

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH –
CN ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Kiều Oanh

Mã số sinh viên : 2254030019

Khóa học : 2022-2026

Đà Nẵng, tháng 05 /2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Hiện nay bối cảnh nền kinh tế thị trường càng ngày càng phát triển cùng với mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng cao, hoạt động bán hàng có vai trò quan trọng trong sự tồn tại và phát triển của các Doanh nghiệp. Bán hàng giúp Doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ và là cầu nối giúp doanh nghiệp và khách hàng liên kết lại với nhau, từ đó giúp góp phần xây dựng hình ảnh uy tín của Doanh nghiệp trên thị trường. Do đó, việc tổ chức và quản lý quy trình bán hàng hiệu luôn luôn là vấn đề được các doanh nghiệp trên thị trường quan tâm

Quy trình bán hàng có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong lĩnh vực tư vấn thương mại, dịch vụ vì những sản phẩm của Doanh nghiệp chủ yếu là các dịch vụ. Vì vậy, quy trình bán hàng là bắt đầu từ việc tiếp cận khách hàng, tư vấn, thuyết phục cuối cùng là chăm sóc khách hàng, những vai trò này quyết định đến hiệu quả kinh doanh của một doanh nghiệp. Quy trình bán hàng nếu được xây dựng một cách hợp lý và hiệu quả thì sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, giúp gia tăng doanh thu và nâng cao sự cạnh tranh.

Trong quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh- CN Đà Nẵng, em nhận thấy được rằng từ quy trình bán hàng, công ty Khánh Linh đã đạt được một số kết quả tích cực trong việc tiếp cận và tư vấn khách hàng. Nhưng nếu để đạt được một số kết quả tốt hơn, công ty cần phải có những giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả từng bước trong quy trình bán hàng: tìm kiếm khách hàng, tư vấn dịch vụ và chăm sóc khách hàng.

Xuất phát từ những vấn đề trên “Hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng” là đề tài em lựa chọn nhằm đề ra một số giải pháp phù hợp làm góp phần nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng cho công ty trong thời gian sắp tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu và làm rõ các khái niệm cơ bản liên quan đến hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng và vai trò của bán hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng và các hoạt động liên quan đến việc tìm kiếm khách hàng, tư vấn dịch vụ, quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng.

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh–chi nhánh Đà Nẵng, địa chỉ 135 Lê Thanh Nghị, phường Hoà Cường Bắc, quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Dữ liệu từ năm 2023 đến 2025.
- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu một số lý luận về hoạt động bán hàng, trạng hoạt động bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh–Chi nhánh Đà Nẵng và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động bán hàng của công ty.

3.3 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu: Thu thập thông tin từ sách, giáo trình liên quan đến bán hàng, các tài liệu tham khảo và các số liệu thực tế tại công ty.
- Phương pháp xử lý số liệu: Sắp xếp và phân loại các số liệu thu thập được theo nội dung nghiên cứu.
- Phương pháp phân tích và so sánh: Phân tích và so sánh các số liệu qua từng năm nhằm đánh giá thực trạng quy trình bán hàng của công ty.
- Phương pháp tổng hợp: Tổng hợp các thông tin và số liệu để đưa ra nhận xét và đề xuất giải pháp. Tiến hành phân tích, so sánh và đánh giá để rút ra nhận xét, kết luận, đồng thời đề xuất các giải pháp phù hợp và có tính khả thi.

4. Kết cấu khoá luận

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

Chương 2: Tổng quan về công ty và thực trạng quy trình bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài Khóa luận tốt nghiệp này, lời đầu tiên cho em xin gửi lời cảm ơn chân thành sâu sắc nhất đến với Ban giám hiệu Nhà trường cùng toàn thể quý thầy cô giáo tại trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, em xin cảm ơn các quý thầy cô vì đã truyền đạt cho em những bài giảng hay, những kiến thức bổ ích trong suốt chặng đường 4 năm thanh xuân này, nhờ đó mà em đã áp dụng kiến thức đó làm nền tảng vững chắc để em có thể đưa nó bài bài Khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lời cảm ơn đến Giảng viên hướng dẫn của em, cô Lê Thị Kim Ngân. Cảm ơn cô vì đã dành nhiều công sức, nhiều thời gian tâm huyết nhất để hướng dẫn, sửa bài và đưa ra lời khuyên bổ ích cho em cũng như các bạn khác vượt qua và hoàn thiện bài Khóa luận này.

Và tiếp theo, em xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể các quý anh chị cán bộ nhân viên tại công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh đã tạo cho em một môi trường thuận lợi để em có thể học hỏi ở đây, và em xin cảm ơn những lời hướng dẫn và những câu hỏi mà em cần có để đưa vào bài khóa luận này

Mặc dù em đã dành nhiều thời gian vào bài khóa luận này nhưng kinh nghiệm thực tiễn của em vẫn còn hạn chế, nên trong bài còn có sự sai sót, em mong được nhận những lời nhận xét quý báu để em hoàn thiện bài tốt hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc các thầy cô và các anh chị tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - Chi nhánh Đà Nẵng luôn có nhiều khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công trong công việc.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1.Lý do chọn đề tài:	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	i
Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh.	ii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	ii
3.1 Đối tượng nghiên cứu	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG 1	
1.1. Khái quát về bán hàng	1
1.1.1. Khái niệm về bán hàng.....	1
Có rất nhiều khái niệm khác nhau về bán hàng tùy thuộc vào góc độ tiếp cận và phạm vi nghiên cứu, tuy nhiên xét trên phương diện tổng quát, các quan điểm đều thống nhất với những nội dung cốt lõi về vai trò, bản chất và giá trị của khách hàng đối với doanh nghiệp.	1
1.1.2. Vai trò của bán hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	2
1.1.3 Phân loại bán hàng	3
1.1.3.1 Bán hàng trực tiếp	3
1.1.3.2. Bán hàng gián tiếp:.....	4
1.1.3.3.. Bán hàng truyền thống.....	5
1.1.3.4. Bán hàng hiện đại.....	5
1.1.4. Mối quan hệ giữa bán hàng, marketing và chăm sóc khách hàng.....	7
1.2. Quy trình bán hàng 1.2.1. Khái niệm về quy trình bán hàng	8
1.2.2. Ý nghĩa của việc xây dựng quy trình bán hàng chuẩn.....	8
1.2.3. Đặc điểm của một quy trình bán hàng hiệu quả	9

