàng hiệu quả hơn.

Hiện nay, nhu cầu thuê căn hộ dài hạn tại Đà Nẵng ngày càng gia tăng, đặc biệt tại các khu vực trung tâm, gần biển và khu vực tập trung nhiều khách nước ngoài sinh sống. Trước xu hướng đó, Haviland House đã xây dựng chính sách giá phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng khác nhau như sinh viên, người đi làm, chuyên gia nước ngoài và khách hàng cao cấp. Mức giá cho thuê được điều chỉnh dựa trên vị trí căn hộ, diện tích, cơ sở vật chất và các tiện ích đi kèm.

Căn hộ studio hoặc 1 phòng ngủ cơ bản có mức giá dao động từ 4.000.000 – 6.000.000 VNĐ/tháng, phù hợp với sinh viên và người có thu nhập trung bình. Phân khúc căn hộ tầm trung đến cao cấp có giá từ 7.000.000 – 10.000.000 VNĐ/tháng, hướng đến khách hàng có thu nhập khá và chuyên gia nước ngoài. Đối với căn hộ cao cấp/VIP, mức giá từ 14.000.000 VNĐ trở lên, tập trung ở các khu vực trung tâm hoặc gần biển với đầy đủ nội thất và tiện nghi hiện đại.

BẢNG 2.8: SO SÁNH GIÁ CHO THUÊ CĂN HỘ CỦA HAVILAND HOUSE VỚI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2023-2025

Phân khúc	2023	2024	2025	Thị trường 2025
Studio	3,5 - 5 triệu	4 – 5,5 triệu	4 – 6 triệu	4,5 – 7 triệu
Tầm Trung	6 – 8 triệu	6,5 – 9 triệu	7 – 10 triệu	8 – 12 triệu
Cao cấp/Vip	12 – 16 triệu	13 – 18 triệu	Từ 14 triệu	15 – 25 triệu

(Nguồn: Tổng hợp từ phòng kinh doanh Haviland House và khảo sát thị trường căn hộ Đà Nẵng năm 2025)

Qua bảng trên có thể thấy giá cho thuê căn hộ của Haviland House có xu hướng tăng nhẹ qua các năm. Tuy nhiên, mức tăng này được đánh giá là hợp lý do nhu cầu thuê căn

hộ tại Đà Nẵng ngày càng cao, đồng thời chi phí đầu tư cơ sở vật chất, nội thất và vận hành dịch vụ cũng tăng theo thị trường. Mặc dù vậy, khi so sánh với các doanh nghiệp cùng phân khúc, mức giá của Haviland House vẫn tương đối cạnh tranh và thấp hơn mặt bằng chung ở một số phân khúc căn hộ.

Các căn hộ của công ty đều được trang bị đầy đủ nội thất, tiện nghi hiện đại, hệ thống an ninh và nằm tại các vị trí thuận lợi như gần trung tâm thành phố hoặc khu du lịch. Điều này giúp khách hàng cảm nhận được sự tương xứng giữa mức giá và giá trị nhận được, từ đó nâng cao khả năng lựa chọn và quyết định thuê căn hộ tại doanh nghiệp.

Ngoài giá thuê, công ty còn áp dụng các khoản phí và chính sách bổ sung như tiền đặt cọc từ 1–3 tháng, phí điện nước và phí dịch vụ theo thỏa thuận trong hợp đồng. Một số căn hộ còn đi kèm các tiện ích như internet, dọn phòng định kỳ, camera an ninh 24/7 và thang máy nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Về hình thức thanh toán, Haviland House xây dựng theo hướng hiện đại, linh hoạt và phù hợp với xu hướng công nghệ 4.0 nhằm tạo thuận lợi tối đa cho khách hàng trong quá trình thuê căn hộ. Hiện nay, khách hàng có thể lựa chọn nhiều phương thức thanh toán khác nhau như tiền mặt, chuyển khoản ngân hàng, VNPay, quét mã QR và chuyển tiền quốc tế.

Việc đa dạng hóa hình thức thanh toán xuất phát từ đặc điểm khách hàng của công ty khá đa dạng, bao gồm sinh viên, người đi làm, chuyên gia nước ngoài và khách quốc tế đang sinh sống, làm việc tại Đà Nẵng. Đối với khách hàng nước ngoài, việc sử dụng các hình thức thanh toán điện tử và chuyển tiền quốc tế giúp quá trình giao dịch trở nên nhanh chóng, thuận tiện và hạn chế các rào cản về khoảng cách địa lý cũng như tiền tệ.

Xu hướng thanh toán không tiền mặt ngày càng phổ biến trong thời đại công nghệ số, đặc biệt trong lĩnh vực bất động sản và dịch vụ lưu trú. Do đó, việc áp dụng nhiều phương thức thanh toán hiện đại không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần tăng tính chuyên nghiệp, minh bạch và an toàn trong quá trình giao dịch.

Điều này hỗ trợ tích cực cho quy trình bán hàng của công ty, giúp rút ngắn thời gian chốt khách, nâng cao sự hài lòng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng

2.4.2.2. Chính sách giải quyết tranh chấp và khiếu nại

Trong những năm gần đây, Haviland House đã đa dạng hóa các hình thức tiếp nhận khiếu nại nhằm đảm bảo tính thuận tiện, nhanh chóng và nâng cao trải nghiệm khách

hàng. Khách hàng có thể dễ dàng liên hệ với công ty thông qua nhiều kênh khác nhau như hotline (1900232343), email (haviland.invest@gmail.com) hoặc trực tiếp tại văn phòng giao dịch của công ty. Việc áp dụng nhiều hình thức liên hệ không chỉ phù hợp với xu hướng công nghệ 4.0 mà còn giúp khách hàng, đặc biệt là khách nước ngoài, dễ dàng tiếp cận và nhận được sự hỗ trợ kịp thời trong quá trình thuê căn hộ.

Bên cạnh đó, công ty luôn ưu tiên xử lý các phản hồi và khiếu nại trong thời gian nhanh nhất, phần lớn các vấn đề được hỗ trợ và giải quyết trong vòng 24 giờ nhằm hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm sinh hoạt của khách thuê. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng, tạo sự tin tưởng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Thực tế cho thấy số lượng khiếu nại gửi đến công ty trong những năm gần đây tương đối ít, qua đó phản ánh chất lượng dịch vụ và công tác vận hành của doanh nghiệp đang được kiểm soát khá tốt. Phần lớn các phản hồi phát sinh chủ yếu đến từ các yếu tố khách quan bên ngoài hơn là từ chất lượng dịch vụ của công ty.

Cụ thể, một số nguyên nhân phổ biến bao gồm việc xuất hiện các công trình xây dựng xung quanh căn hộ gây tiếng ồn và bụi bẩn; các quán bar, quán nhậu hoạt động gần khu vực căn hộ làm ảnh hưởng đến sự yên tĩnh; hoặc điều kiện thời tiết tại Đà Nẵng vào mùa mưa kéo dài, thời tiết nồm ẩm gây ra tình trạng ẩm mốc tường và ảnh hưởng đến cơ sở vật chất bên trong căn hộ. Ngoài ra, một số sự cố nhỏ liên quan đến thiết bị điện, nước hoặc nội thất cũng phát sinh trong quá trình sử dụng nhưng đều được công ty tiếp nhận và xử lý kịp thời.

Thông qua việc chủ động tiếp nhận phản hồi, đa dạng hóa kênh hỗ trợ và nâng cao tốc độ xử lý khiếu nại, Haviland House đã góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng.

Chính sách bảo hành và khiếu nại của Haviland được xây dựng nhằm đảm bảo quyền lợi tối đa cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp trong công tác chăm sóc khách hàng và xử lý sự cố.

Về nguyên tắc chung, mọi khiếu nại phát sinh từ phía khách hàng đều được doanh nghiệp ưu tiên giải quyết thông qua thương lượng và hòa giải. Trong trường hợp không đạt được sự thống nhất giữa các bên, khách hàng có quyền đưa sự việc ra cơ quan nhà nước có thẩm quyền để giải quyết theo quy định của pháp luật Việt Nam.

Quy trình tiếp nhận và giải quyết khiếu nại được thực hiện theo các bước cụ thể như sau:

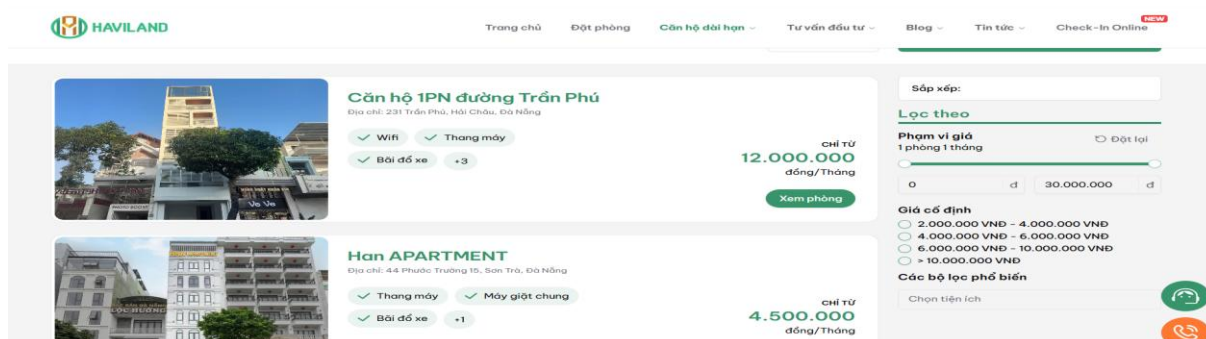
- Bước 1: Gửi khiếu nại. Khách hàng gửi khiếu nại về dịch vụ hoặc quyền lợi chưa được đảm bảo đầy đủ tới Havilandhouse.com qua các cách thức đã quy định ở trên.
- Bước 2: Tiếp nhận và xử lý khiếu nại. Havilandhouse.com sẽ tiếp nhận các khiếu nại của khách hàng và tiến hành xác minh thông tin
- Bước 3: Phản hồi tới khách hàng. Havilandhouse.com sẽ phản hồi kết quả xử lý khiếu nại tới khách hàng trong thời hạn 3 ngày làm việc kể từ ngày việc xác minh, xử lý thông tin được hoàn thành.

2.4.2.3. Chính sách xúc tiến

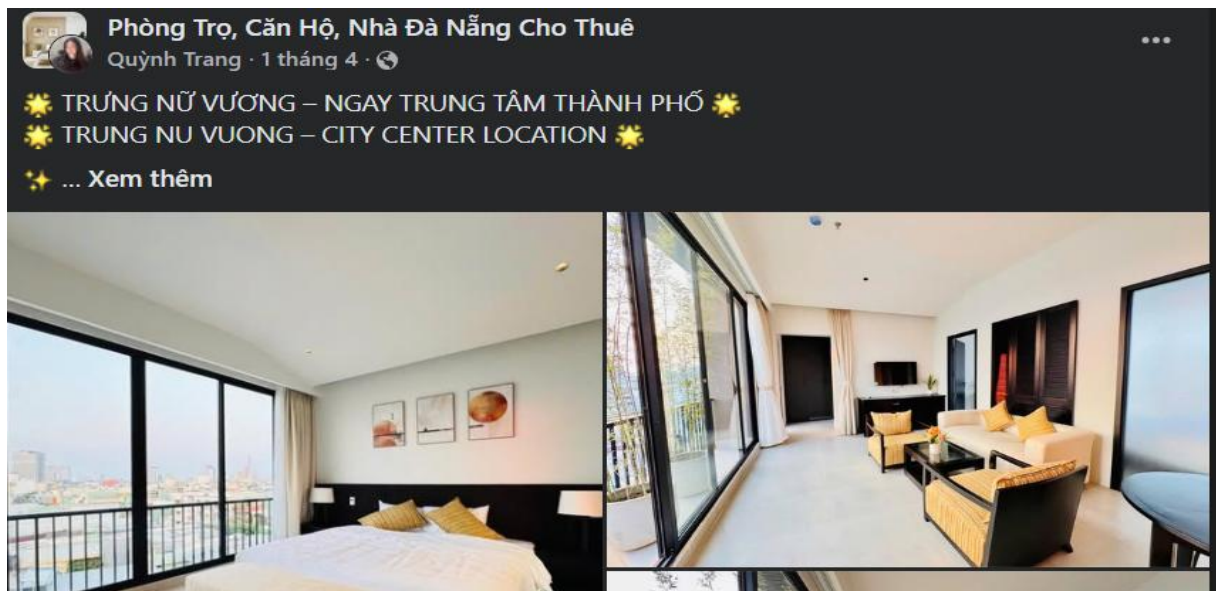
Đối với phân khúc căn hộ cao cấp, Haviland House triển khai chính sách xúc tiến theo hướng định vị thương hiệu cao cấp, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và tối ưu hình ảnh sản phẩm, nhằm thu hút nhóm khách hàng có thu nhập cao, chuyên gia nước ngoài và khách hàng quốc tế.

Trước hết, công ty sẽ tập trung vào xây dựng hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp thông qua việc đầu tư mạnh vào nội dung quảng bá. Các căn hộ cao cấp thường được giới thiệu bằng hình ảnh chất lượng cao, video thực tế, video tour 360 độ hoặc flycam, giúp khách hàng cảm nhận rõ không gian sống mà không cần đến trực tiếp. Điều này đặc biệt hiệu quả với nhóm khách hàng ở xa hoặc nước ngoài.

Bên cạnh đó, Haviland House đẩy mạnh marketing liên kênh, bao gồm nền tảng mạng xã hội, website riêng và các kênh quốc tế. Nội dung quảng bá thường sử dụng song ngữ (Việt – Anh) nhằm tiếp cận đối tượng khách hàng nước ngoài, đồng thời nhấn mạnh các yếu tố như vị trí trung tâm, tiện ích cao cấp và không gian sống hiện đại.



Hình 2.4: Hình ảnh website Công ty Haviland House



Hình 2.5: Hình ảnh bài đăng cho thuê căn hộ trên Facebook của nhân viên Haviland

Một điểm nổi bật trong chính sách xúc tiến là cá nhân hóa dịch vụ tư vấn. Đối với khách hàng cao cấp, doanh nghiệp áp dụng hình thức tư vấn riêng (1–1), hỗ trợ xem phòng linh hoạt, tư vấn theo nhu cầu cụ thể (gần biển, trung tâm, yên tĩnh...). Nhân viên tư vấn đóng vai trò như “chuyên gia bất động sản”, giúp nâng cao tỷ lệ chốt khách.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn triển khai các chương trình ưu đãi có chọn lọc, chẳng hạn như:

- Miễn phí dịch vụ dọn phòng trong thời gian đầu (1 tuần dọn phòng 1 lần trong 1 đến 3 tháng đầu tiên)
- Giảm giá tháng đầu tiên
- Nhân viên hỗ trợ chuyển vào hoặc setup ban đầu

Các chương trình này không mang tính đại trà mà được thiết kế phù hợp với từng nhóm khách hàng nhằm giữ hình ảnh cao cấp của sản phẩm.

Song song đó, Haviland House chú trọng xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược, đặc biệt với các công ty nước ngoài, doanh nghiệp FDI hoặc các đơn vị môi giới chuyên khách quốc tế. Đây là nguồn khách hàng ổn định và có khả năng chi trả cao, giúp tăng tỷ lệ lấp đầy cho các căn hộ cao cấp.

Cuối cùng, doanh nghiệp tận dụng marketing truyền miệng và đánh giá khách hàng như một công cụ xúc tiến quan trọng. Những phản hồi tích cực từ khách hàng trước đó sẽ góp phần tạo dựng niềm tin và nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường.