1.2.4. Các bước cơ bản trong quy trình bán hàng	10
.....	10
1.3. Hiệu quả quy trình bán hàng	12
1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng hiệu quả	12
1.3.2. Các biểu hiện của hiệu quả quy trình bán hàng.....	12
1.3.3. Môi quan hệ giữa hiệu quả quy trình và hiệu quả kinh doanh.....	13
1.3.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của quy trình bán hàng.....	14
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quy trình bán hàng	15
1.4.1 Yếu tố thuộc về sản phẩm dịch vụ	15
1.4.2. Yếu tố thuộc về khách hàng.....	15
1.4.3. Yếu tố thuộc về nhân viên bán hàng.....	16
1.4.4. Yếu tố thuộc về tổ chức, doanh nghiệp.....	16
1.4.5. Yếu tố môi trường bên ngoài.....	17
1.5. Các mô hình và công cụ hỗ trợ quy trình bán hàng.....	18
1.5.1. Mô hình bán hàng hướng khách hàng.....	18
1.5.2. Ứng dụng CRM trong quản lý quy trình bán hàng	18
1.5.3. Ứng dụng công nghệ số trong tối ưu quy trình bán hàng.....	19
1.5.4. Vai trò của dữ liệu và KPI trong cải thiện hiệu quả bán hàng	19
1.6. Sự cần thiết nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng.....	21
1.6.1. Nâng cao chất lượng năng suất lao động của bộ phận bán hàng.....	21
1.6.2. Tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu	22
1.6.3. Giảm chi phí và hạn chế sai sót trong quy trình bán hàng.....	22
1.6.4. Nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.....	23
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG QUY TRÌNH	
BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH.	24
2.1. Tổng quan về công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng	24
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty	24
2.1.1.1. Tổng quan về công ty	24

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển	24
2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và văn hóa doanh nghiệp	25
2.1.1.4.. Ngành nghề và địa bàn kinh doanh	26
2.1.1.5. Vị thế và quy mô doanh nghiệp.....	27
2.1.1.6. Giá trị cốt lõi	27
2.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	28
2.1.2.1. Sơ đồ tổ chức	28
2.1.2.2. Chức năng,nhiệm vụ phòng ban	29
2.2. Môi trường kinh doanh của công ty Tư vấn Thương mại Khánh Linh.....	31
2.2.1. Môi trường vi mô	31
2.2.1.1. Yếu tố cạnh tranh	31
2.2.1.2. Khách hàng:	33
2.2.1.3. Sức mạnh nhà cung cấp:	33
2.2.1.4.Môi đe dọa của sản phẩm thay thế	34
2.2.1.5. Rào cản thị trường.....	35
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	35
2.2.2.1. Môi trường văn hóa, xã hội	35
2.2.2.2. Môi trường kinh tế	36
2.2.2.3. Môi trường công nghệ	37
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	37
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	38
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh	40
2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng.....	45
2.4.1. Phân tích chi tiết quy trình bán hàng theo đối tượng khách hàng	45
2.4.2 Đánh giá hiệu quả quy trình bán hàng.....	54
2.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng	54
2.5.1 Yếu tố sản phẩm/ Dịch vụ	54

2.5.2 Yếu tố khách hàng	57
2.5.3 Yếu tố nhân viên	58
2.5.4 Yếu tố doanh nghiệp.....	58
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH	60
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	60
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	60
3.1.2 Mục tiêu hoạt động của công ty trong giai đoạn 2025-2027	61
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty TNHH tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng.....	62
3.2.3. Nâng cao năng lực của nhân viên bán hàng.....	64
3.2.4. Giải pháp đối với yếu tố sản phẩm/dịch vụ.....	65
3.2.5. Giải pháp đối với Khách hàng.....	66
3.3. Một số kiến nghị.....	67
KẾT LUẬN	69
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	71

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Sơ đồ các bước trong quy trình bán hàng.....	10
Hình 2.1: Logo công ty TNHH tư vấn Thương mại Khánh Linh	24
Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng	28
Hình 2.3: Giao diện Google Sheets quản lý khách hàng.....	49
Hình 2.4: Gửi hợp đồng cho khách sau khi chốt dịch vụ	51
Hình 2.5: Thông tin về hợp đồng của khách sau khi được chốt.....	51
Hình 2.6: Quá trình đang chốt hợp đồng với khách hàng cũ.....	51
Hình 2.7: Tin nhắn trao đổi giữa nhân viên kinh doanh với khách hàng cũ.....	51
Hình 2.9 Một trong những thông tin về quá trình duy trì mối quan hệ với khách hàng đã từng sử dụng	53
Hình 2.10: Tin nhắn trao đổi giữa nhân viên kinh doanh với khách hàng.....	53

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng so sánh những đối thủ cạnh tranh của công ty	32
Bảng 2.2: Thống kê cơ sở vật chất của công ty giai đoạn 2023-2025	38
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán và phân tích độ chênh lệch qua từng năm.....	41
Bảng 2.4: Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh qua từng năm	44
Bảng 2.5: Hoạch định chiến lược bán hàng.....	48
Bảng 2.6: Giá dịch vụ thành lập Doanh nghiệp.....	55
Bảng 2.7: Giá dịch vụ kế toán - thuế	55
Bảng 2.8: Giá dịch vụ chữ ký số.....	56

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
Công nghệ CRM	Customer Relationship Management – Quản trị quan hệ khách hàng
KPI	Key Performance Indicator – Chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
AI	Artificial Intelligence – Trí tuệ nhân tạo
IOT	Internet of Things – Internet vạn vật
ERP	Enterprise Resource Planning – Hệ thống phần mềm quản lý tổng thể doanh nghiệp
SMEs	Small and Medium Enterprises – Doanh nghiệp vừa và nhỏ
USP	Unique Selling Proposition – Điểm khác biệt độc nhất (của sản phẩm/dịch vụ)
CSAT	Customer Satisfaction Score – Điểm số thỏa mãn/hài lòng của khách hàng
CTR	Click-Through Rate – Tỷ lệ nhấp chuột
RBV	Resource-Based View – Quan điểm dựa trên nguồn lực
B2B	Business-to-Business – Mô hình kinh doanh thương mại giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG

1.1. Khái quát về bán hàng

1.1.1. Khái niệm về bán hàng

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về bán hàng tùy thuộc vào góc độ tiếp cận và phạm vi nghiên cứu, tuy nhiên xét trên phương diện tổng quát, các quan điểm đều thống nhất với những nội dung cốt lõi về vai trò, bản chất và giá trị của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Đầu tiên, theo quan niệm cổ điển thì: “Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền, vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”.

Tiếp theo theo quan điểm hiện đại : Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm. Bán hàng là một phần của tiến trình mà doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua hàng hóa dịch vụ của họ. Bán hàng là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán. Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

Ngoài ra, bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Bán hàng được định nghĩa là việc tiếp xúc mang tính cá nhân với một hoặc một vài người nhằm bán được hàng (Ronald B. Marks, 1997).

Bên cạnh đó, James M. Comer định nghĩa rằng bán hàng là một quá trình mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đảm bảo quyền lợi lâu dài, thỏa đáng của hai bên.

Như vậy, bán hàng là một chuỗi các hoạt động và quan hệ, là quá trình nhân viên bán hàng tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và đưa ra quyết định mua hàng của họ. Có thể thấy bán hàng là quá trình trao đổi giữa người bán và người mua, là việc nhân viên bán hàng tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, bên cạnh đó xây dựng mối quan hệ lâu dài cùng có lợi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

1.1.2. Vai trò của bán hàng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Vai trò của việc bán hàng là bán được hàng. Câu nói có vẻ hiển nhiên che lấp mọi quy trình rất phức tạp liên quan đến việc sử dụng một loạt các quy tắc, kỹ thuật và nhiều kỹ năng cá nhân và nó bao gồm rất nhiều loại công việc bán hàng.

Có rất nhiều sách và tài liệu nói về bán hàng và bàn về những phương cách "làm sao để bán hàng". Các công ty cũng bỏ ra những khoản tiền lớn để đào tạo nhân viên của mình về nghệ thuật bán hàng. Lý do cho sự quan tâm về việc bán hàng cá nhân này rất đơn giản: trong hầu hết mọi công ty, nhân viên bán hàng là cầu nối duy nhất và quan trọng nhất với mỗi khách hàng. Những nỗ lực thiết kế và kế hoạch hóa cho hoạt động tiếp thị vẫn có thể thất bại chỉ vì lực lượng bán hàng làm việc không hữu hiệu. Đối với nhiều khách hàng thì người bán hàng thuộc về công ty. Vì thế, nhiều hãng đã có những đầu tư rất lớn cho hoạt động bán hàng, cùng với những chi phí rất cao khác dùng cho việc tuyển chọn, huấn luyện và duy trì lực lượng bán hàng. Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng và để biện giải cho những cố gắng nhằm nâng cao hiệu năng trong lĩnh vực này. Bán hàng luôn chứa đựng một loạt tình huống, ví dụ có những vị trí bán hàng mà người bán hàng chủ yếu chỉ có nhiệm vụ là đem giao sản phẩm cho khách hàng một cách đều đặn. Ngoài ra, một số người bán hàng chỉ lo chuyện về thị trường xuất khẩu, còn một số khác thì bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Như vậy, một trong những khía cạnh đáng lưu ý nhất của từ ngữ bán hàng là tính đa dạng của nghề nghiệp bán hàng.

Trong hoạt động marketing, bán hàng là một trong những cấu phần của truyền thông marketing. Bán hàng là kênh truyền thông cá nhân, còn các công cụ là công cụ truyền thông phi cá nhân. Bán hàng linh hoạt hơn so với công cụ khác của marketing hỗn hợp trong việc truyền thông điệp đến nhóm khách hàng cụ thể. Người bán hàng gặp trực tiếp khách hàng, do vậy họ có thể nắm bắt nhu cầu của khách hàng, có thể giải thích rõ ràng, chi tiết về sản phẩm, nắm bắt thông tin phản hồi của khách hàng thông qua những phản ứng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Tóm lại bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của thành công của doanh nghiệp, nó giúp cho doanh nghiệp sản phẩm, thu hồi vốn và tạo ra lợi nhuận, từ đó duy trì và mở rộng hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, hoạt động bán hàng còn góp phần xây dựng mối quan hệ với khách hàng, nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Thông qua quá trình bán hàng, doanh nghiệp có thể nắm bắt nhu

cầu, thị hiếu của khách hàng để cải tiến sản phẩm, dịch vụ và xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp. Vì vậy, bán hàng không chỉ là hoạt động tạo doanh thu mà còn là yếu tố then chốt quyết định năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.1.3 Phân loại bán hàng

1.1.3.1 Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là phương thức giúp khách hàng tiếp cận nhanh nhất với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Ở đây, nhân viên bán hàng và khách hàng gặp gỡ trực tiếp để trao đổi về thông tin sản phẩm và đàm phán về mức giá cũng như các điều khoản đã đi kèm trong và sau quá trình bán hàng

Ưu điểm:

- Đối với doanh nghiệp:

+ Kênh bán hàng trực tiếp sẽ giúp tiết kiệm tối đa chi phí cho các hoạt động tiếp thị quảng cáo hay thuê mướn mặt bằng làm địa điểm bán hàng. Doanh nghiệp dễ có được một lượng lớn khách hàng đồng thời là nhà phân phối sản phẩm cho công ty. Điều này góp phần làm tăng doanh số và ngày càng mở rộng được mạng lưới kinh doanh

- Đối với khách hàng :

+ Giúp khách hàng có thể mua được sản phẩm trực tiếp từ công ty mà không cần phải thông qua cửa hàng hay đại lý. Giúp người mua tránh được tình trạng mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Hơn nữa, còn tạo cho người mua có cơ hội kiếm thêm thu nhập khi trở thành nhà phân phối.

- Đối với người tham gia :

+ Tham gia vào kênh bán hàng trực tiếp ,người bán chỉ cần bỏ ít vốn ban đầu. Họ được làm việc một cách linh hoạt và tự chủ về thời gian. Đặc biệt là có một nguồn thu nhập không giới hạn mà không phải chia sẻ doanh thu với bất kỳ ai.

- Đối với xã hội :

+ Hình thức kinh doanh này là một trong những phương pháp kích cầu rất mạnh. Có thể giải quyết nhu cầu việc làm của số đông lao động. Góp phần giảm bớt tình trạng thất nghiệp.

Nhược điểm:

- Đối với doanh nghiệp:

+ Mỗi doanh nghiệp bán hàng theo kênh trực tiếp sẽ có số lượng rất lớn các nhà phân phối. Điều này mang lại lợi ích lớn trong việc tạo ra doanh thu. Tuy nhiên, sẽ làm doanh nghiệp khó kiểm soát hành vi của nhà phân phối. Bởi thực tế, có nhiều người năng lực kinh doanh có hạn mua sản phẩm mà không bán được thì quay ra nói xấu, cho rằng doanh nghiệp đang lợi dụng họ. Nếu không kiểm soát được tất cả nhà phân phối sẽ rất khó bảo vệ uy tín của mình.

- Đối với người bán:

+ Bán hàng theo kênh trực tiếp có sức mạnh vô cùng lớn. Nếu người bán không có kỹ năng bán hàng mạng lưới thì khó mà có được mức thu nhập cao. Hơn nữa trong xã hội xuất hiện nhiều đối tượng bán hàng trực tiếp bất chính nên dễ bị dư luận đánh đồng lừa đảo. Nếu không vượt qua được rào cản thì khó mà trụ được với ngành.

- Đối với người mua:

+ Vì không biết được giá niêm yết của các sản phẩm nên rất dễ bị mua hàng với giá cao. Hơn nữa, việc mua hàng cũng sẽ bất tiện vì không phải lúc nào người bán cũng ở ngay bên

- Đối với xã hội:

+ Có nhiều người lợi dụng sự quản lý lỏng lẻo của mô hình để kinh doanh bất chính. Thực tế có nhiều người bị lừa gây bức xúc dư luận. Vô tình làm cho xã hội có cái nhìn thiếu thiện cảm về mô hình bán hàng trực tiếp.