Nhìn chung, chính sách xúc tiến căn hộ cao cấp của Haviland House không chỉ tập trung vào việc quảng bá sản phẩm mà còn hướng đến xây dựng trải nghiệm dịch vụ cao

cấp và cá nhân hóa, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.4.3. Hình thức và phương thức bán hàng

2.4.3.1 Hình thức bán hàng

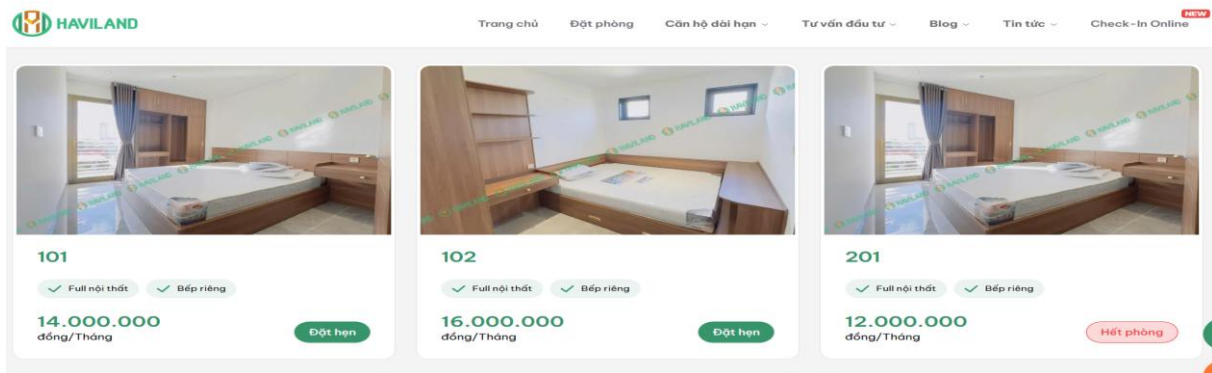
Haviland áp dụng mô hình bán hàng liên kênh (Omni-channel), kết hợp giữa tiếp thị trực tiếp và kỹ thuật số để bao phủ thị trường căn hộ cho thuê và gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Việc triển khai nhiều kênh bán hàng cùng lúc giúp doanh nghiệp nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tối ưu hiệu quả kinh doanh và tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong quá trình tìm kiếm căn hộ.

Hình thức bán hàng trực tiếp:

- Lực lượng bán hàng tại chỗ: mỗi cụm tòa nhà hoặc khu vực đều có nhân viên kinh doanh (chuyên viên khách hàng) phụ trách kinh doanh. Nhân viên này thực hiện quy trình tìm kiếm, tư vấn đến dẫn khách xem phòng thực tế. Hình thức này mang hiệu quả cao nhờ khách hàng được trực tiếp trải nghiệm không gian sống, từ đó gia tăng sự tin tưởng và khả năng chốt hợp đồng. Đồng thời nhân viên kinh doanh cũng có thể xử lý các thắc mắc hoặc từ chối của khách hàng ngay tại chỗ để nâng cao hiệu quả tư vấn.
- Mạng lưới cộng tác viên và thực tập sinh (CTV): đây là “cánh tay nối dài” của Haviland. Công ty xây dựng cộng đồng CTV đông đảo là sinh viên, môi giới tự do hỗ trợ tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua các mối quan hệ cá nhân hoặc mạng xã hội. Hình thức này không chỉ giúp doanh nghiệp giảm chi phí lương cố định mà còn mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng nhanh chóng và linh hoạt hơn.

Hình thức bán hàng qua nền tảng công nghệ:

- Hệ sinh thái App Haviland: Haviland còn đẩy mạnh bán hàng thông qua nền tảng công nghệ đáp ứng xu hướng chuyển đổi số trong lĩnh vực cho thuê căn hộ. Thông qua hệ sinh thái App Haviland, khách hàng có thể xem hình ảnh thực tế, video 360 độ, giá thuê và tình trạng phòng trống theo thời gian thực. Điều này giúp minh bạch thông tin, tiết kiệm thời gian tìm kiếm và rút ngắn quy trình ra quyết định thuê căn hộ.



Hình 2.6: Hình ảnh Website cho thuê căn hộ của Haviland

- Kênh OTA và Website: tiếp cận tệp khách quốc tế hoặc khách ngoại tỉnh qua Booking.com, Agoda, Nhà Tốt và các website cho thuê căn hộ nhằm tiếp cận nhóm khách hàng quốc tế và khách ngoại tỉnh. Việc xuất hiện trên nhiều nền tảng trực tuyến giúp doanh nghiệp tăng tốc độ nhận diện thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và tối ưu hóa các điểm chạm với khách hàng trong quá trình tìm kiếm căn hộ.

2.4.3.2 Phương thức bán hàng

Phương thức bán hàng của Haviland được chuẩn hóa thành các chiến lược cụ thể nhằm tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi:

Phương thức tiếp cận theo cụm và khu vực: Haviland không bán hàng đại trà, trước khi triển khai, bộ phận kinh doanh thực hiện phương pháp khảo sát thị trường 2km: phân tích mật độ dân cư, văn phòng và trường học xung quanh tòa nhà để xác định tệp khách mục tiêu (ví dụ: khu gần Đại học Duy Tân tập trung vào sinh viên, khu vực gần biển tập trung vào khách du lịch/ người nước ngoài).

Phương thức “bán hàng theo phễu” trên mạng xã hội:

- Tạo nhận thức: sử dụng các kênh Fanpage (với hơn 49k follow) và tiktok để đăng tải các video phòng, bắt trend không gian sống.
- Chuyển đổi: sử dụng đội ngũ tư vấn (điều phối viên) túc trực 24/7 trên messenger/zalo để phản hồi ngay lập tức khi khách hàng có nhu cầu hỏi giá. Tốc độ phản hồi là yếu tố sống còn trong phương thức này.

Phương thức bán hàng dựa trên uy tín và sự giới thiệu:

- Haviland áp dụng triết lý “chăm sóc khách hàng”. Bằng cách vận hành tốt, giải quyết sự cố kỹ thuật/an ninh nhanh chóng, công ty biến khách thuê hiện tại thành “đội ngũ bán hàng gián tiếp”.

- Chính sách ưu đãi: áp dụng giảm giá hoặc tặng quà cho khách cũ khi giới thiệu thành công khách mới, giúp duy trì cộng đồng dân cư ổn định và giảm chi phí marketing trên mỗi hợp đồng.

Phương thức quản trị quan hệ khách hàng: mọi thông tin khách hàng được lưu trữ để thực hiện phương thức “bám sát khách hàng”. Nếu khách chưa chốt ngay, nhân viên sẽ thực hiện quy trình nhắc lịch hoặc gửi các chương trình khuyến mãi định kỳ cho đến khi khách hàng có quyết định thuê.

2.4.4. Mục tiêu bán hàng

BẢNG 2.9: BẢNG SO SÁNH MỤC TIÊU VÀ KẾT QUẢ BÁN HÀNG TRONG NĂM 2025 VÀ ĐỊNH HƯỚNG NĂM 2026 CỦA HAVILAND HOUSE – KHỐI HOUSING

Nội dung	Năm 2025	Kế hoạch Năm 2026
Mục tiêu bán hàng	Hoàn thành chỉ tiêu doanh thu	Chuẩn hóa – mở rộng – tăng trưởng bền vững, nâng cao doanh thu và lợi nhuận.
Doanh thu mục tiêu	1.980.000.000	3.080.000.000
Doanh thu/Kết quả đạt được	4.857.461.122	Kế hoạch LNR dự kiến: 3.150.988.766 VNĐ
Tỷ lệ hoàn thành	87,44% chỉ tiêu phân giao	Dự kiến hoàn thành 102,30% kế hoạch
Lợi nhuận ròng	1.731.345.420	Dự kiến tăng trưởng lợi nhuận theo doanh thu
Chi phí	3.126.115.702	Kế hoạch chi tiêu: 3.080.000.000
Định hướng bán hàng	Tăng trưởng doanh thu và vận hành ổn định	“Mạnh con người – Tăng doanh số - Nâng cao thu nhập”
Kết quả nổi bật	Tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu và quy mô vận hành	Mục tiêu tăng trưởng bền vững, nâng cao hiệu quả kinh doanh và thương hiệu





Hình 2.7: Hình ảnh về định hướng của Sở Giao Dịch – Khối Housing năm 2026

Mục tiêu bán hàng của Chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing trong năm 2026 được xác định trên cơ sở định hướng tăng trưởng doanh thu gắn liền với hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững. Trước hết, chi nhánh đặt mục tiêu hoàn thành và vượt mức kế hoạch doanh thu đã đề ra, với tỷ lệ dự kiến đạt 102,30%. Điều này thể hiện định hướng không chỉ đảm bảo đạt chỉ tiêu mà còn nỗ lực gia tăng kết quả thực tế, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động chung của toàn khối.

Bên cạnh đó, mục tiêu bán hàng còn thể hiện qua việc duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu ổn định theo từng tháng trong năm. Doanh thu được kỳ vọng tăng dần, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm của thị trường, cho thấy chi nhánh định hướng triển khai hoạt động bán hàng theo chu kỳ và tận dụng tốt các cơ hội thị trường nhằm tối đa hóa kết quả kinh doanh.

Ngoài ra, hoạt động bán hàng được xác định là trọng tâm trong cơ cấu vận hành của Chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing khi chiếm tỷ trọng lớn nhất. Vì vậy, chi nhánh tập trung nâng cao hiệu quả đội ngũ kinh doanh, hoàn thiện quy trình bán hàng và mở rộng tệp khách hàng mục tiêu. Việc đẩy mạnh các hoạt động bán hàng không chỉ giúp gia tăng doanh thu mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường căn hộ dịch vụ dài hạn.

Song song với mục tiêu tăng trưởng doanh thu, chi nhánh cũng chú trọng đến việc kiểm soát chi phí nhằm đảm bảo hiệu quả tài chính. Với kế hoạch lợi nhuận đạt khoảng 3,15 tỷ đồng và chi phí dự kiến khoảng 3,08 tỷ đồng, mục tiêu đặt ra là tối ưu hóa nguồn lực, cân đối giữa doanh thu và chi phí để gia tăng lợi nhuận thực tế.

Như vậy, mục tiêu bán hàng của Chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing trong năm 2026 là gia tăng doanh thu một cách ổn định và bền vững, đảm bảo vượt mức kế hoạch đề ra, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng và kiểm soát chi phí nhằm tối đa hóa lợi nhuận. Đây là cơ sở quan trọng giúp chi nhánh phát triển vững chắc và đóng góp tích cực vào sự tăng trưởng chung của doanh nghiệp.

2.4.5. Thực trạng về quy trình bán hàng của công ty

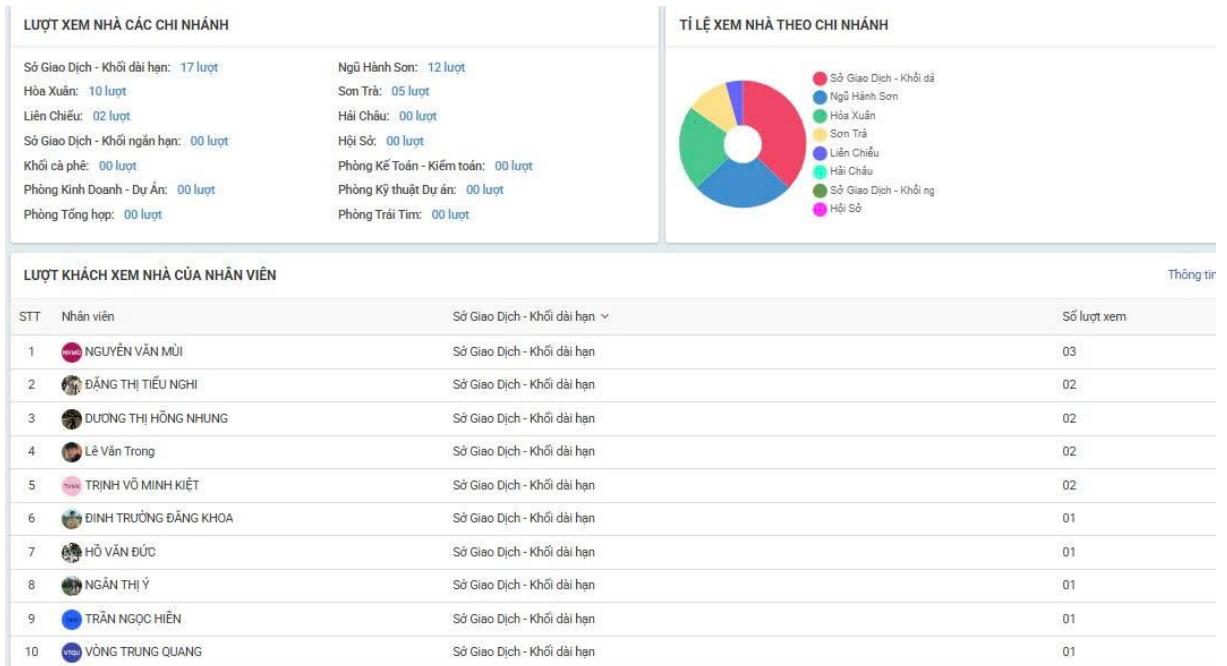
2.4.5.1. Giai đoạn Thăm dò khách hàng

Giai đoạn thăm dò khách hàng là bước đầu tiên và đóng vai trò quan trọng trong toàn bộ quy trình bán hàng của công ty Haviland House. Mục tiêu chính của giai đoạn này là tìm kiếm, tiếp cận và thu thập thông tin về khách hàng tiềm năng để làm cơ sở cho các bước tư vấn và chốt khách tiếp theo. Đây là giai đoạn giúp doanh nghiệp xác định đúng nhu cầu thị trường, lựa chọn khách hàng phù hợp và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Trong giai đoạn này, bộ phận chịu trách nhiệm chính là nhân viên kinh doanh. Bên cạnh đó còn có sự phối hợp của điều phối viên, quản lý tòa nhà và chủ căn hộ nhằm hỗ trợ cập nhật tình trạng phòng, giá thuê và thông tin thực tế của căn hộ và dưới sự hỗ trợ từ công nghệ CRM nội bộ công ty. Nhân viên kinh doanh là người trực tiếp tìm kiếm khách hàng, khai thác nhu cầu và kết nối giữa khách thuê với công ty. Điều phối viên sẽ hỗ trợ phân chia nguồn khách và cập nhật data khách hàng cho nhân viên phụ trách phù hợp.

The screenshot shows a web form titled "THÊM KHÁCH XEM PHÒNG". It has several input fields and dropdown menus. The first row contains: "Tên khách hàng *" with a placeholder "Nhập họ tên của khách hàng...", "Số điện thoại *" with a red note "Yêu cầu nhập đúng SĐT" and a placeholder "Nhập SĐT của khách hàng...", "Email" with a placeholder "Có thể bỏ trống nếu không có...", and "Nguồn khách *" with a dropdown menu showing "- chọn -". The second row contains: "Tỉnh thành *" with a dropdown menu showing "Đà Nẵng", "Quận huyện *" with a dropdown menu showing "Quận/huyện", "Tòa nhà" with a placeholder "Tìm và chọn tòa nhà" and a search icon, and "Phòng *" with a dropdown menu showing "- chọn -". Below these is a "Ghi chú" section with a large text area and a placeholder "Nhập nội dung ghi chú nếu có...". At the bottom right is a blue button with a plus icon and the text "Thêm lượt xem".

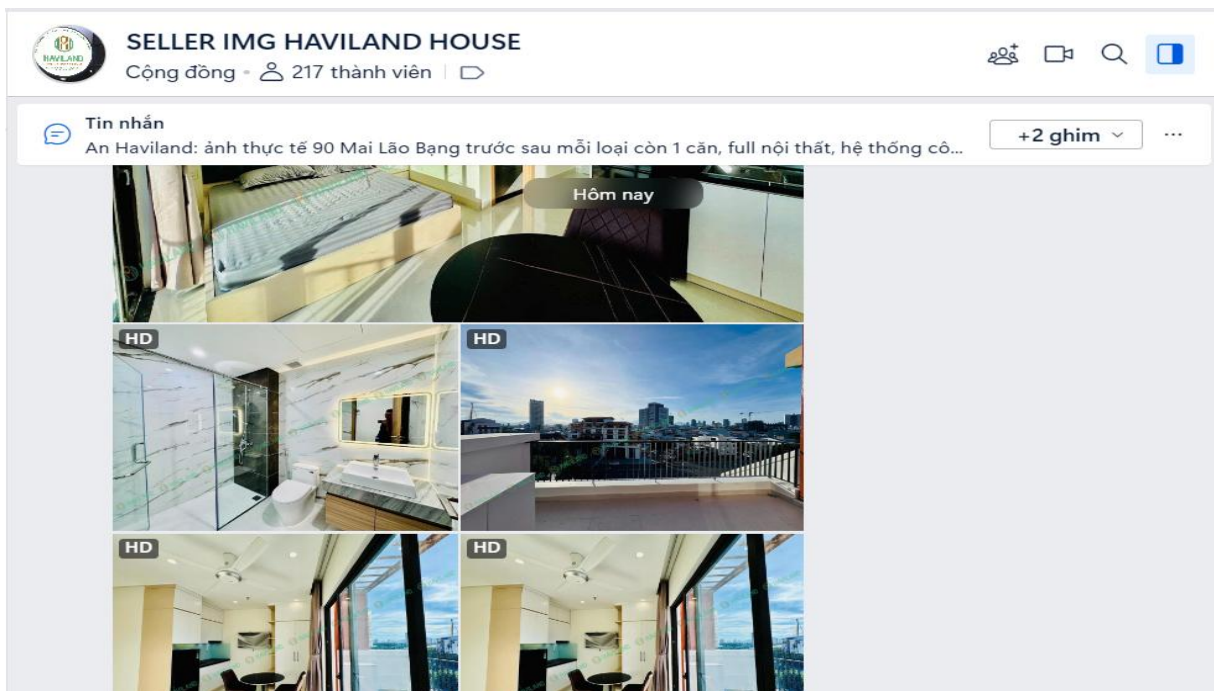
Hình 2.8: Hình ảnh về CRM thêm khách hàng xem phòng



Hình 2.9: Hình ảnh lượt dẫn khách xem nhà của Haviland

Trước khi tiến hành thăm dò khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ được hướng dẫn cách tìm kiếm phòng trống trên hệ thống CRM nội bộ của công ty, cách tìm kiếm thông tin hình ảnh căn hộ, liên hệ quản lý tòa nhà, chủ nhà và khai thác nguồn phòng từ các nhóm Zalo nội bộ như “SELLER IMG HAVILAND HOUSE”,... Đây là những công cụ hỗ trợ quan trọng giúp nhân viên cập nhật nhanh tình trạng căn hộ và lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Quy trình tìm kiếm phòng thường được thực hiện thông qua hệ thống CRM theo các bước: chọn mục “Tìm kiếm phòng” → chọn khu vực → chọn tình trạng phòng (trống sẵn hoặc sắp trống) → chọn mức tài chính → lọc ra các căn hộ phù hợp với nhu cầu khách hàng. Thông qua hệ thống này, nhân viên có thể nhanh chóng tiếp cận dữ liệu sản phẩm và tiết kiệm thời gian trong quá trình tư vấn.



Hình 2.10: Hình ảnh tìm kiếm căn hộ trên nhóm Zalo

Trong thực tế, Haviland House chủ yếu thăm dò khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như Facebook, Zalo, website, TikTok, các hội nhóm cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng và các nền tảng trung gian. Nhân viên kinh doanh phải đăng bài thường xuyên mỗi ngày, trung bình khoảng 10–15 bài trong các hội nhóm và tối thiểu 3–5 căn hộ khác nhau để tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Nội dung bài đăng thường chỉ ghi tên tuyến đường thay vì địa chỉ cụ thể nhằm tránh bị sao chép thông tin và tạo sự chủ động trong tư vấn khách hàng. Các bài viết cần có tiêu đề nổi bật, thu hút sự chú ý như: “CĂN HỘ 1PN NGAY BÃI BIỂN MỸ KHÊ – FULL NỘI THẤT – GIÁ TỐT”. Thời gian đăng bài cũng được lựa chọn theo các khung giờ có lượng tương tác cao như buổi sáng, buổi trưa, buổi tối từ 20h–23h và đêm muộn đối với khách nước ngoài.

Ngoài nguồn khách từ marketing online, công ty còn khai thác khách hàng từ data có sẵn, khách hàng cũ giới thiệu, mối quan hệ cá nhân của nhân viên kinh doanh hoặc nguồn khách được điều phối viên phân bổ xuống. Sau khi có khách hàng quan tâm, nhân viên sẽ chủ động liên hệ qua điện thoại, Zalo hoặc Facebook Messenger để khai thác nhu cầu thuê căn hộ.

Nội dung thăm dò khách hàng tập trung vào các thông tin như loại căn hộ mong muốn, số phòng ngủ, ngân sách thuê, vị trí mong muốn, thời gian thuê, số lượng người ở, quốc tịch, nhu cầu nuôi thú cưng và các tiện ích đi kèm. Các thông tin này sẽ được lưu lại trên CRM hoặc file data khách hàng để phục vụ cho quá trình chăm sóc và tư vấn tiếp theo.

Trong giai đoạn thăm dò khách hàng thì nhân viên kinh doanh còn gặp nhiều khó khăn trong giai đoạn tìm kiếm và khai thác khách hàng. Nguyên nhân chủ yếu đến từ mức độ cạnh tranh cao trên thị trường cho thuê căn hộ, nguồn khách hàng phân tán trên nhiều nền tảng trực tuyến và nhu cầu khách hàng ngày càng đa dạng. Bên cạnh đó, khách hàng hiện nay có xu hướng so sánh nhiều căn hộ cùng lúc về giá thuê, vị trí, tiện ích và chất lượng dịch vụ trước khi đưa ra quyết định thuê. Điều này đòi hỏi nhân viên kinh doanh phải có khả năng khai thác nhu cầu nhanh chóng, tư vấn chính xác và phản hồi kịp thời để tăng khả năng giữ chân khách hàng.

Như vậy thấy hoạt động thăm dò khách hàng của công ty hiện nay đang hướng đúng vào nhóm khách hàng mục tiêu là người trẻ, người đi làm, khách thuê dài hạn và khách nước ngoài. Vì vậy, việc công ty tập trung khai thác khách hàng thông qua Facebook, Zalo, TikTok, các hội nhóm cho thuê căn hộ và nền tảng trực tuyến là phù hợp với xu hướng tiếp cận của nhóm khách hàng này.

Kết quả của giai đoạn thăm dò khách hàng là giúp nhân viên xác định được nhóm khách hàng tiềm năng, lựa chọn căn hộ phù hợp với nhu cầu thực tế và tạo tiền đề cho các bước giới thiệu, dẫn khách xem phòng và chốt giao dịch. Đồng thời, hoạt động này cũng giúp công ty mở rộng tệp khách hàng, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng hiệu quả bán hàng trong quá trình kinh doanh căn hộ dài hạn.

2.4.5.2. Giai đoạn Lập kế hoạch chào hàng

Giai đoạn lập kế hoạch chào hàng là bước tiếp theo sau khi hoàn thành công việc thăm dò và thu thập thông tin khách hàng tại Haviland House. Đây là giai đoạn đóng vai trò quan trọng trong việc chuẩn bị nội dung và phương án tư vấn phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và gia tăng khả năng chốt giao dịch với khách hàng.

Bộ phận chịu trách nhiệm chính trong giai đoạn này là nhân viên kinh doanh. Ngoài ra còn có sự phối hợp của điều phối viên, quản lý tòa nhà và chủ căn hộ nhằm hỗ trợ cập nhật tình trạng phòng, mức giá, chính sách thuê và các thông tin liên quan đến căn hộ. Nhân viên kinh doanh là người trực tiếp phân tích nhu cầu khách hàng, lựa chọn sản phẩm phù hợp và xây dựng nội dung chào hàng. Điều phối viên có vai trò hỗ trợ cập nhật danh sách căn hộ còn trống, phân chia nguồn khách và kiểm tra tình trạng booking để tránh trùng khách hoặc trùng phòng. Chủ căn hộ và quản lý tòa nhà sẽ hỗ trợ cung cấp hình ảnh thực tế, video căn hộ và các thông tin chi tiết liên quan đến tiện ích hoặc chính sách cho thuê.

Dựa trên các thông tin đã thu thập được ở giai đoạn trước, nhân viên kinh doanh tiến hành phân tích nhu cầu khách hàng theo các tiêu chí như khu vực mong muốn, mức ngân sách, loại căn hộ, thời gian thuê, số lượng người ở, quốc tịch, nhu cầu nuôi thú cưng và các yêu cầu đặc biệt như có thang máy, máy giặt riêng, ban công hoặc phù hợp với khách Trung Quốc, khách Ấn Độ,... Từ đó, nhân viên sẽ lựa chọn các căn hộ phù hợp nhất trong hệ thống căn hộ đang trống hoặc sắp trống để xây dựng phương án tư vấn hiệu quả cho khách hàng. Thông thường, nhân viên sẽ chuẩn bị tối thiểu từ 3–5 căn hộ khác nhau để khách hàng có nhiều sự lựa chọn và tăng khả năng giữ khách.

Song song với việc lựa chọn sản phẩm, nhân viên kinh doanh cần chuẩn bị đầy đủ các thông tin và tài liệu phục vụ cho quá trình chào hàng như hình ảnh thực tế, video căn hộ, thông tin tiện ích, giá thuê, vị trí, chi phí dịch vụ, chính sách cọc, thời gian nhận phòng và các ưu đãi liên quan. Đối với khách nước ngoài, nội dung chào hàng thường được chuẩn bị bằng song ngữ Việt – Anh nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp và thuận tiện trong quá trình trao đổi thông tin.

Hoạt động lập kế hoạch chào hàng thường được thực hiện thông qua các bước như: kiểm tra nhu cầu thuê → tìm kiếm căn hộ phù hợp trên hệ thống CRM/ nhóm Zalo → lựa chọn căn hộ phù hợp → tổng hợp hình ảnh và thông tin → xây dựng nội dung tư vấn → gửi thông tin cho khách hàng qua các nền tảng liên lạc phù hợp. Toàn bộ quá trình này đều được cập nhật trên hệ thống CRM hoặc file data khách hàng để thuận tiện cho việc theo dõi và chăm sóc khách hàng ở các bước tiếp theo.

STT	Mã phòng	Tình trạng	Giá thuê	Diện tích	Loại hình	Loại phòng	Tiện ích
1	201	Đang thuê	11,000,000	25 m²		Studio	
2	202	Đang thuê	12,000,000	25 m²		Studio	

Hình 2.11: Hình ảnh tìm kiếm căn hộ trên hệ thống CRM

Trong giai đoạn này, các công cụ được sử dụng chủ yếu gồm hệ thống CRM nội bộ, Google Drive lưu trữ hình ảnh và video căn hộ, Zalo, Facebook Messenger, WhatsApp, Canva và các nhóm nội bộ hỗ trợ cập nhật nguồn phòng như “SELLER IMG HAVILAND HOUSE”. CRM được sử dụng để kiểm tra tình trạng căn hộ, lưu thông tin khách hàng và theo dõi tiến độ tư vấn. Các nền tảng liên lạc trực tuyến hỗ trợ nhân viên

gửi thông tin nhanh chóng và trao đổi trực tiếp với khách hàng trong quá trình chào hàng.

STT	Ngày tháng	Tên Khách Hàng	Nhân tin	Tài Chính	Thời gian cần thuê	Nhu Cầu Khách hàng	Xử lý
1	01/03	Pedro	Whatsapp	10.000.000	20/3/2026	- 1PN, Khu Sơn Trà khách kĩ tính	đã chốt
2	01/03	Lê Hùng	Zalo	5.000.000	5/3/2026	- Khu Khuê Mỹ Đông - 1PN	không còn nhu cầu
3	1/3	79186766204	Whatsapp	15.000.000	10/03/2026	- Khu nào cũng được - 2PN, có em bé	không còn nhu cầu
4	2/3	Trần Hữu Mạnh	Facebook	6.000.000	10/03/2026	- Khu sơn trà, Ngũ Hành sơn	không còn nhu cầu
5	3/3	Vũ Anh Thư	Zalo	4.000.000	10/03/2026	- Phòng trọ sinh viên, studio - Trung tâm thành phố	không còn nhu cầu
6	3/3	e	Zalo	4.500.000	10/3/2026	- Khu Lotte, đại học kinh tế - Căn có ban công và bếp	không còn nhu cầu
7	3/3	Hồng Thắm Nguyễn	Facebook	5.000.000	10/3/3026	- Khu cấm lễ, Hòa Xuân	
8	3/3	Trình Nguyễn	Zalo	8.000.000	5/3/2026	- Khu trung tâm thành phố - 1PN, mới đẹp	không còn nhu cầu
9	6/3	Denis Fil	Facebook	9.000.000	25/3/2026	- Khu mỹ an, 2 vợ chồng, nuôi mèo và đi xem 85 Nguyễn đình	
10	6/3	Khắc Liêm	Zalo	5.000.000	8/3/2026	- Nguyễn Minh Chấn	không còn nhu cầu
11	8/3	Hương tây	Facebook	6.000.000	15/3/2026	- 1pn khu ngoại thành phố nhưng yêu cầu phòng đẹp	không còn nhu cầu
12	10/3	Mỹ Huyền	Zalo	5.000.000	1/4/2026	- Khu ngã ba huế, 2 vợ chồng - Đã đi xem 24 Nguyễn Thuật	đang theo
13	11/3	66945063706	Zalo	9.000.000	28/3/2026	- Khu Mỹ an, Ngũ hành sơn và đã xem phòng 85 Nguyễn Đình - Nuôi Mèo, 2 vợ chồng	không còn nhu cầu
14	11/3	Nguyễn Thị Hòa Bình	Zalo	9.000.000	1/4/2026	- Khu sơn trà - 1PN	đang theo
15	11/3	Evgenia Startseva	Facebook	8.000.000	1/4/2026	- Khu nào cũng được, khu yên tĩnh, phòng rộng hơn 35m	
16	18/3	Dương Minh Ngọc	Zalo	7.000.000	1/4/2026	- Khu An Thượng	đang kiểm phòng
17	19/3	Đoàn Quốc Thanh	Zalo	6.000.000	20/3/2026	- Khu Hòa Xuân	đang theo

Hình 2.12: Hình ảnh tổng hợp khách hàng của nhân viên Haviland

Việc lựa chọn kênh và hình thức chào hàng cũng được chú trọng trong giai đoạn này. Tùy vào đặc điểm và hành vi của từng nhóm khách hàng, nhân viên có thể sử dụng Zalo đối với khách Việt Nam, WhatsApp đối với khách nước ngoài hoặc Facebook Messenger đối với khách hàng tiếp cận từ mạng xã hội. Nội dung chào hàng thường được thiết kế ngắn gọn, rõ ràng và nhấn mạnh vào các lợi ích nổi bật của căn hộ như vị trí gần biển, đầy đủ nội thất, giá thuê hợp lý, cho nuôi thú cưng hoặc có không gian riêng tư. Mục tiêu của hoạt động này là tạo sự quan tâm và thúc đẩy khách hàng đi đến bước xem phòng thực tế.

Ngoài ra, nhân viên kinh doanh cũng cần xây dựng kịch bản tư vấn phù hợp cho từng đối tượng khách hàng, bao gồm cách giới thiệu sản phẩm, xử lý câu hỏi thường gặp và dự đoán các tình huống phát sinh trong quá trình tư vấn. Ví dụ như khách hàng yêu cầu giảm giá thuê, muốn giữ phòng trước, so sánh với căn hộ khác hoặc yêu cầu thay đổi nội thất. Việc chuẩn bị trước các tình huống giúp nhân viên chủ động hơn trong quá trình tư vấn và nâng cao khả năng xử lý vấn đề.

Biểu mẫu được sử dụng trong giai đoạn này chủ yếu gồm file data khách hàng, form thông tin nhu cầu thuê căn hộ, bảng cập nhật tình trạng phòng trống, mẫu nội dung tư vấn căn hộ và file báo giá căn hộ. Các biểu mẫu này giúp nhân viên chuẩn hóa quy trình làm việc, hạn chế sai sót và đảm bảo thông tin tư vấn được đầy đủ, chính xác.

Nhân viên kinh doanh của công ty đã có sự chuẩn bị tương đối tốt trong quá trình lập kế hoạch chào hàng, đặc biệt là khả năng xử lý thông tin và phản hồi khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến như Zalo, Facebook Messenger và WhatsApp. Việc phản

hồi nhanh giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin căn hộ, nâng cao trải nghiệm tư vấn và tăng khả năng giữ khách trong môi trường cạnh tranh cao của thị trường cho thuê căn hộ hiện nay.

Tuy nhiên, vẫn còn một số khách hàng đánh giá tốc độ phản hồi ở mức bình thường hoặc chậm, đồng thời một số khách hàng cho rằng công ty cần cải thiện thêm về chất lượng tư vấn và thông tin căn hộ. Điều này cho thấy công ty cần tiếp tục nâng cao khả năng cập nhật thông tin căn hộ, tối ưu thời gian phản hồi và nâng cao tính chủ động của nhân viên kinh doanh trong quá trình tư vấn khách hàng.