1.1.3.2. Bán hàng gián tiếp:

Công việc, trách nhiệm, mục tiêu và kỹ năng cần có của một người bán hàng online cũng gần giống như công việc bán hàng offline. Cả hai đều có trách nhiệm chăm sóc và truyền thông tin khách hàng và mua món hàng ưng ý, đạt mục tiêu tối đa hóa doanh số bán hàng.

Điểm khác nhau là nhân viên bán hàng online là tiếp cận với người mua qua các kênh bán hàng trên internet hoặc mobile và giao hàng tận nơi. Còn nhân viên bán hàng offline đảm trách khâu bán hàng mặt đối mặt với khách hàng ngay tại cửa hàng của mình.

Tuy vậy, nhưng về mặt kỹ năng và kiến thức thì bán hàng online có nhiều đặc thù hơn.

Ưu điểm:

- Bán hàng gián tiếp có thể giúp công ty tăng doanh số nhanh chóng mà không phải thuê thêm nhân viên bán hàng. Các công ty thường dùng bán hàng gián tiếp khi

nhu cầu về sản phẩm vượt xa khả năng thuê đủ nhân viên bán hàng có năng lực, hoặc khi giá của sản phẩm quá thấp để gây dựng lực lượng bán hàng lớn.

Nhược điểm:

- Tuy nhiên, các chiến lược bán hàng gián tiếp cũng có một vài nhược điểm. Thứ nhất, chi phí bổ sung có thể làm giảm lợi nhuận biên.

- Ngoài ra, trong một số trường hợp, việc sử dụng các chi nhánh hoặc đại lý có thể dẫn đến giảm quyền kiểm soát thương hiệu và giảm chất lượng dịch vụ khách hàng. Do đó các công ty không thể quản lý các nhóm bán hàng gián tiếp dễ dàng như các đội bán ở công ty, mọi vấn đề phát sinh từ việc sử dụng người bán từ bên thứ ba có thể sẽ tốn kém và khó khăn để khắc phục.

1.1.3.3.. Bán hàng truyền thống

Bán hàng truyền thống là cách người bán tiếp cận trực tiếp với người mua tại một địa điểm cụ thể. Tại đây hoạt động mua bán sẽ được diễn ra và thường được thanh toán bằng tiền mặt. Người mua và người bán sẽ gặp nhau và trao đổi hàng hoá dựa theo quy luật cung – cầu.

Bán hàng truyền thống tập trung vào sản phẩm:

- Việc bán hàng chỉ tập trung vào bản chất của sản phẩm, hình thức bán hàng này tập trung toàn bộ các quyết định liên quan về sản phẩm – đặt sự phát triển sản phẩm là mục tiêu cao nhất để triển khai các hoạt động kinh doanh, bán hàng cần thiết. Lúc này sản phẩm sẽ được đặt ở vị trí trung tâm để các doanh nghiệp căn cứ vào đó đưa ra các quyết định cần thiết.

- Lấy sản phẩm làm trung tâm tức là sẽ đặt vị trí sản phẩm vào trung tâm của mọi hoạt động, quyết định kinh doanh nhưng lại không đảm bảo về yếu tố khách hàng mục tiêu, không thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng.

Bán hàng truyền thống tập trung vào người bán hàng:

Việc bán hàng chủ yếu dựa vào nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng phải hiểu biết về sản phẩm của cửa hàng và cũng là người duy nhất mà khách hàng tiếp xúc khi mua sản phẩm

1.1.3.4. Bán hàng hiện đại

Bán hàng hiện đại là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua, để cả hai bên nhận được quyền lợi thỏa đáng. Là

quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.

Bán hàng hiện đại tập trung vào khách hàng:

Bán hàng hiện đại là bán hàng theo xu hướng tư vấn, có nghĩa người bán hàng phải hiểu sản phẩm, hiểu được nhu cầu của khách hàng để từ đó tư vấn cho khách hàng biết thêm nhiều thông tin về sản phẩm đó và lợi ích của sản phẩm mang lại trước khi quyết định mua hàng.

- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, lắng nghe và quan tâm tới khách hàng
- + Thực hiện khảo sát khách hàng qua online hay offline.
- + Ngoài ra có sử dụng câu hỏi để hãy được mong muốn, nhu cầu của khách hàng là gì
- + Lắng nghe những gì khách hàng chia sẻ và hồi đáp lại một cách nhiệt tình, chân thành.

- Tư vấn sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng: dựa vào những gì bạn tìm hiểu được từ khách hàng từ đó cung cấp đầy đủ thông tin chi tiết về sản phẩm mà khách hàng đang mong muốn và giải đáp những lo sợ của khách hàng về sản phẩm.

- Tập trung vào cung cấp giải pháp nhằm giải quyết vấn đề cho khách hàng: lấy khách hàng làm trung tâm, có xu hướng đuổi theo khách hàng, tìm cách làm hài lòng tất cả khách hàng, tập trung vào các nhóm khách hàng cốt lõi, xác định nhu cầu (không chỉ muốn) và luôn tìm cách giải quyết vấn đề.

- Hỗ trợ, chăm sóc khách hàng sau khi đã bán sản phẩm
- + Gửi lời cảm ơn đến khách hàng sau khi mua sản phẩm
- + Thu thập phản hồi của khách sau khi trải nghiệm sản phẩm để sửa đổi
- + Duy trì trao đổi thông tin và cung cấp các nội dung hữu ích tới khách hàng

Bán hàng hiện đại chú trọng vào niềm tin khách hàng:

Một tập thể thống nhất sẽ luôn luôn có sức mạnh lớn hơn nhiều lần so với từng cá nhân. Các siêu thị, cửa hàng hiện đại luôn kinh doanh theo chuỗi để tận dụng thế mạnh về quy mô và một quy trình chuẩn được thống nhất trong toàn chuỗi. Nhờ có quy mô lớn và chính sách bán hàng duy nhất, kênh phân phối hiện đại có lợi thế trong việc đàm phán giá với nhà cung cấp để có thể nhập sản phẩm với giá rẻ hơn, từ đó đưa ra được nhiều chương trình khuyến mãi thu hút khách hàng hơn.

Quy mô lớn cũng giúp các chương trình chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả cao hơn: ví dụ như chương trình tích điểm, có càng nhiều cửa hàng tích điểm, khách hàng

càng được thúc đẩy mua sắm trong chuỗi. Quy mô lớn còn giúp tăng nhận diện thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, khiến họ luôn nhớ đến đầu tiên khi muốn mua sắm.

1.1.4. Mối quan hệ giữa bán hàng, marketing và chăm sóc khách hàng.

Mối quan hệ giữa Marketing và bán hàng trong doanh nghiệp là vô cùng chặt chẽ và bổ sung cho nhau. Hai bộ phận này mặc dù có những chức năng khác nhau, nhưng chúng đều hướng tới một mục tiêu chung là tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Dưới đây là những thông tin chi tiết về mối quan hệ giữa marketing và bán hàng.