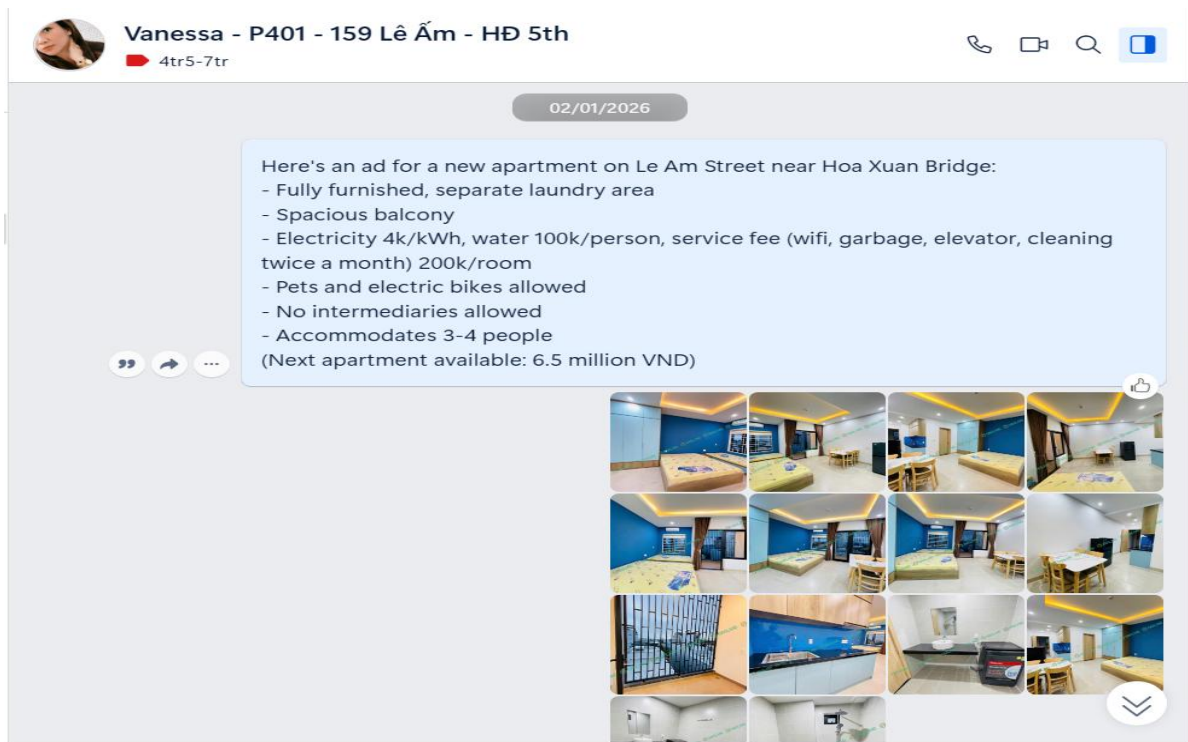
Kết quả của giai đoạn lập kế hoạch chào hàng là giúp nhân viên kinh doanh xây dựng được phương án tiếp cận phù hợp với từng khách hàng, chuẩn bị đầy đủ thông tin trước khi tư vấn và nâng cao khả năng phản hồi nhanh chóng trong quá trình làm việc với khách. Đồng thời, hoạt động này còn giúp công ty tối ưu hiệu quả bán hàng, nâng cao tỷ lệ khách đi xem phòng và gia tăng khả năng chốt giao dịch thành công trong hoạt động kinh doanh căn hộ dài hạn.

2.4.5.3. Giai đoạn Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm

Giai đoạn giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm là bước quan trọng trong quy trình bán hàng tại Haviland House, nhằm truyền tải thông tin chi tiết về căn hộ đến khách hàng và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. Đây là giai đoạn thể hiện rõ kỹ năng tư vấn, giao tiếp và khả năng xử lý tình huống của nhân viên kinh doanh trong quá trình làm việc với khách hàng.

Bộ phận chịu trách nhiệm chính trong giai đoạn này là nhân viên kinh doanh, bên cạnh sự hỗ trợ của điều phối viên, quản lý tòa nhà và chủ căn hộ trong việc cập nhật tình trạng phòng, giá thuê, tiện ích và hình ảnh thực tế của căn hộ. Dựa trên kế hoạch chào hàng đã chuẩn bị trước đó, nhân viên sẽ lựa chọn các căn hộ phù hợp và gửi thông tin cho khách hàng thông qua các nền tảng như Zalo, Facebook Messenger hoặc WhatsApp.

Nội dung giới thiệu thường bao gồm vị trí căn hộ, diện tích, giá thuê, loại phòng, nội thất, chi phí dịch vụ, tiện ích khu vực và các chính sách liên quan. Nhân viên kinh doanh thường nhấn mạnh các ưu điểm nổi bật như gần biển, đầy đủ nội thất, không gian riêng tư hoặc phù hợp với khách nước ngoài nhằm tạo sự thu hút đối với khách hàng.



Hình 2.13: Hình ảnh giới thiệu căn hộ tới khách hàng

Để tăng tính thuyết phục, nhân viên sử dụng các hình thức dẫn chứng trực quan như hình ảnh thực tế, video quay căn hộ hoặc video call trực tiếp với khách hàng. Đối với khách ở xa hoặc khách nước ngoài, việc cung cấp hình ảnh và video chất lượng giúp khách hàng dễ dàng hình dung không gian sống và tạo niềm tin trước khi xem phòng trực tiếp. Ngoài ra, nhân viên còn giới thiệu thêm về môi trường sống xung quanh như siêu thị, quán ăn, phòng gym, khu vui chơi hoặc khoảng cách đến bãi biển nhằm giúp khách hàng có cái nhìn tổng quan hơn về khu vực sinh sống.



Hình 2.14: Hình ảnh dẫn khách hàng đi xem căn hộ của nhân viên Haviland

Quy trình giới thiệu sản phẩm thường được thực hiện theo các bước: gửi thông tin và hình ảnh → tư vấn chi tiết → giải đáp thắc mắc → sắp xếp lịch xem phòng → kiểm tra lại thông tin căn hộ → dẫn khách đi xem thực tế. Toàn bộ thông tin tư vấn và chăm sóc khách hàng đều được cập nhật trên hệ thống CRM hoặc file data khách hàng để thuận tiện cho việc theo dõi.

Ngoài ra, trước khi dẫn khách đi xem phòng, nhân viên sẽ chuẩn bị lại đầy đủ thông tin liên quan đến căn hộ nhằm đảm bảo quá trình tư vấn được diễn ra chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Các thông tin được chuẩn bị bao gồm địa chỉ cụ thể, diện tích, loại căn hộ (Studio, 1 phòng ngủ,...), giá thuê, nội thất, tiện ích đi kèm và tình trạng thực tế của căn hộ. Bên cạnh đó, nhân viên cũng tìm hiểu thêm về khu vực xung quanh như khoảng cách đến bãi biển, siêu thị, quán ăn, phòng gym, khu vui chơi, khu vực làm việc hoặc các tiện ích công cộng khác để có thể giới thiệu với khách hàng một cách phù hợp và trọn vẹn hơn trong quá trình dẫn khách xem phòng thực tế.

Đồng thời, trước khi đưa khách đến xem căn hộ, nhân viên sẽ chủ động gọi điện cho quản lý tòa nhà hoặc chủ nhà để xác nhận lại tình trạng căn hộ, giá thuê, thời gian khách có thể xem phòng cũng như thông báo trước về việc sẽ dẫn khách hàng đến xem căn hộ. Việc xác nhận này giúp hạn chế các sai sót phát sinh, đảm bảo căn hộ luôn trong trạng thái sẵn sàng đón khách và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn. Qua đó, khách hàng cũng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn đối với chất lượng dịch vụ của công ty.

Trong quá trình dẫn khách xem phòng, nhân viên sẽ giới thiệu trực tiếp về không gian căn hộ, tiện ích và môi trường sống xung quanh. Đồng thời, nhân viên cũng cần chuẩn bị trước các tình huống phát sinh như khách yêu cầu giảm giá, so sánh với căn hộ khác hoặc muốn giữ phòng trước khi đặt cọc nhằm nâng cao tính chủ động trong quá trình tư vấn.

Các công cụ được sử dụng chủ yếu trong giai đoạn này gồm CRM nội bộ, Google Drive, Google Dịch, lưu trữ hình ảnh và video căn hộ, Zalo, Facebook Messenger, WhatsApp và các nhóm nội bộ hỗ trợ cập nhật nguồn phòng như “SELLER IMG HAVILAND HOUSE”. Những công cụ này giúp nhân viên gửi thông tin nhanh chóng và hỗ trợ khách hàng hiệu quả hơn.

Trong Giai đoạn này vẫn còn nhiều khó khăn như nhân viên cho rằng thiếu kỹ năng tư vấn là nguyên nhân lớn nhất làm giảm khả năng chốt giao dịch. Điều này phản ánh

kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và khả năng thuyết phục khách hàng của một số nhân viên vẫn chưa thực sự đồng đều, đặc biệt trong bối cảnh khách hàng thường xuyên so sánh nhiều căn hộ cùng lúc trước khi đưa ra quyết định thuê. Nhiều khách hàng hiện nay khá nhạy cảm về giá và thường so sánh giữa các căn hộ có cùng vị trí, tiện ích và chất lượng dịch vụ trước khi quyết định thuê. Bên cạnh đó khách hàng phản hồi khách hàng chậm và thiếu thông tin về căn hộ là nguyên nhân làm giảm tỷ lệ giữ khách. Ngoài ra sự cạnh tranh từ các đối thủ trên thị trường cũng gây khó khăn trong việc chốt giao dịch.

Nhìn chung, giai đoạn giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm tại công ty được thực hiện tương đối hiệu quả, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng chốt giao dịch trong hoạt động kinh doanh căn hộ dài hạn.

2.4.5.4. Giai đoạn Thương lượng với khách hàng

Giai đoạn thương lượng với khách hàng là bước quan trọng trong quy trình bán hàng tại Haviland House, diễn ra sau khi khách hàng đã quan tâm và có sự cân nhắc đối với căn hộ. Mục tiêu của giai đoạn này là đạt được sự thống nhất giữa khách hàng và chủ nhà về các điều khoản thuê, đồng thời đảm bảo lợi ích cho cả hai bên nhằm tiến tới chốt giao dịch thành công.

Bộ phận chịu trách nhiệm chính trong giai đoạn này là nhân viên kinh doanh, bên cạnh sự hỗ trợ của chủ nhà, quản lý tòa nhà và điều phối viên trong việc xác nhận tình trạng phòng, giá thuê và các chính sách liên quan. Nhân viên kinh doanh đóng vai trò trung gian kết nối giữa khách hàng và chủ nhà, đồng thời chịu trách nhiệm truyền đạt thông tin hai chiều một cách chính xác, rõ ràng và kịp thời.

Trong thực tế, nội dung thương lượng thường xoay quanh các yếu tố như giá thuê, tiền cọc, thời hạn hợp đồng, phương thức thanh toán, chi phí điện nước, phí dịch vụ, số lượng người ở, chính sách nuôi thú cưng và các yêu cầu phát sinh khác của khách hàng. Khi khách hàng yêu cầu điều chỉnh giá hoặc thay đổi một số điều khoản thuê, nhân viên sẽ chủ động trao đổi lại với chủ nhà để tìm ra phương án phù hợp và tối ưu cho cả hai bên.

Trong nhiều trường hợp, nhân viên kinh doanh có thể hỗ trợ thương lượng giảm nhẹ giá thuê, gia hạn thời gian thanh toán hoặc đề xuất thêm các ưu đãi nhằm tăng khả năng chốt giao dịch. Tuy nhiên, nhân viên cũng cần giải thích rõ giá trị của căn hộ, tiện ích và chất lượng dịch vụ để thuyết phục khách hàng, tránh việc giảm giá quá nhiều ảnh hưởng đến lợi ích của chủ nhà và doanh nghiệp.

Quy trình thương lượng thường được thực hiện theo các bước: tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng → trao đổi với chủ nhà hoặc quản lý tòa nhà → thống nhất phương án phù hợp → phản hồi lại khách hàng → giải đáp thắc mắc → xác nhận điều khoản thuê → tiến hành đặt cọc hoặc giữ phòng. Toàn bộ nội dung trao đổi đều được cập nhật trên hệ thống CRM hoặc file data khách hàng nhằm thuận tiện cho việc theo dõi và xử lý ở các bước tiếp theo.

Trong giai đoạn này, kỹ năng giao tiếp, đàm phán và xử lý tình huống của nhân viên đóng vai trò rất quan trọng. Nhân viên cần lắng nghe nhu cầu thực tế của khách hàng, phản hồi linh hoạt và đưa ra các lập luận hợp lý nhằm tạo sự tin tưởng và thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định thuê. Việc duy trì thái độ chuyên nghiệp, khéo léo và chủ động trong quá trình thương lượng sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng hiệu quả bán hàng.

Trong giai đoạn này nhân viên kinh doanh cũng đưa ra một số khó khăn cụ thể như khách hàng gặp khó khăn là giá thuê chưa phù hợp. Điều này cho thấy khách hàng hiện nay khá nhạy cảm về giá và thường xuyên so sánh nhiều căn hộ khác nhau trước khi đưa ra quyết định thuê. Bên cạnh đó, nhân viên cho rằng thiếu kỹ năng tư vấn và thuyết phục là yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thương lượng với khách hàng.

Như vậy, cho thấy hoạt động thương lượng với khách hàng tại công ty vẫn còn chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố giá thuê và khả năng tư vấn của nhân viên kinh doanh. Vì vậy, công ty cần tiếp tục nâng cao kỹ năng đàm phán, kỹ năng xử lý tình huống và khả năng thuyết phục khách hàng cho đội ngũ nhân viên. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần tăng cường đa dạng nguồn căn hộ và xây dựng chính sách giá phù hợp hơn với nhu cầu thị trường nhằm nâng cao tỷ lệ chốt giao dịch.

Nhìn chung, giai đoạn thương lượng với khách hàng đóng vai trò quyết định trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Việc nâng cao kỹ năng thương lượng, tăng cường sự phối hợp giữa nhân viên và chủ nhà cùng với tối ưu chính sách giá sẽ góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng và khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường cho thuê căn hộ dài hạn.

2.4.5.5. Giai đoạn Ký kết hợp đồng bán hàng

Giai đoạn ký kết hợp đồng bán hàng là bước cuối cùng trong quy trình bán hàng tại Haviland House, đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Mục tiêu của giai đoạn này là hoàn tất các thỏa thuận giữa

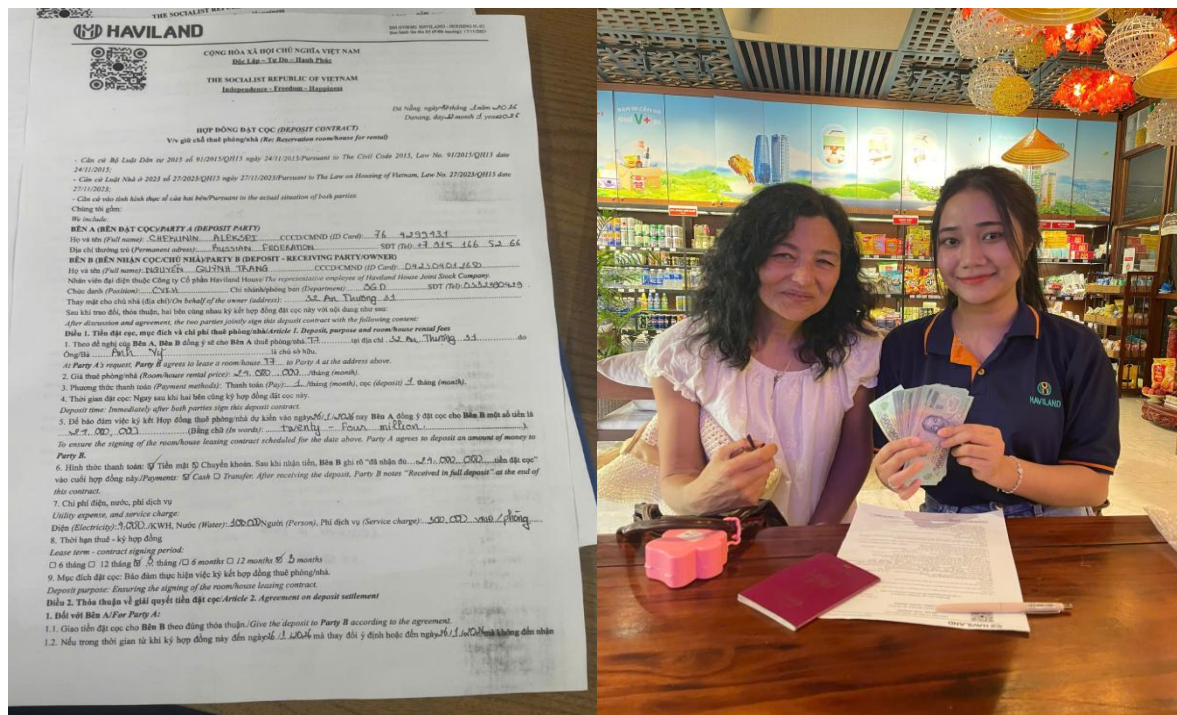
khách hàng và chủ nhà, tiến hành ký kết hợp đồng thuê căn hộ và xác nhận giao dịch thành công.

Sau khi quá trình thương lượng kết thúc và hai bên đạt được sự thống nhất, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành xác nhận lại toàn bộ thông tin giao dịch với khách hàng như giá thuê, thời gian thuê, số tiền đặt cọc, phương thức thanh toán, thời gian nhận phòng và các điều khoản liên quan trong hợp đồng. Việc xác nhận lại thông tin giúp hạn chế sai sót và tránh phát sinh tranh chấp trong quá trình thuê căn hộ.

Tiếp theo, nhân viên kinh doanh sẽ hỗ trợ khách hàng thực hiện đặt cọc giữ phòng thông qua hình thức chuyển khoản hoặc thanh toán trực tiếp. Đồng thời, nhân viên phối hợp với chủ nhà và quản lý tòa nhà để chuẩn bị hợp đồng thuê cũng như sắp xếp thời gian ký kết phù hợp cho cả hai bên. Trong giai đoạn này, nhân viên đóng vai trò trung gian nhằm đảm bảo quyền lợi của khách hàng và chủ nhà được thực hiện đúng theo thỏa thuận.

Bên cạnh việc hỗ trợ ký kết hợp đồng, nhân viên kinh doanh còn hướng dẫn khách hàng các thủ tục liên quan như quy định sử dụng căn hộ, chính sách thanh toán định kỳ, nội quy tòa nhà, chi phí điện nước, phí dịch vụ và các tiện ích đi kèm. Việc cung cấp đầy đủ thông tin giúp khách hàng yên tâm hơn khi đưa ra quyết định thuê và hạn chế các vấn đề phát sinh sau khi nhận phòng.

Quy trình ký kết hợp đồng thường được thực hiện theo các bước: xác nhận thông tin giao dịch → đặt cọc giữ phòng → chuẩn bị hợp đồng thuê → sắp xếp lịch ký kết → hướng dẫn điều khoản hợp đồng → ký hợp đồng và thanh toán → bàn giao căn hộ hoặc hỗ trợ nhận phòng. Toàn bộ thông tin giao dịch đều được cập nhật trên hệ thống CRM hoặc file data khách hàng nhằm thuận tiện cho việc quản lý và chăm sóc khách hàng sau thuê.



Hình 2.15: Hình ảnh ký hợp đồng cọc của nhân viên Haviland

Trong thực tế, kỹ năng chốt sale và xử lý tình huống của nhân viên kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng ở giai đoạn này. Nhân viên cần chủ động theo sát khách hàng, phản hồi nhanh chóng và hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến hợp đồng, thanh toán hoặc lịch nhận phòng nhằm đảm bảo quá trình ký kết diễn ra thuận lợi.

Tuy nhiên, giai đoạn ký kết hợp đồng vẫn có thể gặp một số khó khăn như khách hàng thay đổi quyết định vào phút cuối, phát sinh yêu cầu giảm giá thêm hoặc thay đổi điều khoản thuê. Ngoài ra, sự phối hợp giữa khách hàng, chủ nhà và nhân viên đôi khi chưa đồng bộ về thời gian ký kết hoặc thủ tục thanh toán, gây ảnh hưởng đến tiến độ chốt giao dịch.

Nhìn chung, giai đoạn ký kết hợp đồng bán hàng giữ vai trò then chốt trong toàn bộ quy trình bán hàng của công ty. Việc chuẩn hóa quy trình ký kết, nâng cao kỹ năng chốt sale và tăng cường sự phối hợp giữa các bên sẽ góp phần nâng cao tỷ lệ giao dịch thành công và hiệu quả kinh doanh trong hoạt động cho thuê căn hộ dài hạn.

2.4.5.6. Giai đoạn Dịch vụ sau bán hàng

Giai đoạn dịch vụ sau bán hàng là bước cuối cùng trong quy trình bán hàng tại Haviland House, đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ của công ty. Giai đoạn này không chỉ áp dụng đối với khách hàng đã thuê căn hộ thành công mà còn đối với những khách hàng chưa chốt giao dịch nhằm duy trì nguồn khách tiềm năng cho công ty.

Đối với khách hàng đã chốt căn hộ

- Sau khi khách hàng ký hợp đồng và nhận phòng, nhân viên kinh doanh tiếp tục hỗ trợ khách hàng trong quá trình sinh sống tại căn hộ. Nội dung hỗ trợ thường bao gồm hướng dẫn sử dụng tiện ích, giải đáp các vấn đề liên quan đến điện, nước, internet, nội quy tòa nhà và hỗ trợ xử lý các sự cố phát sinh trong quá trình thuê. Khi cần thiết, nhân viên sẽ liên hệ với chủ nhà hoặc quản lý tòa nhà để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng.
- Bên cạnh đó, nhân viên kinh doanh vẫn duy trì liên lạc với khách hàng thông qua Zalo, WhatsApp hoặc Facebook Messenger để hỏi thăm tình trạng sinh sống, ghi nhận phản hồi và hỗ trợ khi cần thiết. Hoạt động chăm sóc sau thuê góp phần nâng cao sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Đối với khách hàng chưa chốt căn hộ

- Đối với những khách hàng chưa quyết định thuê căn hộ, nhân viên kinh doanh vẫn tiếp tục duy trì liên lạc nhằm tăng khả năng chuyển đổi trong tương lai. Nhân viên sẽ ghi nhận lý do khách chưa thuê như giá chưa phù hợp, vị trí chưa đáp ứng nhu cầu hoặc khách chưa có nhu cầu thuê ngay tại thời điểm đó.
- Sau đó, nhân viên sẽ tiếp tục cập nhật các căn hộ mới phù hợp với nhu cầu của khách hàng thông qua Zalo, WhatsApp hoặc Facebook Messenger. Đồng thời, nhân viên cũng chủ động hỏi thăm nhu cầu thuê của khách nhằm duy trì sự kết nối và hạn chế mất khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh.

Đánh giá giai đoạn dịch vụ sau bán hàng

- Nhìn chung, giai đoạn dịch vụ sau bán hàng tại Haviland House được triển khai tương đối hiệu quả và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như duy trì mối quan hệ với khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng sau thuê giúp nâng cao sự hài lòng, tăng khả năng khách hàng quay lại hoặc giới thiệu thêm khách hàng mới cho công ty.
- Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay vẫn còn một số hạn chế như phụ thuộc nhiều vào sự chủ động của từng nhân viên và chưa có hệ thống quản lý khách hàng đồng bộ. Ngoài ra, việc khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng vẫn chưa được thực hiện thường xuyên.
- Trong thời gian tới, Haviland House nên xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp hơn và ứng dụng hệ thống CRM để nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, công ty cần tăng cường khảo sát và ghi nhận phản hồi khách

hàng nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong lĩnh vực cho thuê căn hộ dài hạn.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng về quy trình bán hàng của công ty

2.5.1. Ưu điểm

Qua quá trình phân tích các giai đoạn trong quy trình bán hàng tại Haviland House có thể thấy công ty đã thực hiện được quy trình bán hàng tương đối rõ ràng và phù hợp với hoạt động kinh doanh cho thuê căn hộ dài hạn. Các giai đoạn từ thăm dò khách hàng, lập kế hoạch chào hàng, giới thiệu sản phẩm, thương lượng, ký kết hợp đồng đến chăm sóc sau bán hàng đều có sự liên kết chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau, góp phần nâng cao hiệu quả tư vấn và khả năng chốt giao dịch.

Ở giai đoạn thăm dò khách hàng, công ty có khả năng tiếp cận khách hàng tương đối tốt thông qua nhiều kênh trực tuyến như Facebook, Zalo, TikTok, website và các hội nhóm cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng. Việc đăng bài thường xuyên và cập nhật thông tin căn hộ liên tục giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, người đi làm và khách nước ngoài có nhu cầu thuê căn hộ dài hạn.

Ở giai đoạn lập kế hoạch và chuẩn bị chào hàng, Haviland House đã ứng dụng hệ thống CRM nội bộ trong quá trình quản lý thông tin khách hàng và tìm kiếm căn hộ phù hợp. Việc sử dụng CRM giúp nhân viên dễ dàng cập nhật tình trạng phòng, lưu trữ dữ liệu khách hàng và đề xuất căn hộ theo đúng nhu cầu của từng đối tượng khách thuê. Ngoài ra, công ty còn sử dụng các công cụ hỗ trợ như Google Drive, Zalo, WhatsApp và Facebook Messenger nhằm tăng tốc độ phản hồi và trao đổi thông tin với khách hàng.

Ở giai đoạn giới thiệu và tư vấn sản phẩm, đội ngũ nhân viên kinh doanh có thái độ phục vụ khá tốt và chủ động trong quá trình tư vấn. Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng hài lòng với thái độ phục vụ, tốc độ phản hồi và khả năng cung cấp thông tin căn hộ của nhân viên. Nhân viên có khả năng hỗ trợ khách hàng linh hoạt thông qua nhiều hình thức như gửi hình ảnh, video thực tế hoặc video call đối với khách ở xa và khách nước ngoài, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và đánh giá căn hộ trước khi quyết định thuê.

Ở giai đoạn thương lượng và ký kết hợp đồng, nhân viên có khả năng hỗ trợ khách hàng giải đáp các thông tin liên quan đến giá thuê, điều khoản hợp đồng và thủ tục nhận phòng tương đối nhanh chóng. Quy trình ký kết được thực hiện khá rõ ràng, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tạo cảm giác chuyên nghiệp trong quá trình giao dịch.

Ở giai đoạn chăm sóc khách hàng sau bán hàng, công ty tiếp tục duy trì liên lạc và hỗ trợ khách hàng sau khi nhận phòng. Nhân viên kinh doanh vẫn theo dõi tình trạng khách thuê, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và chăm sóc cả những khách hàng chưa chốt căn hộ nhằm tăng khả năng chuyển đổi trong tương lai. Hoạt động này góp phần nâng cao mức độ hài lòng, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tạo thêm nguồn khách hàng mới thông qua hình thức giới thiệu từ khách hàng cũ.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực đạt được, Công ty Haviland House hiện đang thực hiện quy trình bán hàng tương đối bài bản và có tính thống nhất trong quá trình hoạt động. Mặc dù công ty chưa xây dựng thành một văn bản quy trình bán hàng cụ thể và hoàn chỉnh, nhưng trên thực tế các bước trong quy trình bán hàng vẫn được triển khai khá chính chu dựa trên những quy định, quy tắc và định hướng bán hàng mà công ty đã đề ra ngay từ ban đầu. Quy trình làm việc hiện nay chủ yếu được hình thành thông qua quá trình hướng dẫn và đào tạo nội bộ giữa các thế hệ nhân viên đi trước với nhân viên mới, từ đó giúp đội ngũ kinh doanh nắm được cách tiếp cận khách hàng, tư vấn, thương lượng và chăm sóc khách hàng theo định hướng chung của công ty. Điều này góp phần tạo nên sự đồng bộ nhất định trong hoạt động bán hàng và hỗ trợ nhân viên thích nghi khá nhanh với công việc thực tế.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đó, quy trình bán hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường cho thuê căn hộ hiện nay. Do chưa được chuẩn hóa thành quy trình chính thức bằng văn bản nên việc triển khai trong thực tế đôi khi còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân và cách làm việc của từng nhân viên. Điều này khiến chất lượng tư vấn, chăm sóc khách hàng và khả năng xử lý tình huống giữa các nhân viên chưa thực sự đồng đều, đồng thời gây khó khăn trong công tác đào tạo, kiểm soát và nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Ở giai đoạn thăm dò và tìm kiếm khách hàng, nguồn khách hàng của công ty hiện vẫn chưa thực sự ổn định và chịu ảnh hưởng lớn từ mức độ cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng. Hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty chủ yếu dựa vào các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok cùng với hoạt động đăng bài thủ công của nhân viên kinh doanh. Trong khi đó, thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp, cá nhân môi giới và chủ căn hộ

hoạt động độc lập, khiến mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Điều này làm cho việc tìm kiếm và giữ chân khách hàng trở nên khó khăn hơn, đặc biệt khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn về giá thuê, vị trí và tiện ích căn hộ.

Ở giai đoạn tư vấn và giới thiệu sản phẩm, kỹ năng tư vấn, thương lượng và xử lý tình huống của một số nhân viên kinh doanh vẫn chưa thực sự đồng đều. Kết quả khảo sát nội bộ cho thấy nhiều nhân viên còn gặp khó khăn trong quá trình tư vấn, xử lý phản hồi và thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định thuê. Nguyên nhân chủ yếu là do đội ngũ nhân viên phần lớn còn trẻ, kinh nghiệm thực tế chưa nhiều và chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng bán hàng, thương lượng và chăm sóc khách hàng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng cũng như khả năng giữ chân khách hàng của công ty.

Ở giai đoạn cung cấp thông tin và dẫn khách xem phòng, tốc độ phản hồi và chất lượng thông tin căn hộ trong một số trường hợp vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Một số khách hàng đánh giá thông tin căn hộ chưa thực sự đầy đủ hoặc thời gian phản hồi còn chậm, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm khi nhân viên phải xử lý nhiều khách hàng cùng lúc. Bên cạnh đó, nguồn căn hộ của công ty phụ thuộc nhiều vào chủ nhà và tình trạng phòng thực tế nên đôi khi thông tin chưa được cập nhật kịp thời. Điều này ảnh hưởng đến tốc độ phản hồi cũng như độ chính xác của thông tin cung cấp cho khách hàng trong quá trình tư vấn và dẫn khách xem phòng.

Ở giai đoạn quản lý khách hàng và chăm sóc sau bán hàng, công ty hiện vẫn chưa xây dựng được hệ thống quản lý và chăm sóc khách hàng thực sự đồng bộ. Mặc dù doanh nghiệp đã ứng dụng CRM nội bộ trong hoạt động quản lý khách hàng, tuy nhiên việc cập nhật dữ liệu, theo dõi lịch sử khách hàng và chăm sóc khách hàng sau bán hàng vẫn còn mang tính thủ công và phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên kinh doanh. Điều này khiến quy trình chăm sóc khách hàng chưa đảm bảo tính thống nhất và chuyên nghiệp trong toàn bộ quy trình bán hàng.

Ngoài ra, công ty hiện chưa triển khai thường xuyên các hoạt động đào tạo nội bộ và khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng một cách bài bản. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đánh giá toàn diện chất lượng dịch vụ, đồng thời chưa kịp thời phát hiện và cải thiện các hạn chế phát sinh trong quá trình bán hàng.

Nguồn căn hộ của công ty đôi khi chưa đa dạng về mức giá, vị trí và phân khúc khách hàng, trong khi khách hàng hiện nay có xu hướng so sánh nhiều căn hộ khác nhau trước

khi đưa ra quyết định thuê. Điều này gây khó khăn cho nhân viên trong quá trình tư vấn, thương lượng và chốt giao dịch với khách hàng.

CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ CAO CẤP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty

3.1.1. Định hướng phát triển và mục tiêu kinh doanh của công ty trong thời gian tới

Căn cứ vào kế hoạch định hướng năm 2026 của Công ty Cổ phần Haviland với thông điệp “Chuẩn hóa – Mở rộng – Tăng trưởng bền vững”, chi nhánh Sở Giao Dịch – Khôi Housing xác định chiến lược phát triển trong thời gian tới tập trung vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, tối ưu chi phí và hoàn thiện hệ thống vận hành.