Sự khác biệt giữa Marketing và bán hàng

Marketing: Là quá trình nâng cao nhận thức, xây dựng thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Marketing tập trung và tạo ra cơ hội bán hàng. Marketing bao gồm các chiến lược dài hạn như quảng cáo, khuyến mãi, nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu, phát triển sản phẩm, và chiến lược truyền thông.

Bán hàng: Là quá trình tiếp cận và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ. Bán hàng tập trung vào chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, qua việc thuyết phục họ ra quyết định mua hàng và hoàn tất giao dịch.

Marketing tạo ra cơ hội bán hàng

Một trong những vai trò quan trọng của Marketing là tạo ra các cơ hội bán hàng. Marketing làm điều này qua các hoạt động như:

Quảng bá thương hiệu: Các chiến lược marketing giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu sản phẩm/dịch vụ trong mắt khách hàng tiềm năng.

Tạo sự chú ý và thu hút khách hàng tiềm năng: Marketing thu hút khách hàng tiềm năng thông qua các kênh truyền thông, quảng cáo, SEO, mạng xã hội, sự kiện. Những khách hàng này chưa có ý định mua ngay nhưng có nhu cầu hoặc sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ.

Chăm sóc và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng: Marketing sử dụng các chiến dịch Email, content marketing, hoặc các chương trình khuyến mãi để tiếp tục nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng, giúp họ di chuyển từ giai đoạn nhận thức sang giai đoạn quan tâm và cuối cùng là quyết định mua hàng.

Mối quan hệ lâu dài giữa Marketing và chăm sóc khách hàng

Marketing và bán hàng không chỉ là một mối quan hệ ngắn hạn mà là sự hợp tác lâu dài để mối quan hệ bền vững với khách hàng. Khi cả hai bộ phận này làm việc hiệu

quả cùng nhau, họ sẽ có khả năng xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và tạo doanh thu bền vững.

1.2. Quy trình bán hàng

1.2.1. Khái niệm về quy trình bán hàng

Theo Lê Ngọc Bích Phượng (2025/2026) quy trình bán hàng là chuỗi các bước mà một doanh nghiệp thực hiện để tiếp cận, tư vấn và bán các sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng.

Quy trình bán hàng là một chuỗi các hoạt động có tổ chức nhằm tiếp cận khách hàng, giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, thuyết phục khách hàng ra quyết định mua hàng và duy trì mối quan hệ sau bán hàng. Đây là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, giúp tăng doanh số, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và đảm bảo sự phát triển bền vững.

Quy trình bán hàng thường bao gồm các bước như xác định khách hàng tiềm năng, tiếp cận, tư vấn, đàm phán, chốt đơn và chăm sóc khách hàng. Mỗi doanh nghiệp có thể xây dựng quy trình bán hàng phù hợp với đặc thù sản phẩm, dịch vụ và đối tượng khách hàng của mình. Một quy trình bán hàng hiệu quả không chỉ giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp.

Quy trình này giúp doanh nghiệp tổ chức các hoạt động bán hàng một cách có hệ thống, từ giai đoạn ban đầu cho đến khi hoàn tất giao dịch và chăm sóc khách hàng sau khi bán.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển, nhiều doanh nghiệp áp dụng các công cụ quản lý bán hàng tự động để tối ưu quy trình, tăng cường khả năng theo dõi và phân tích hành vi khách hàng, từ đó cải thiện hiệu suất kinh doanh. Việc cải tiến và tối ưu hóa quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra giá trị lâu dài cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên, quy trình bán hàng là một quy trình có nhiều sai sót và gian lận liên quan đến việc ghi nhận doanh thu, nợ phải thu và thu tiền. Vì thế cần có hoạt động kiểm soát quy trình bán hàng để nhằm đảm bảo các hoạt động bán hàng diễn ra một cách có hiệu quả và đạt được kết quả đã đề ra.

1.2.2. Ý nghĩa của việc xây dựng quy trình bán hàng chuẩn.

Việc doanh nghiệp xây dựng được một quy trình bán hàng chuẩn sẽ tạo nên những hiệu quả thiết thực, nhất là bộ phận bán hàng nói riêng và góp phần nâng cao doanh thu của doanh nghiệp

Quy trình bán hàng chuẩn giúp doanh nghiệp bộ phận quản lý, ban lãnh đạo dễ dàng kiểm soát. Đánh giá được hoạt động, hiệu quả làm việc của bộ phận bán hàng

Tạo nên quy cách làm việc chuyên nghiệp. Gây dựng hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp trong thị trường

Rút ngắn được sự chênh lệch về trình độ, kỹ năng bán hàng của nhân viên cũ và mới

Tạo lập một quy trình chuẩn, giúp bộ máy nhân sự hoạt động trơn chu hơn, việc kết hợp với nhau cũng hiệu quả hơn.

1.2.3. Đặc điểm của một quy trình bán hàng hiệu quả

Khi nói đến thành công trong kinh doanh, việc xây dựng và áp dụng một “quy trình bán hàng” hiệu quả là một trong những chìa khóa quan trọng. Quy trình này không chỉ là một loạt các bước cơ bản mà còn là nền tảng chiến lược quyết định sự thành bại của mọi chiến lược kinh doanh.

Một quy trình bán hàng được xem là hiệu quả khi không chỉ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu doanh thu mà còn đảm bảo tính hợp lý, linh hoạt và phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong từng giai đoạn cụ thể.

Trước hết, quy trình bán hàng cần được xây dựng một cách rõ ràng và logic. Các bước trong quy trình phải được sắp xếp theo trình tự hợp lý, từ việc tìm kiếm khách hàng, tiếp cận, tư vấn cho đến chốt đơn và chăm sóc sau bán. Việc xây dựng quy trình rõ ràng giúp nhân viên dễ hiểu, dễ áp dụng và hạn chế được sai sót trong quá trình thực hiện.

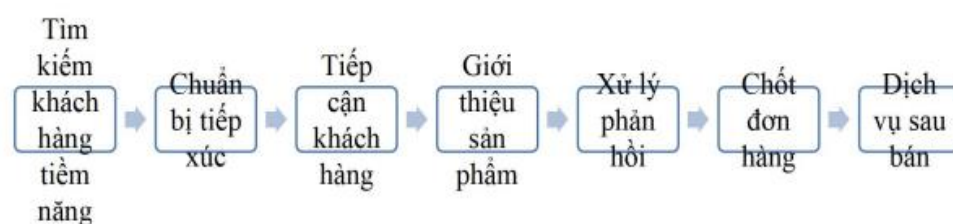
Bên cạnh đó, một quy trình bán hàng hiệu quả cần có tính linh hoạt. Trong môi trường kinh doanh hiện nay, nhu cầu và hành vi của khách hàng luôn thay đổi, do đó quy trình bán hàng không nên quá cứng nhắc mà cần có sự điều chỉnh phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng tình huống cụ thể.