Về định hướng kinh doanh, cơ cấu doanh thu năm 2026 cho thấy hoạt động bán hàng chiếm tỷ trọng chủ yếu với 74,3% tổng doanh thu, trong khi hoạt động vận hành chiếm 24,6% và các nguồn thu khác chỉ chiếm 1,1%. Điều này phản ánh rõ vai trò then chốt của hoạt động bán hàng trong việc tạo ra doanh thu cho chi nhánh. Do đó, trong thời gian tới, chi nhánh cần tập trung đẩy mạnh quy trình tư vấn và chốt khách, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách thuê thực tế. Đồng thời, kế hoạch doanh thu được xây dựng theo xu hướng tăng trưởng đều qua các tháng, thể hiện định hướng phát triển ổn định và bền vững.

Về định hướng tài chính, cơ cấu chi phí và lợi nhuận được phân bổ hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Trong đó, chi phí lương và thưởng chiếm tỷ trọng lớn nhất (48,4%), cho thấy doanh nghiệp chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực. Chi phí overhead chiếm 13,4% và chi phí vận hành chiếm 5,5%, trong khi lợi nhuận dự kiến đạt 32,7% trên tổng doanh thu. Theo kế hoạch, tổng lợi nhuận năm 2026 đạt 3.150.988.766 đồng, với tổng chi phí là 3.080.000.000 đồng, tương ứng mức hoàn thành 102,30% so với chỉ tiêu đề ra. Điều này cho thấy chi nhánh hướng đến mục tiêu tăng trưởng có kiểm soát, đảm bảo cân bằng giữa doanh thu và chi phí.

Về định hướng phát triển hệ thống, chi nhánh tập trung vào ba nội dung cốt lõi. Thứ nhất, xây dựng hệ thống vận hành vững chắc nhằm nâng cao uy tín thương hiệu. Điều này được thực hiện thông qua việc chuẩn hóa quy trình vận hành, nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách thuê dài hạn. Thứ hai, chú trọng phát triển nguồn nhân lực theo định hướng “Mạnh con người – Tăng doanh số – Nâng cao thu nhập”. Doanh nghiệp cần hoàn thiện hệ thống KPI, chính sách lương thưởng và đẩy mạnh đào

tạo kỹ năng cho đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng. Thứ ba, phát triển sản phẩm và thị trường theo hướng “Sản phẩm đa dạng – Mạnh doanh thu”, trong đó tập trung đa dạng hóa danh mục căn hộ, mở rộng kênh phân phối và khai thác hiệu quả các phân khúc khách hàng tiềm năng.

Định hướng phát triển của chi nhánh Sở Giao Dịch – Khối Housing trong thời gian tới không chỉ tập trung vào việc gia tăng doanh thu mà còn hướng đến xây dựng một hệ thống kinh doanh chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững. Việc kết hợp giữa phát triển con người, tối ưu sản phẩm và chuẩn hóa quy trình sẽ là nền tảng quan trọng giúp chi nhánh nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường căn hộ dịch vụ tại Đà Nẵng.

3.1.2. Sự thay đổi của môi trường bên ngoài

Trong bối cảnh thị trường cho thuê căn hộ ngày càng phát triển, hoạt động tư vấn và chốt khách hàng thuê căn hộ cao cấp tại Công ty Cổ phần Haviland chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố của môi trường bên ngoài. Những thay đổi này vừa tạo ra cơ hội phát triển, vừa đặt ra nhiều thách thức đối với doanh nghiệp trong quá trình nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trước hết, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và nền tảng số đã làm thay đổi hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng. Hiện nay, phần lớn khách hàng có xu hướng tìm kiếm căn hộ thông qua Facebook, TikTok, website, Zalo hoặc các nền tảng trực tuyến trước khi liên hệ tư vấn. Điều này buộc doanh nghiệp phải liên tục cập nhật hình thức marketing, nâng cao chất lượng nội dung hình ảnh, video và tối ưu tốc độ phản hồi khách hàng trên các nền tảng trực tuyến nhằm tăng khả năng tiếp cận và giữ chân khách hàng.

Mức độ cạnh tranh trên thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng ngày càng cao với sự tham gia của nhiều công ty môi giới, chủ căn hộ cá nhân và các nền tảng trung gian. Khách hàng hiện nay có nhiều sự lựa chọn hơn và thường xuyên so sánh giá thuê, vị trí, tiện ích cũng như chất lượng dịch vụ giữa các đơn vị trước khi đưa ra quyết định thuê. Điều này tạo áp lực lớn đối với Haviland trong việc nâng cao chất lượng tư vấn, cải thiện dịch vụ và xây dựng lợi thế cạnh tranh riêng.

Nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng cũng đang thay đổi theo hướng ngày càng cao hơn. Khách hàng không chỉ quan tâm đến giá thuê mà còn chú trọng đến trải nghiệm sống, chất lượng nội thất, tiện ích xung quanh, tốc độ hỗ trợ và thái độ phục vụ của nhân viên tư vấn. Đặc biệt, nhóm khách hàng trẻ và khách nước ngoài thường yêu cầu quy

trình tư vấn nhanh chóng, thông tin minh bạch và hỗ trợ linh hoạt thông qua các nền tảng trực tuyến.

Tình hình kinh tế và du lịch tại Đà Nẵng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu thuê căn hộ cao cấp. Khi hoạt động du lịch, đầu tư và làm việc của người nước ngoài tăng trưởng, nhu cầu thuê căn hộ dài hạn cũng có xu hướng gia tăng. Ngược lại, trong các giai đoạn kinh tế khó khăn hoặc thị trường bất động sản biến động, nhu cầu thuê căn hộ có thể giảm, ảnh hưởng đến tỷ lệ chốt khách của công ty.

Các yếu tố pháp lý liên quan đến hoạt động kinh doanh bất động sản, quy định cư trú đối với người nước ngoài và chính sách quản lý căn hộ cho thuê cũng có tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi công ty phải thường xuyên cập nhật quy định pháp luật để đảm bảo hoạt động tư vấn và ký kết hợp đồng được thực hiện đúng quy định.

Như vậy sự thay đổi của môi trường bên ngoài tạo ra cả cơ hội và thách thức đối với hoạt động tư vấn và chốt khách thuê căn hộ cao cấp tại Haviland. Vì vậy, công ty cần chủ động thích nghi với xu hướng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và tăng cường năng lực cạnh tranh nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

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

3.2.1 Đa dạng hóa nguồn khách hàng và nâng cao hoạt động Marketing

Ở giai đoạn thăm dò khách hàng, trước tình trạng nguồn khách hàng chưa thực sự ổn định và mức độ cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng, Công ty Cổ phần Haviland cần xây dựng chiến lược đa dạng hóa nguồn khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động marketing nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và cải thiện khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Mục đích: giúp công ty giảm sự phụ thuộc vào hoạt động đăng bài thủ công trên các nền tảng mạng xã hội của nhân viên kinh doanh, đồng thời mở rộng thêm nhiều nguồn khách hàng mới để tạo nguồn khách ổn định trong dài hạn. Bên cạnh đó, giải pháp còn góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tăng tỷ lệ chốt giao dịch và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn trong lĩnh vực cho thuê căn hộ.

Công cụ hỗ trợ: doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ miễn phí như Facebook, Zalo, TikTok, Google Maps và Website nhằm quảng bá căn hộ, tiếp cận khách hàng tiềm năng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Các nền tảng này hỗ trợ doanh nghiệp

đăng tải hình ảnh, video, thông tin căn hộ và tương tác trực tiếp với khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể sử dụng Canva, CapCut và ChatGPT để thiết kế hình ảnh, chỉnh sửa video căn hộ và tạo nội dung bài đăng ngắn gọn, thu hút, dễ hiểu nhằm phục vụ hoạt động quảng bá hiệu quả hơn.

Ngoài ra, công ty có thể sử dụng các công cụ mất phí như Nhà Tốt, Facebook Ads và TikTok Ads để tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Các nền tảng này cho phép doanh nghiệp đăng tin, đẩy tin hoặc chạy quảng cáo nhằm giúp bài đăng hiển thị nổi bật hơn và tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng.

Trong giai đoạn từ 1 đến 2 tháng đầu, công ty cần tập trung xây dựng các nền tảng marketing cơ bản và ít tốn chi phí nhằm hỗ trợ hoạt động tìm kiếm khách hàng hiệu quả hơn. Doanh nghiệp cần chú trọng phát triển kênh Facebook của công ty cũng như Facebook cá nhân của nhân viên kinh doanh để tạo nguồn khách hàng chính, tăng độ thu hút và độ nhận diện thương hiệu. Đồng thời, nhân viên cần đăng bài tại các hội nhóm cho thuê căn hộ, hội nhóm người nước ngoài hoặc cộng đồng sinh sống tại Đà Nẵng một cách bài bản, đầy đủ thông tin, hình ảnh và có nội dung thu hút nhằm tăng độ tin cậy đối với khách hàng. Mỗi bài đăng có thể chia sẻ trên nhiều hội nhóm khác nhau và nên ưu tiên đăng vào các khung giờ cao điểm như giờ nghỉ trưa, buổi tối hoặc đêm khuya để tiếp cận khách hàng nước ngoài hiệu quả hơn.

Công ty cần chuẩn hóa nội dung đăng bài trên Facebook, TikTok, Zalo và các nền tảng cho thuê căn hộ nhằm tạo sự đồng bộ về hình ảnh thương hiệu. Doanh nghiệp cũng cần xây dựng kho dữ liệu hình ảnh và video căn hộ chuyên nghiệp để hỗ trợ nhân viên kinh doanh trong quá trình tư vấn và gửi thông tin cho khách hàng. Ngoài ra, công ty nên tổ chức đào tạo nhân viên về kỹ năng marketing cá nhân, kỹ năng xây dựng nội dung bán hàng và cách tiếp cận khách hàng trên các nền tảng trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Trong giai đoạn từ 3 đến 6 tháng, công ty cần triển khai mạnh hơn các hoạt động marketing nhằm mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng. Doanh nghiệp có thể thực hiện quảng cáo trên các nền tảng trả phí như Nhà Tốt, Facebook Ads và TikTok Ads để tăng khả năng tiếp cận khách hàng đang có nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng. Đồng thời, công ty cần tăng cường đăng tải video review căn hộ, video giới thiệu khu vực sống, địa điểm ăn uống hoặc các tiện ích gần căn hộ nhằm tăng mức độ thu hút và tương tác với khách hàng.

Nhân viên kinh doanh cần thường xuyên đăng bài tại các hội nhóm thuê căn hộ, cộng đồng người nước ngoài và các trang bất động sản nhằm mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng. Công ty cũng có thể hợp tác với KOL hoặc TikToker địa phương để review căn hộ và quảng bá thương hiệu đến nhiều khách hàng hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần theo dõi lượng tương tác, số lượng tin nhắn và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ các kênh marketing nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động quảng bá. Đồng thời, công ty có thể liên kết với các công ty du lịch để tìm kiếm thêm nguồn khách hàng có nhu cầu thuê căn hộ ngắn hạn hoặc dài hạn.

Sau khi hoạt động marketing đi vào ổn định, công ty cần tập trung tối ưu hiệu quả và nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần sử dụng CRM để lưu trữ và quản lý dữ liệu khách hàng tập trung, đồng thời theo dõi nguồn khách hàng mang lại tỷ lệ chốt giao dịch cao nhất. Công ty cần thực hiện remarketing đối với những khách hàng đã từng quan tâm căn hộ nhưng chưa phát sinh giao dịch nhằm tăng khả năng quay lại thuê phòng.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình ưu đãi giới thiệu khách hàng mới, gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng định kỳ hoặc khảo sát mức độ hài lòng sau thuê nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đồng thời, công ty cần thường xuyên đánh giá hiệu quả của từng kênh marketing để điều chỉnh nội dung và ngân sách quảng cáo phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp.

Để triển khai giải pháp đa dạng hóa nguồn khách hàng và nâng cao hoạt động Marketing, Haviland cần đầu tư chi phí cho xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá và chăm sóc khách hàng. Trong giai đoạn đầu, chi phí chụp ảnh, quay video và thiết kế nội dung dự kiến khoảng 8.000.000 – 12.000.000 đồng. Chi phí chạy Facebook Ads, TikTok Ads và hợp tác KOL/KOC dự kiến khoảng 10.000.000 – 20.000.000 đồng mỗi tháng tùy theo quy mô chiến dịch quảng cáo

3.2.2. Nâng cấp công nghệ CRM trong việc quản lý dữ liệu khách hàng

Trong bối cảnh thị trường cho thuê căn hộ ngày càng cạnh tranh, việc nâng cấp công nghệ CRM trong quản lý dữ liệu khách hàng là giải pháp cần thiết đối với Công ty Cổ phần Haviland nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và chất lượng chăm sóc khách hàng. Hiện nay, công ty đang quản lý dữ liệu khách hàng song song giữa hệ thống CRM nội bộ và file Excel cá nhân của nhân viên kinh doanh, tuy nhiên dữ liệu chủ yếu vẫn được lưu trữ trên Excel. Trong khi đó, thông tin trên hệ thống CRM vẫn chưa thực sự chi tiết

và đầy đủ, chủ yếu chỉ lưu lại các thông tin cơ bản của khách hàng ở giai đoạn thăm dò và chăm sóc ban đầu. Đối với các khách hàng đã ký hợp đồng hoặc đặt cọc thành công, công ty mới tiến hành lưu trữ thông tin chi tiết trên hệ thống CRM.

Việc lưu trữ dữ liệu trên nhiều nguồn khác nhau gây mất nhiều thời gian trong quá trình tìm kiếm, cập nhật và chăm sóc khách hàng, đồng thời dễ xảy ra tình trạng thiếu sót, trùng lặp hoặc thất thoát dữ liệu. Vì vậy, công ty cần nâng cấp hệ thống CRM theo hướng đồng bộ toàn bộ thông tin khách hàng trên một hệ thống tập trung, chi tiết và thống nhất nhằm hỗ trợ hiệu quả hơn cho hoạt động bán hàng và quản lý khách hàng.

Mục đích: giúp các giai đoạn thăm dò khách hàng, giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm cũng như dịch vụ sau bán hàng được quản lý khoa học và đồng bộ hơn. Đồng thời, hệ thống CRM sẽ hỗ trợ nhân viên kinh doanh nâng cao hiệu quả tư vấn, chăm sóc khách hàng và tăng tỷ lệ chốt giao dịch. Bên cạnh đó, việc nâng cấp CRM còn giúp hạn chế tình trạng thất thoát dữ liệu và bỏ sót khách hàng tiềm năng trong quá trình làm việc.

Công cụ: công ty có thể sử dụng CRM nội bộ kết hợp với Google Sheets, Google Forms và Zalo OA nhằm hỗ trợ lưu trữ và quản lý dữ liệu khách hàng. Hệ thống CRM sẽ hỗ trợ các tính năng như lưu trữ thông tin khách hàng, phân loại khách hàng tiềm năng, lưu lịch sử chăm sóc khách hàng, tự động nhắc lịch liên hệ và thống kê hiệu quả kinh doanh. Ngoài ra, hệ thống còn giúp theo dõi nguồn khách hàng từ các kênh marketing khác nhau nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng.

Trong giai đoạn đầu từ 1 đến 2 tháng: Haviland cần tiến hành kiểm tra và tổng hợp toàn bộ dữ liệu khách hàng từ Facebook, Zalo, file Excel và các nguồn lưu trữ khác nhằm hạn chế tình trạng thiếu sót hoặc trùng lặp thông tin. Sau đó, doanh nghiệp cần chuẩn hóa dữ liệu bằng cách bổ sung đầy đủ các thông tin như nhu cầu thuê, khu vực quan tâm, mức giá phù hợp, thời gian thuê và trạng thái tư vấn trước khi đồng bộ lên hệ thống CRM. Đồng thời, công ty cần phân chia khách hàng thành từng nhóm như khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, khách hàng đang chăm sóc và khách hàng cũ nhằm hỗ trợ việc theo dõi và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn.

Doanh nghiệp cần quy định rõ việc tất cả nhân viên kinh doanh phải cập nhật đầy đủ thông tin khách hàng lên CRM ngay từ giai đoạn thăm dò khách hàng thay vì chỉ lưu trữ sau khi ký hợp đồng hoặc đặt cọc thành công như trước đây. Công ty cũng cần đánh giá các tính năng còn thiếu trong hệ thống hiện tại và thiết lập quyền truy cập phù hợp cho từng bộ phận nhằm đảm bảo dữ liệu được quản lý chặt chẽ và cập nhật thống nhất.

Trong giai đoạn từ 3 đến 5 tháng: công ty tiến hành nâng cấp các chức năng cần thiết của hệ thống CRM nhằm hỗ trợ tốt hơn cho hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần bổ sung tính năng lưu lịch sử làm việc với khách hàng để nhân viên dễ dàng theo dõi quá trình tư vấn và xử lý nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, công ty cần cài đặt hệ thống tự động nhắc lịch liên hệ, lịch hẹn xem phòng hoặc lịch chăm sóc khách hàng nhằm hạn chế tình trạng bỏ sót khách hàng tiềm năng.

Doanh nghiệp cần tích hợp chức năng thống kê hiệu quả kinh doanh theo từng nhân viên và từng nguồn khách hàng nhằm hỗ trợ đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng. Song song với quá trình nâng cấp, công ty cần tổ chức hướng dẫn nhân viên sử dụng hệ thống CRM đúng quy trình như cập nhật thông tin khách hàng, theo dõi tiến độ tư vấn và quản lý lịch chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần triển khai chạy thử hệ thống trong một khoảng thời gian nhất định để kiểm tra mức độ phù hợp trước khi áp dụng chính thức trên toàn công ty.

Sau khi hệ thống CRM đi vào hoạt động ổn định, công ty cần thường xuyên theo dõi hiệu quả sử dụng hệ thống thông qua các tiêu chí như tốc độ phản hồi khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi khách thuê và mức độ cập nhật dữ liệu của nhân viên. Đồng thời, doanh nghiệp cần duy trì việc cập nhật thông tin khách hàng mỗi ngày nhằm đảm bảo dữ liệu luôn đầy đủ và chính xác.

Công ty cần thực hiện sao lưu dữ liệu định kỳ, kiểm tra lỗi hệ thống và điều chỉnh các tính năng chưa phù hợp với nhu cầu thực tế nhằm đảm bảo hệ thống CRM hoạt động ổn định và hỗ trợ hiệu quả cho quy trình bán hàng lâu dài.

Về mặt tài chính, chi phí nâng cấp hệ thống CRM dự kiến khoảng từ 10.000.000 đến 15.000.000 đồng. Chi phí duy trì và bảo trì hệ thống hằng tháng khoảng từ 2.000.000 đến 5.000.000 đồng. Ngoài ra, công ty cũng cần dự trù thêm khoảng từ 3.000.000 đến 5.000.000 đồng cho hoạt động đào tạo nhân viên sử dụng hệ thống CRM. Mặc dù doanh nghiệp cần đầu tư thêm chi phí trong giai đoạn đầu, tuy nhiên giải pháp này sẽ giúp nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu khách hàng, cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của công ty trong thời gian tới.

3.2.3 Gia tăng đào tạo kỹ năng cho nhân viên kinh doanh

Trong giai đoạn giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm, đây là giai đoạn doanh nghiệp dễ mất khách hàng do nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó kỹ năng bán hàng của nhân viên là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định thuê căn hộ của

khách hàng. Nếu nhân viên chưa có kỹ năng tư vấn, xử lý tình huống hoặc thuyết phục khách hàng hiệu quả thì khách hàng rất dễ từ chối hoặc chuyển sang lựa chọn đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả làm việc của đội ngũ kinh doanh, doanh nghiệp cần xây dựng chương trình đào tạo bài bản và phân chia thành hai nhóm gồm đào tạo cho nhân viên mới và đào tạo định kỳ cho nhân viên cũ. Việc đào tạo cần xác định rõ người phụ trách, nội dung, phương pháp và công cụ hỗ trợ nhằm đảm bảo tính thực tiễn và hiệu quả trong quá trình áp dụng.

Đào tạo cho nhân viên mới

Đối với nhân viên mới, doanh nghiệp cần tổ chức chương trình đào tạo ban đầu nhằm giúp nhân viên nhanh chóng thích nghi với môi trường làm việc và nắm vững quy trình kinh doanh. Người trực tiếp đào tạo bao gồm trưởng phòng kinh doanh, nhân viên kinh doanh có kinh nghiệm và bộ phận nhân sự phối hợp hướng dẫn quy trình cũng như văn hóa doanh nghiệp.

Nội dung đào tạo tập trung vào việc giới thiệu doanh nghiệp, văn hóa và quy định làm việc, kiến thức về sản phẩm hoặc dịch vụ, quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên mới cần được hướng dẫn kỹ năng giao tiếp, tư vấn, xử lý từ chối, tìm kiếm khách hàng và chốt giao dịch. Doanh nghiệp cũng cần đào tạo cách sử dụng các phần mềm và công cụ hỗ trợ công việc nhằm nâng cao hiệu quả làm việc.

Các phương pháp đào tạo có thể được áp dụng gồm đào tạo trực tiếp tại doanh nghiệp, hướng dẫn 1 kèm 1, quan sát thực tế công việc, thực hành tình huống giả định và học thông qua video hoặc tài liệu nội bộ. Ngoài ra, nhân viên mới có thể học hỏi kinh nghiệm thực tế thông qua việc đi dẫn khách cùng với các nhân viên lâu năm trong công ty.

Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công cụ hỗ trợ như slide đào tạo, video mô phỏng quy trình bán hàng, phần mềm CRM quản lý khách hàng, Google Meet hoặc Zoom đối với đào tạo trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp nên tổ chức các buổi đào tạo hội nhập định kỳ hằng tháng cho nhân viên mới và sử dụng checklist đánh giá sau đào tạo nhằm theo dõi mức độ tiếp thu và khả năng áp dụng của nhân viên vào công việc thực tế.

Đào tạo định kỳ cho nhân viên cũ

Bên cạnh đào tạo cho nhân viên mới, doanh nghiệp cần tổ chức đào tạo định kỳ cho nhân viên hiện tại theo chu kỳ 2 tháng/lần nhằm cập nhật kiến thức mới, nâng cao kỹ năng chuyên môn và cải thiện hiệu quả làm việc. Người tham gia đào tạo có thể bao

gồm trưởng phòng kinh doanh, chuyên gia đào tạo kỹ năng bán hàng và các nhân viên xuất sắc chia sẻ kinh nghiệm thực tế.

Nội dung đào tạo định kỳ cần tập trung vào việc cập nhật kiến thức về sản phẩm hoặc dịch vụ mới, kỹ năng đàm phán và thuyết phục khách hàng, kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và kỹ năng xử lý khiếu nại hoặc các tình huống khó trong quá trình làm việc. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đào tạo kỹ năng bán hàng online, marketing cá nhân và phân tích dữ liệu khách hàng nhằm giúp nhân viên thích ứng với xu hướng thị trường hiện nay.

Các phương pháp đào tạo có thể áp dụng gồm workshop, seminar nội bộ, đào tạo theo tình huống thực tế, chia sẻ kinh nghiệm giữa các nhân viên và đào tạo trực tuyến kết hợp trực tiếp. Ngoài ra, doanh nghiệp cần sử dụng các công cụ hỗ trợ như hệ thống CRM, nền tảng học trực tuyến, video đào tạo kỹ năng, bảng KPI đánh giá hiệu quả và biểu mẫu khảo sát phản hồi khách hàng nhằm đánh giá kết quả đào tạo và cải thiện chất lượng làm việc của đội ngũ kinh doanh.

Việc chú trọng đào tạo và phát triển kỹ năng cho đội ngũ nhân viên kinh doanh không chỉ giúp nâng cao hiệu quả bán hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

3.2.4 Nâng cao tốc độ phản hồi và chất lượng tư vấn khách hàng

Trong giai đoạn giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm, tốc độ phản hồi là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng giữ chân khách hàng trong lĩnh vực cho thuê căn hộ. Trong thực tế, khách hàng thường liên hệ với nhiều đơn vị cùng lúc, vì vậy nếu phản hồi chậm sẽ dễ khiến công ty mất khách hàng vào tay đối thủ. Do đó, Haviland cần nâng cao tính chủ động của nhân viên trong quá trình tư vấn và phản hồi khách hàng nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Mục đích: giúp công ty nâng cao tốc độ phản hồi, đảm bảo thông tin căn hộ được cập nhật chính xác và đầy đủ, từ đó tăng mức độ hài lòng của khách hàng và nâng cao khả năng chốt giao dịch. Đồng thời, giải pháp còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường cho thuê căn hộ.

Công cụ: hệ thống CRM, chatbot tự động, Facebook Messenger, Zalo OA, Google Drive lưu trữ dữ liệu và các mẫu nội dung tư vấn (template) thống nhất cho toàn bộ nhân viên kinh doanh. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xây dựng kho dữ liệu hình ảnh và

video căn hộ tập trung nhằm giúp nhân viên dễ dàng truy cập và gửi thông tin cho khách hàng trong thời gian ngắn nhất.

Giai đoạn 1: Chuẩn hóa dữ liệu và quy trình phản hồi (1 – 2 tháng)

Trong giai đoạn đầu, công ty cần tiến hành chuẩn hóa quy trình cập nhật thông tin căn hộ trên hệ thống nội bộ. Nhân viên kinh doanh cần thường xuyên cập nhật tình trạng phòng trống, giá thuê, diện tích, tiện ích và thông tin thực tế của căn hộ nhằm đảm bảo khi khách hàng liên hệ có thể phản hồi nhanh chóng và chính xác.

Công cụ chính được sử dụng trong giai đoạn này là Google Drive và hệ thống CRM. Google Drive được dùng để lưu trữ tập trung hình ảnh, video, thông tin căn hộ và tài liệu liên quan theo từng thư mục cụ thể để nhân viên dễ dàng tra cứu. Hệ thống CRM được sử dụng để cập nhật tình trạng khách hàng, lưu thông tin khách hàng tiềm năng và theo dõi lịch sử tư vấn nhằm tránh bỏ sót khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng các mẫu nội dung tư vấn chung (template) trên Zalo, Facebook Messenger hoặc file nội bộ để nhân viên sử dụng thống nhất trong quá trình làm việc. Các nội dung như giới thiệu căn hộ, giá thuê, tiện ích, vị trí và chính sách thuê cần được chuẩn hóa nhằm giúp tiết kiệm thời gian phản hồi và đảm bảo tính đồng bộ về thông tin giữa các nhân viên.

Giai đoạn 2: Ứng dụng công nghệ hỗ trợ phản hồi (3 – 4 tháng)

Trong giai đoạn tiếp theo, công ty cần hướng dẫn nhân viên ứng dụng công nghệ hỗ trợ phản hồi khách hàng như chatbot hoặc tin nhắn tự động trên các nền tảng Facebook, Zalo và website nhằm trả lời nhanh các câu hỏi cơ bản của khách hàng như giá thuê, vị trí, loại căn hộ hoặc tiện ích đi kèm.

Công cụ chính trong giai đoạn này là chatbot tự động, Facebook Messenger và Zalo OA. Chatbot sẽ hỗ trợ phản hồi tự động 24/7 đối với các câu hỏi phổ biến, giúp khách hàng nhận được thông tin ban đầu ngay cả ngoài giờ làm việc. Facebook Messenger và Zalo OA được sử dụng để gửi nhanh hình ảnh, video căn hộ, vị trí và thông tin chi tiết đến khách hàng.

Doanh nghiệp cần tiếp tục xây dựng kho dữ liệu hình ảnh và video căn hộ tập trung trên Google Drive hoặc hệ thống lưu trữ nội bộ để nhân viên có thể dễ dàng truy cập và gửi thông tin cho khách hàng trong thời gian ngắn nhất. Điều này giúp giảm thời gian tìm kiếm dữ liệu và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn.

Giai đoạn 3: Kiểm tra và tối ưu hiệu quả phản hồi

Sau quá trình triển khai, công ty cần thường xuyên kiểm tra tốc độ phản hồi của nhân viên, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và tiếp tục điều chỉnh quy trình phản hồi phù hợp với nhu cầu thực tế.

Trong giai đoạn này, công cụ chính được sử dụng là hệ thống CRM và bảng KPI đánh giá hiệu quả làm việc. CRM giúp quản lý thời gian phản hồi khách hàng, theo dõi tỷ lệ chuyển đổi và lưu trữ lịch sử chăm sóc khách hàng. Đồng thời, bảng KPI được sử dụng để đánh giá hiệu quả phản hồi của từng nhân viên dựa trên các tiêu chí như thời gian phản hồi, tỷ lệ tư vấn thành công và mức độ hài lòng của khách hàng. Doanh nghiệp cũng cần duy trì việc cập nhật thông tin căn hộ thường xuyên nhằm đảm bảo dữ liệu luôn chính xác và hạn chế sai sót trong quá trình tư vấn.

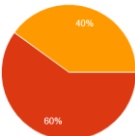
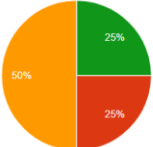
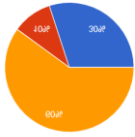
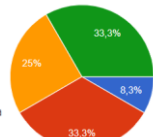
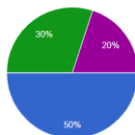
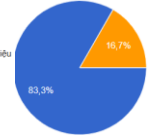
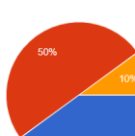
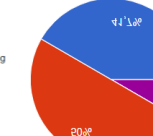
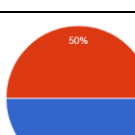
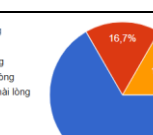
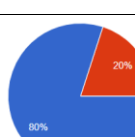
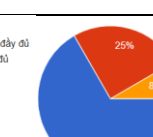
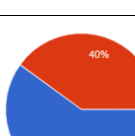
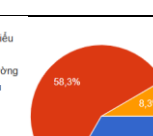
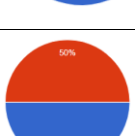
Chi phí dự kiến để triển khai giải pháp này bao gồm: chi phí xây dựng và chuẩn hóa mẫu nội dung tư vấn khoảng 1.000.000 – 3.000.000 đồng, chi phí ứng dụng chatbot hoặc tin nhắn tự động khoảng 2.000.000 – 5.000.000 đồng, chi phí duy trì và cập nhật hệ thống khoảng 1.000.000 – 3.000.000 đồng/năm. Nhìn chung, đây là giải pháp có chi phí đầu tư không quá lớn nhưng mang lại hiệu quả cao trong việc nâng cao tốc độ phản hồi, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng chốt giao dịch trong hoạt động cho thuê căn hộ của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ThS. Ngô Minh Cách, ThS. Nguyễn Sơn Lam. *Quản Trị Bán Hàng, Nhà sản xuất Tài Chính, năm 2010.*
2. ThS. Nguyễn Thị Thập. *Quản Trị Bán Hàng, Nhà xuất bản thông tin và truyền thông.*
3. ThS. Lê Đăng Lãng. *Kĩ năng và Quản trị Bán Hàng, Nhà xuất bản thống kê, năm 2009*
4. ThS. Lê Thị Kim Ngân. *Giáo trình Quản Trị Bán Hàng, Đà Nẵng – Khoa Kinh Tế - Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng (trang 122- 127)*
5. Công ty Cổ phần Haviland House (2023-2025), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và tài liệu nội bộ*
6. Công ty Cổ phần Haviland House, *Website chính thức: <https://havilandhouse.com/>*
7. Bộ Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch (2025), *Báo cáo tình hình du lịch và lưu trú tại thành phố Đà Nẵng: <https://www.danang.gov.vn/vi/web/dng/w/da-nang-don-165-trieu-luot-khach-luu-tru-trong-11-thang-nam-2025>*
8. Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng (2024), *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2024*
9. Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam. (2024). *Báo cáo kinh tế vĩ mô và thị trường bất động sản Việt Nam. NXB Thống kê*