Ngoài ra, quy trình bán hàng cần hướng đến khách hàng. Một quy trình hiệu quả không chỉ tập trung vào việc bán được sản phẩm mà còn phải chú trọng đến việc thỏa mãn nhu cầu và mang lại giá trị cho khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng, họ

sẽ có xu hướng quay lại và giới thiệu cho người khác, từ đó góp phần mở rộng tệp khách hàng cho doanh nghiệp.

Một đặc điểm quan trọng khác là tính nhất quán trong quá trình thực hiện. Tất cả nhân viên bán hàng cần tuân thủ theo quy trình chung để đảm bảo chất lượng phục vụ đồng đều và tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn hoặc nhiều nhân viên bán hàng.

1.2.4. Các bước cơ bản trong quy trình bán hàng



Hình 1.1 Sơ đồ các bước trong quy trình bán hàng

(Nguồn: Theo Kotler &Keller (2012))

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Đây là bước khởi đầu trong quy trình bán hàng, đóng vai trò nền tảng cho toàn bộ hoạt động kinh doanh.

Người bán cần xác định và lựa chọn những cá nhân hoặc tổ chức có khả năng trở thành khách hàng trong tương lai, dựa trên các tiêu chí như: có nhu cầu thực sự, có khả năng tài chính và có quyền ra quyết định mua hàng. Việc xác định đúng khách hàng tiềm năng giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí và tối ưu hóa nguồn lực. Các phương thức tìm kiếm phổ biến bao gồm: sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng, mạng xã hội, hội chợ triển lãm, mối quan hệ cá nhân hoặc thông qua các phần mềm CRM hiện đại.

Bước 2: Chuẩn bị tiếp xúc

Sau khi đã xác định được khách hàng tiềm năng, người bán cần tiến hành bước chuẩn bị tiếp xúc. Đây là giai đoạn thu thập và phân tích thông tin về khách hàng để xây dựng phương án tiếp cận phù hợp. Các thông tin cần tìm hiểu bao gồm: lĩnh vực hoạt động, quy mô doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng, các vấn đề mà khách hàng đang gặp phải và lịch sử mua hàng nếu có. Việc chuẩn bị kỹ lưỡng giúp người bán tạo ấn tượng ban đầu tốt, đồng thời tăng khả năng kiểm soát cuộc trao đổi. Ngoài ra, việc chuẩn bị còn bao gồm việc lựa chọn sản phẩm phù hợp, soạn thảo nội dung tư vấn và chuẩn bị tài liệu trình bày chuyên nghiệp.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Là bước đầu tiên mà người bán thực hiện tương tác trực tiếp với khách hàng, với mục tiêu thiết lập mối quan hệ và tạo ấn tượng ban đầu tích cực. Bước này có thể diễn ra qua nhiều hình thức như gặp mặt trực tiếp, gọi điện thoại, email hoặc video call. Việc tiếp cận hiệu quả phụ thuộc vào khả năng giao tiếp, phong thái tự tin, và sự chuyên nghiệp trong cách giới thiệu. Người bán nên khởi đầu bằng một câu chuyện ngắn, câu hỏi mở hoặc vấn đề gợi mở để khách hàng cảm thấy thoải mái và sẵn sàng lắng nghe. Đây là bước quan trọng tạo tiền đề cho các bước trình bày và thuyết phục tiếp theo.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm

Ở bước này, người bán giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ một cách thuyết phục, nhấn mạnh vào lợi ích cụ thể mà sản phẩm mang lại cho khách hàng chứ không chỉ đơn thuần là tính năng. Mục tiêu của bước này là kết nối sản phẩm với nhu cầu thực tế của khách hàng đã được xác định ở bước chuẩn bị. Một bài trình bày hiệu quả cần được cá nhân hóa, sử dụng các công cụ hỗ trợ như demo sản phẩm, brochure, slide trình chiếu hoặc hình ảnh minh họa. Ngoài ra, người bán cần thể hiện được điểm khác biệt (USP) của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh, nhằm củng cố niềm tin và tăng khả năng thuyết phục khách hàng.

Bước 5: Xử lý phản hồi

Trong quá trình trình bày, khách hàng thường đưa ra những phản hồi hoặc nghi ngại về giá cả, tính năng, độ tin cậy, hoặc sự phù hợp của sản phẩm. Đây là một phần tất yếu của quá trình bán hàng và không nên được xem là tiêu cực. Bước xử lý phản đối đòi hỏi người bán phải lắng nghe kỹ lưỡng, thể hiện sự đồng cảm và trả lời một cách rõ ràng, thuyết phục. Người bán cần phân biệt giữa phản đối thực sự (cần được giải quyết) và phản đối mang tính trì hoãn. Việc xử lý hiệu quả các phản đối không chỉ giúp vượt qua rào cản tâm lý mà còn củng cố sự tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm và người bán.

Bước 6: Chốt đơn hàng

Là bước chuyển từ sự quan tâm của khách hàng sang hành động mua hàng cụ thể. Đây là giai đoạn người bán đề xuất phương án thanh toán, giao hàng, và các điều khoản hợp đồng cụ thể. Kỹ năng chốt đơn hiệu quả phụ thuộc vào khả năng nhận biết "tín hiệu mua hàng" từ phía khách hàng, chẳng hạn như việc đặt câu hỏi về giá, so sánh sản phẩm, hoặc hỏi về thời gian giao hàng. Các kỹ thuật phổ biến trong giai đoạn này bao gồm chốt

thử, chốt giả định, và chốt lựa chọn. Quan trọng nhất là người bán cần chốt đơn một cách tự nhiên, tránh gây áp lực khiến khách hàng cảm thấy bị ép buộc.

Bước 7: Dịch vụ sau bán

Đây là bước cuối cùng nhưng lại đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng. Sau khi giao dịch kết thúc, người bán cần chủ động liên hệ để cảm ơn, xác nhận sự hài lòng và sẵn sàng hỗ trợ nếu khách hàng gặp vấn đề trong quá trình sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi, bảo hành, nâng cấp hoặc giới thiệu sản phẩm mới là cách để giữ chân khách hàng và gia tăng cơ hội bán hàng trong tương lai. Một dịch vụ hậu mãi tốt sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, tạo lòng trung thành và thúc đẩy hành vi giới thiệu tích cực từ khách hàng hiện tại.

1.3. Hiệu quả quy trình bán hàng

1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng hiệu quả

Bản chất của một quy trình bán hàng không chỉ dừng lại ở việc thiết lập các bước tương tác lý thuyết, mà giá trị thực tiễn của nó nằm ở tính "hiệu quả" khi vận hành. Theo Giáo trình Quản trị bán hàng (Đại học Kinh tế Quốc dân, 2018), một quy trình bán hàng hiệu quả là sự kết hợp tối ưu giữa năng suất làm việc của đội ngũ và mức độ tiết kiệm chi phí vận hành cho doanh nghiệp. Nói cách khác, đó là lộ trình kinh doanh giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu tài chính tối đa dựa trên một mức nguồn lực đầu vào tối thiểu.