PHỤ LỤC

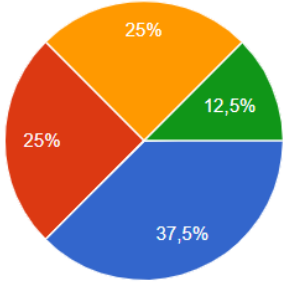
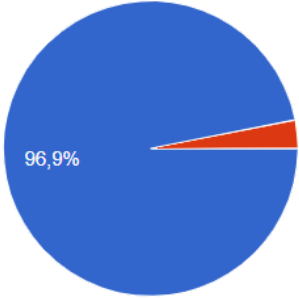
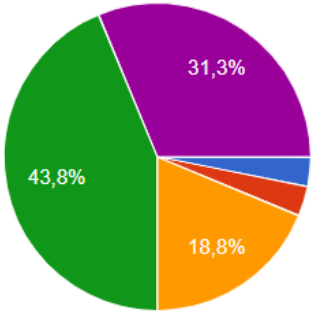
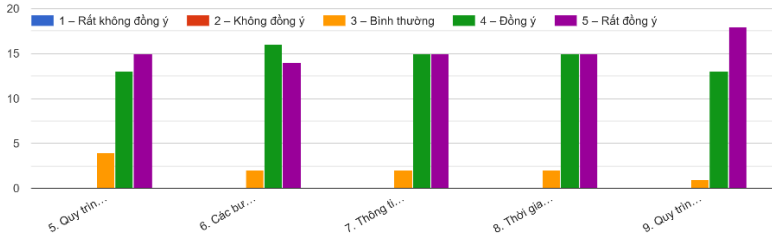
BẢNG 2.10: BẢNG KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ QUY TRÌNH TƯ VẤN VÀ CHO THUÊ CĂN HỘ CỦA CÔNG TY HAVILAND HOUSE (COPY TỪ GOOGLE FORM)

STT	NỘI DUNG CÂU HỎI	KẾT QUẢ KHẢO SÁT
1	Độ tuổi của Quý Khách:	 - Dưới 18 tuổi - Từ 18 – 25 tuổi - Từ 26 – 35 tuổi - Từ 36 – 45 tuổi - Trên 45 tuổi  - Under 18 years old - From 18 – 25 years old - From 26 – 35 years old - From 36 – 45 years old - Over 45 years old
2	Nghề nghiệp hiện tại:	 - Người tự do - Người làm thuê - Người làm tự do - Người làm thuê - Người làm tự do  - Student - Office worker - Freelancer / Self-employed - Foreigner
3	Quý Khách biết đến Haviland House thông qua kênh nào?	 - Facebook - TikTok - Website - Người quen giới thiệu - Nhân viên tư vấn  - Facebook - TikTok - Website - Recommended by acquaintances - Consultant staff
4	Tốc độ phản hồi của nhân viên:	 - Rất nhanh - Nhanh - Bình thường - Chậm - Rất chậm  - Rất nhanh - Nhanh - Bình thường - Chậm - Rất chậm
5	Quý khách đánh giá thế nào về thái độ phục vụ của nhân viên?	 - Rất hài lòng - Hài lòng - Bình thường - Không hài lòng - Rất không hài lòng  - Very satisfied - Satisfied - Normal - Dissatisfied - Very dissatisfied
6	Nhân viên có cung cấp đầy đủ thông tin về căn hộ không?	 - Rất đầy đủ - Tương đối đầy đủ - Chưa đầy đủ  - Very sufficient - Relatively sufficient - Insufficient
7	Quy trình tư vấn và hỗ trợ thuê căn hộ có dễ hiểu không?	 - Rất dễ hiểu - Dễ hiểu - Bình thường - Khó hiểu  - Very easy to understand - Easy to understand - Normal - Difficult to understand
8	Bước nào trong quy trình khiến Quý khách hài lòng nhất?	 - Tiếp nhận nhu cầu khách hàng - Tư vấn căn hộ phù hợp - Đến xem phòng - Hỗ trợ đàm phán và ký hợp đồng - Chăm sóc khách hàng sau thuê  - Receiving customer needs - Consulting suitable apartments - Apartment viewing - Supporting negotiation and contract signing - After-rental customer care

9	Bước nào trong quy trình kiến Quý khách chưa hài lòng?	• Tiếp nhận nhu cầu khách hàng • Tư vấn căn hộ • Dẫn xem phòng • Báo giá và đặt cọc • Ký hợp đồng thuê • Chăm sóc khách hàng sau thuê	• Information consulting • Quotation • Deposit process • Rental contract • Customer care
10	Bước nào Quý khách cảm thấy cần cải thiện thêm?	• Tư vấn thông tin • Báo giá • Quy trình đặt cọc • Hợp đồng thuê • Chăm sóc khách hàng	• Receiving customer needs • Apartment viewing • Quotation and deposit process • Rental contract signing • After-rental customer care
11	Theo Quý khách, Haviland House cần cải thiện điều gì nhất?	• Tốc độ phản hồi khách hàng • Chất lượng tư vấn • Thái độ phục vụ • Thông tin căn hộ • Chính sách chăm sóc khách hàng	• Customer response speed • Consulting quality • Service attitude • Apartment information • Customer care policy
12	Mức độ hài lòng chung của Quý khách về dịch vụ tại Haviland House:	• Rất hài lòng • Hài lòng • Bình thường • Không hài lòng • Rất không hài lòng	• Very satisfied • Satisfied • Normal • Dissatisfied • Very dissatisfied
13	Quý khách có sẵn sàng giới thiệu Haviland House cho bạn bè hoặc người thân không?	• Chắc chắn có • Có thể có • Chưa chắc • Không	• Definitely yes • Maybe • Not sure yet • No
14	Nếu chưa thuê căn hộ tại Haviland House, lý do chính là:	• Giá chưa phù hợp • Chưa có căn phù hợp nhu cầu • Cần thêm thời gian tham khảo • Vị trí chưa phù hợp • Quy trình còn phức tạp	• The rental price is not suitable • No apartment matched my needs • Need more time to consider • The location is not suitable • The process is still complicated

BẢNG 2.11: BẢNG KHẢO SÁT SỰ HÀI LÒNG CỦA NHÂN VIÊN BỘ PHẬN KINH DOANH VỀ QUY TRÌNH TƯ VẤN VÀ CHỐT KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE (COPY TỪ GOOGLE FORM)

STT	NỘI DUNG CÂU HỎI	KẾT QUẢ KHẢO SÁT
1	Bộ phận làm việc của Anh/ Chị:	• Kinh doanh • Marketing • Chăm sóc khách hàng

2	Thời gian làm việc tại công ty:	 ● Dưới 6 tháng ● Từ 6 tháng đến dưới 1 năm ● Từ 1 đến 2 năm ● Trên 2 năm
3	Anh/Chị có biết đến quy trình tư vấn và bán hàng tại Công ty Haviland House không?	 ● Có ● Không
4	Mức độ hiểu biết của Anh/Chị về quy trình tư vấn và bán hàng của Công ty:	 ● Không hiểu ● Hiểu ít ● Mức trung bình ● Hiểu rõ ● Hiểu rất rõ
5-9	- Quy trình tư vấn dịch vụ được hướng dẫn rõ ràng. - Các bước trong quy trình tư vấn và bán hàng được xây dựng đơn giản, dễ hiểu và dễ thực hiện. - Thông tin căn hộ cung cấp cho khách hàng đầy đủ và rõ ràng.	 ■ 1 – Rất không đồng ý ■ 2 – Không đồng ý ■ 3 – Bình thường ■ 4 – Đồng ý ■ 5 – Rất đồng ý

	- Thời gian phản hồi nhanh chóng trong 30 phút. - Quy trình tư vấn và bán hàng hiện tại hỗ trợ tốt trong việc tăng tỷ lệ chốt khách hàng16/06/2026																						
10	Anh/Chị thường gặp khó khăn nhất ở giai đoạn nào trong quy trình bán hàng?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Khó khăn</th> <th>Số lần gặp</th> <th>Tỷ lệ (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nắm thông tin sản phẩm/căn hộ</td> <td>3</td> <td>9,4%</td> </tr> <tr> <td>Tìm kiếm khách hàng</td> <td>14</td> <td>43,8%</td> </tr> <tr> <td>Tư vấn khách hàng</td> <td>15</td> <td>46,9%</td> </tr> <tr> <td>Dẫn khách đi xem căn hộ</td> <td>6</td> <td>18,8%</td> </tr> <tr> <td>Chốt hợp đồng và xử lý đặt cọc</td> <td>6</td> <td>18,8%</td> </tr> <tr> <td>Thu hoa hồng từ chủ nhà</td> <td>1</td> <td>3,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Khó khăn	Số lần gặp	Tỷ lệ (%)	Nắm thông tin sản phẩm/căn hộ	3	9,4%	Tìm kiếm khách hàng	14	43,8%	Tư vấn khách hàng	15	46,9%	Dẫn khách đi xem căn hộ	6	18,8%	Chốt hợp đồng và xử lý đặt cọc	6	18,8%	Thu hoa hồng từ chủ nhà	1	3,1%
Khó khăn	Số lần gặp	Tỷ lệ (%)																					
Nắm thông tin sản phẩm/căn hộ	3	9,4%																					
Tìm kiếm khách hàng	14	43,8%																					
Tư vấn khách hàng	15	46,9%																					
Dẫn khách đi xem căn hộ	6	18,8%																					
Chốt hợp đồng và xử lý đặt cọc	6	18,8%																					
Thu hoa hồng từ chủ nhà	1	3,1%																					
11	Nguyên nhân khách hàng từ chối thuê căn hộ thường là gì?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nguyên nhân</th> <th>Số lần từ chối</th> <th>Tỷ lệ (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Giá thuê cao</td> <td>22</td> <td>68,8%</td> </tr> <tr> <td>Vị trí chưa phù hợp</td> <td>11</td> <td>34,4%</td> </tr> <tr> <td>Nội thất chưa đáp ứng nhu cầu</td> <td>10</td> <td>31,3%</td> </tr> <tr> <td>Khách thay đổi nhu cầu</td> <td>3</td> <td>9,4%</td> </tr> <tr> <td>Khách lựa chọn đối thủ cạnh tranh</td> <td>6</td> <td>18,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Nguyên nhân	Số lần từ chối	Tỷ lệ (%)	Giá thuê cao	22	68,8%	Vị trí chưa phù hợp	11	34,4%	Nội thất chưa đáp ứng nhu cầu	10	31,3%	Khách thay đổi nhu cầu	3	9,4%	Khách lựa chọn đối thủ cạnh tranh	6	18,8%			
Nguyên nhân	Số lần từ chối	Tỷ lệ (%)																					
Giá thuê cao	22	68,8%																					
Vị trí chưa phù hợp	11	34,4%																					
Nội thất chưa đáp ứng nhu cầu	10	31,3%																					
Khách thay đổi nhu cầu	3	9,4%																					
Khách lựa chọn đối thủ cạnh tranh	6	18,8%																					
12	Theo Anh/Chị, Khách hàng thường ngừng quan tâm hoặc từ chối thuê căn hộ ở giai đoạn nào trong quy trình bán hàng?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Giai đoạn</th> <th>Số lần ngừng quan tâm</th> <th>Tỷ lệ (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sau khi tư vấn ban đầu</td> <td>5</td> <td>15,6%</td> </tr> <tr> <td>Sau khi gửi thông tin căn hộ/giá thuê</td> <td>9</td> <td>28,1%</td> </tr> <tr> <td>Sau khi xem căn hộ</td> <td>18</td> <td>56,3%</td> </tr> <tr> <td>Khi thương lượng giá</td> <td>9</td> <td>28,1%</td> </tr> <tr> <td>Trước khi ký hợp đồng</td> <td>1</td> <td>3,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Giai đoạn	Số lần ngừng quan tâm	Tỷ lệ (%)	Sau khi tư vấn ban đầu	5	15,6%	Sau khi gửi thông tin căn hộ/giá thuê	9	28,1%	Sau khi xem căn hộ	18	56,3%	Khi thương lượng giá	9	28,1%	Trước khi ký hợp đồng	1	3,1%			
Giai đoạn	Số lần ngừng quan tâm	Tỷ lệ (%)																					
Sau khi tư vấn ban đầu	5	15,6%																					
Sau khi gửi thông tin căn hộ/giá thuê	9	28,1%																					
Sau khi xem căn hộ	18	56,3%																					
Khi thương lượng giá	9	28,1%																					
Trước khi ký hợp đồng	1	3,1%																					
13	Theo Anh/Chị, nguyên nhân chính khiến việc chốt khách hàng gặp khó khăn là gì?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nguyên nhân</th> <th>Số lần gặp khó khăn</th> <th>Tỷ lệ (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Giá thuê chưa phù hợp</td> <td>23</td> <td>71,9%</td> </tr> <tr> <td>Khách hàng chưa có nhu cầu rõ ràng</td> <td>8</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Thiếu kỹ năng tư vấn và thuyết phục</td> <td>9</td> <td>28,1%</td> </tr> <tr> <td>Sản phẩm/căn hộ chưa đa dạng</td> <td>7</td> <td>21,9%</td> </tr> <tr> <td>Đối thủ cạnh tranh mạnh</td> <td>3</td> <td>9,4%</td> </tr> </tbody> </table>	Nguyên nhân	Số lần gặp khó khăn	Tỷ lệ (%)	Giá thuê chưa phù hợp	23	71,9%	Khách hàng chưa có nhu cầu rõ ràng	8	25%	Thiếu kỹ năng tư vấn và thuyết phục	9	28,1%	Sản phẩm/căn hộ chưa đa dạng	7	21,9%	Đối thủ cạnh tranh mạnh	3	9,4%			
Nguyên nhân	Số lần gặp khó khăn	Tỷ lệ (%)																					
Giá thuê chưa phù hợp	23	71,9%																					
Khách hàng chưa có nhu cầu rõ ràng	8	25%																					
Thiếu kỹ năng tư vấn và thuyết phục	9	28,1%																					
Sản phẩm/căn hộ chưa đa dạng	7	21,9%																					
Đối thủ cạnh tranh mạnh	3	9,4%																					

14	Yếu tố nào làm giảm tỷ lệ chốt khách hàng nhiều nhất?	A horizontal bar chart with five bars representing different factors. The x-axis is labeled from 0 to 20 in increments of 5. The bars are purple. The data is as follows: <table><tr><th>Yếu tố</th><th>Số lượng</th><th>Tỷ lệ (%)</th></tr><tr><td>Phản hồi khách chậm</td><td>6</td><td>18,8%</td></tr><tr><td>Thiếu kỹ năng tư vấn</td><td>17</td><td>53,1%</td></tr><tr><td>Thiếu thông tin căn hộ</td><td>5</td><td>15,6%</td></tr><tr><td>Giá thuê chưa phù hợp</td><td>14</td><td>43,8%</td></tr><tr><td>Cạnh tranh từ đối thủ</td><td>4</td><td>12,5%</td></tr></table>	Yếu tố	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Phản hồi khách chậm	6	18,8%	Thiếu kỹ năng tư vấn	17	53,1%	Thiếu thông tin căn hộ	5	15,6%	Giá thuê chưa phù hợp	14	43,8%	Cạnh tranh từ đối thủ	4	12,5%
Yếu tố	Số lượng	Tỷ lệ (%)																		
Phản hồi khách chậm	6	18,8%																		
Thiếu kỹ năng tư vấn	17	53,1%																		
Thiếu thông tin căn hộ	5	15,6%																		
Giá thuê chưa phù hợp	14	43,8%																		
Cạnh tranh từ đối thủ	4	12,5%																		
15	Anh/Chị có thường gặp áp lực doanh số trong công việc không?	A pie chart with four segments representing the frequency of sales pressure. The segments are colored blue, red, orange, and green. The data is as follows: <table><tr><th>Loại áp lực</th><th>Tỷ lệ (%)</th></tr><tr><td>Thường xuyên</td><td>43,8%</td></tr><tr><td>Thỉnh thoảng</td><td>40,6%</td></tr><tr><td>Hiếm khi</td><td>9,4%</td></tr><tr><td>Không bao giờ</td><td>6,2%</td></tr></table>	Loại áp lực	Tỷ lệ (%)	Thường xuyên	43,8%	Thỉnh thoảng	40,6%	Hiếm khi	9,4%	Không bao giờ	6,2%								
Loại áp lực	Tỷ lệ (%)																			
Thường xuyên	43,8%																			
Thỉnh thoảng	40,6%																			
Hiếm khi	9,4%																			
Không bao giờ	6,2%																			

NHẬN XÉT ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên:
- Trường: Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh tổng quát
- MSSV:
- Đơn vị thực tập:
- Vị trí thực tập:

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người nhận xét

(ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

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

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

- 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: _____