Đồng quan điểm dưới góc nhìn quốc tế, Churchill và các cộng sự (2010) khẳng định rằng hiệu quả của quy trình bán hàng phải được đo lường bằng các chỉ số định lượng cụ thể, bao gồm tốc độ luân chuyển của phiếu bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi cơ hội kinh doanh thành đơn hàng thực tế, và khả năng kiến tạo sự hài lòng bền vững cho người mua. Tóm lại, quy trình bán hàng hiệu quả là một hệ thống vận hành có tính linh hoạt, chuẩn hóa và hướng đích, đóng vai trò công cụ điều hướng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa dòng tiền và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

1.3.2. Các biểu hiện của hiệu quả quy trình bán hàng

Trong thực tế, hiệu quả của quy trình bán hàng có thể được nhận biết thông qua nhiều biểu hiện cụ thể trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Những biểu hiện này không chỉ phản ánh kết quả đạt được mà còn cho thấy mức độ hợp lý và phù hợp của quy trình bán hàng đã được xây dựng.

Trước hết, có thể thấy rằng một quy trình bán hàng hiệu quả thường được thực hiện một cách rõ ràng và thống nhất giữa các nhân viên. Khi mỗi nhân viên đều nắm được các bước cần thực hiện và tuân thủ theo quy trình chung, hoạt động bán hàng sẽ diễn ra thuận lợi hơn, đồng thời hạn chế được những sai sót không cần thiết trong quá trình làm việc.

Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp có xu hướng được cải thiện. Số lượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ ngày càng tăng, cho thấy các hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng đang phát huy hiệu quả. Đồng thời, tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế cũng được nâng cao, góp phần trực tiếp làm gia tăng doanh thu.

Ngoài ra, thời gian xử lý đơn hàng và chốt đơn được rút ngắn cũng là một biểu hiện quan trọng. Khi quy trình bán hàng được tổ chức hợp lý, nhân viên có thể làm việc nhanh chóng và hiệu quả hơn, từ đó nâng cao năng suất lao động. Đồng thời, chi phí bán hàng cũng được kiểm soát tốt hơn, hạn chế tình trạng lãng phí nguồn lực.

Một biểu hiện khác không kém phần quan trọng là mức độ hài lòng của khách hàng ngày càng được nâng cao. Khách hàng không chỉ dừng lại ở việc mua hàng mà còn có xu hướng quay lại trong những lần tiếp theo hoặc giới thiệu cho người khác. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng và nâng cao uy tín trên thị trường.

Như vậy, có thể thấy rằng các biểu hiện của hiệu quả quy trình bán hàng khá đa dạng và gắn liền với cả quá trình lẫn kết quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Việc nhận diện đúng các biểu hiện này sẽ giúp doanh nghiệp có cơ sở để đánh giá và hoàn thiện quy trình bán hàng một cách phù hợp hơn.

1.3.3. Mối quan hệ giữa hiệu quả quy trình và hiệu quả kinh doanh.

Trong hoạt động kinh doanh, có thể thấy rằng hiệu quả quy trình bán hàng và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau. Quy trình bán hàng được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, khi quy trình bán hàng được xây dựng hợp lý và thực hiện hiệu quả, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu, nâng cao khả năng tư vấn và thuyết phục khách hàng. Điều này góp phần làm tăng tỷ lệ chốt đơn, từ đó giúp doanh thu của doanh nghiệp được cải thiện một cách rõ rệt. Bên cạnh đó, quy trình bán hàng

hiệu quả còn giúp rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng, nâng cao năng suất làm việc của nhân viên.

Ngoài ra, một quy trình bán hàng được tổ chức tốt còn giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí hiệu quả hơn. Khi các bước trong quy trình được thực hiện một cách khoa học và hợp lý, doanh nghiệp sẽ hạn chế được những chi phí phát sinh không cần thiết, từ đó góp phần nâng cao lợi nhuận. Có thể thấy rằng, việc tối ưu quy trình bán hàng không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn giúp cải thiện hiệu quả sử dụng nguồn lực.

Bên cạnh những tác động tích cực, nếu quy trình bán hàng không hiệu quả sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh. Cụ thể, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi thấp, thời gian xử lý kéo dài và chi phí gia tăng. Những yếu tố này sẽ làm giảm doanh thu và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Như vậy, có thể khẳng định rằng hiệu quả quy trình bán hàng là một trong những yếu tố quan trọng góp phần quyết định hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc xây dựng và hoàn thiện quy trình bán hàng phù hợp sẽ tạo nền tảng vững chắc để doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay.

1.3.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của quy trình bán hàng

Tăng trưởng doanh thu hằng tháng:

Chỉ số này nhằm đo lường doanh số bán hàng tăng hoặc giảm bao nhiêu so với tháng trước. Thông qua chỉ số này, quản lý bộ phận kinh doanh sẽ nắm được tình hình doanh số ngay tại thời điểm đó để kịp thời đưa ra những điều chỉnh, những quyết định kịp thời nhằm cải thiện hiệu quả tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Công thức:

Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu hàng tháng = $(\text{Doanh thu tháng sau} - \text{Doanh thu tháng trước}) / \text{Doanh thu tháng trước}$.

Tỷ lệ chốt đơn hàng:

Tỷ lệ chốt đơn hàng (còn gọi là tỷ lệ chuyển đổi bán hàng, tỷ lệ đóng giao dịch) là tỷ lệ phần trăm khách hàng tiềm năng thực sự mua sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi tương tác với doanh nghiệp. Tỷ lệ chốt đơn hàng là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Nó cho biết doanh nghiệp đang làm tốt như thế nào trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Công thức:

Tỷ lệ chốt đơn hàng = (Số lượng đơn hàng thành công / Số lượng khách hàng tiềm năng) x 100%

Số lượng cuộc gọi, email hằng tháng của mỗi nhân viên:

Là một chỉ số quan trọng được sử dụng để đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên, đặc biệt là trong các lĩnh vực như bán hàng, chăm sóc khách hàng, hoặc hỗ trợ kỹ thuật. Chỉ số này thể hiện số lượng cuộc gọi hoặc email mà một nhân viên thực hiện trung bình mỗi tháng.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quy trình bán hàng

1.4.1 Yếu tố thuộc về sản phẩm dịch vụ

Sản phẩm và dịch vụ là nền tảng cốt lõi của hoạt động bán hàng, do đó có ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến hiệu quả của toàn bộ quy trình bán hàng. Trước hết, chất lượng sản phẩm, dịch vụ là yếu tố quan trọng hàng đầu. Một sản phẩm có chất lượng tốt, đáp ứng đúng nhu cầu sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thuyết phục khách hàng và gia tăng tỷ lệ mua hàng.

Bên cạnh đó, giá cả sản phẩm, dịch vụ cũng đóng vai trò quyết định đến khả năng cạnh tranh. Nếu giá cả phù hợp với giá trị nhận được và tương thích với khả năng chi trả của khách hàng mục tiêu thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc bán hàng. Ngược lại, mức giá quá cao hoặc không tương xứng với chất lượng có thể làm giảm sức mua.

Ngoài ra, các yếu tố như mẫu mã, thiết kế, bao bì, thương hiệu và tính năng sản phẩm cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Một sản phẩm có thiết kế bắt mắt, tiện ích và mang lại trải nghiệm tốt sẽ dễ thu hút khách hàng hơn. Đối với dịch vụ, các yếu tố như tốc độ phục vụ, sự chuyên nghiệp, chính sách hậu mãi, bảo hành và chăm sóc khách hàng sau bán hàng cũng góp phần quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả bán hàng.

1.4.2. Yếu tố thuộc về khách hàng

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động bán hàng, do đó các yếu tố liên quan đến khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của quy trình bán hàng. Trước hết, nhu cầu và mong muốn của khách hàng quyết định việc họ có mua sản phẩm hay không. Nếu doanh nghiệp nắm bắt đúng nhu cầu và cung cấp sản phẩm phù hợp thì khả năng thành công sẽ cao hơn.

Khả năng tài chính của khách hàng cũng là một yếu tố quan trọng. Mỗi nhóm khách hàng có mức thu nhập và khả năng chi trả khác nhau, vì vậy doanh nghiệp cần xác định đúng phân khúc để xây dựng chiến lược bán hàng phù hợp.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng và thói quen mua sắm của khách hàng ngày càng thay đổi, đặc biệt dưới tác động của công nghệ và thương mại điện tử. Khách hàng hiện nay có xu hướng tìm kiếm thông tin trước khi mua, so sánh nhiều lựa chọn và ưu tiên những doanh nghiệp mang lại trải nghiệm tốt.

Ngoài ra, mức độ trung thành của khách hàng cũng ảnh hưởng lớn đến hiệu quả bán hàng. Khách hàng trung thành không chỉ giúp duy trì doanh thu ổn định mà còn góp phần quảng bá sản phẩm thông qua truyền miệng, từ đó giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường với chi phí thấp hơn.

1.4.3. Yếu tố thuộc về nhân viên bán hàng

Kỹ năng bán hàng: Kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp là rất quan trọng để nhân viên bán hàng có thể hiệu quả trong công việc của mình. Nhân viên bán hàng cần phải có kiến thức về sản phẩm, dịch vụ và tính năng của chúng, cũng như kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, đàm phán.

Đào tạo và phát triển: Đào tạo và phát triển chuyên môn giúp cho nhân viên bán hàng cải thiện kỹ năng và hiểu rõ hơn về sản phẩm, dịch vụ mà mình đang bán hàng.

Khả năng quản lý thời gian: Nhân viên bán hàng cần phải tổ chức thời gian một cách hợp lý để hoàn thành công việc một cách nhanh chóng, hiệu quả.

Tinh thần cạnh tranh: Tinh thần cạnh tranh giúp cho nhân viên bán hàng có động lực làm việc chăm chỉ và cố gắng để đạt mục tiêu.

Sự kiên trì và chịu khó: Giúp nhân viên bán hàng vượt qua mọi khó khăn trong công việc và duy trì một năng suất cao.

Môi trường làm việc: Môi trường làm việc thân thiện, đồng nghiệp hỗ trợ và sự hỗ trợ của công ty cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến năng suất của nhân viên bán hàng.

1.4.4. Yếu tố thuộc về tổ chức, doanh nghiệp

Bên cạnh sản phẩm và con người, bản thân doanh nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả của quy trình bán hàng. Trước hết, chiến lược kinh doanh và chiến lược bán hàng của doanh nghiệp đóng vai trò định hướng cho toàn bộ hoạt động bán hàng. Nếu doanh nghiệp xác định rõ mục tiêu, thị trường mục tiêu và phương thức tiếp cận phù hợp thì quy trình bán hàng sẽ được triển khai hiệu quả hơn.

Cơ cấu tổ chức và cách thức quản lý cũng có ảnh hưởng đáng kể. Một bộ máy tổ chức hợp lý, phân công rõ ràng giữa các bộ phận như marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng sẽ giúp quy trình bán hàng diễn ra nhịp nhàng, hạn chế sai sót và nâng cao hiệu suất làm việc.

Bên cạnh đó, nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm tài chính, cơ sở vật chất và công nghệ cũng là yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp có nguồn lực mạnh sẽ có điều kiện đầu tư vào hệ thống quản lý khách hàng (CRM), phần mềm bán hàng, cũng như các công cụ hỗ trợ hiện đại, từ đó nâng cao hiệu quả bán hàng.

Ngoài ra, chính sách bán hàng như chính sách giá, chiết khấu, khuyến mãi, thanh toán và hậu mãi cũng tác động trực tiếp đến quyết định mua của khách hàng. Một chính sách linh hoạt, phù hợp với từng đối tượng khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Cuối cùng, văn hóa doanh nghiệp và phong cách phục vụ cũng ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng. Một môi trường làm việc chuyên nghiệp, lấy khách hàng làm trung tâm sẽ tạo động lực cho nhân viên và góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

1.4.5. Yếu tố môi trường bên ngoài

Ngoài các yếu tố nội tại, hiệu quả của quy trình bán hàng còn chịu tác động mạnh mẽ từ môi trường bên ngoài – những yếu tố mà doanh nghiệp khó có thể kiểm soát hoàn toàn.

Trước hết là môi trường kinh tế. Các yếu tố như tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập của người dân, lạm phát hay tỷ lệ thất nghiệp đều ảnh hưởng đến sức mua của thị trường. Khi kinh tế phát triển, nhu cầu tiêu dùng tăng cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng. Ngược lại, trong giai đoạn suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng thắt chặt chi tiêu, gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Tiếp theo là yếu tố cạnh tranh trên thị trường. Sự xuất hiện của nhiều đối thủ với sản phẩm tương tự hoặc thay thế sẽ làm gia tăng áp lực cạnh tranh, buộc doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến quy trình bán hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ chân khách hàng.

Ngoài ra, yếu tố công nghệ cũng có tác động ngày càng lớn. Sự phát triển của công nghệ thông tin, thương mại điện tử và các nền tảng số đã làm thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng, đồng thời tạo ra nhiều kênh bán hàng mới. Doanh nghiệp cần nhanh chóng thích ứng để tận dụng cơ hội và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Yếu tố pháp luật và chính sách của Nhà nước cũng ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng thông qua các quy định về thuế, thương mại, bảo vệ người tiêu dùng... Những thay đổi trong chính sách có thể tạo thuận lợi hoặc gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Cuối cùng, yếu tố văn hóa – xã hội như phong tục, tập quán, lối sống và xu hướng tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng. Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ các yếu tố này để xây dựng quy trình bán hàng phù hợp với từng thị trường cụ thể.

1.5. Các mô hình và công cụ hỗ trợ quy trình bán hàng

1.5.1. Mô hình bán hàng hướng khách hàng

Việc thiết kế mô hình tổ chức lực lượng bán hàng phải cung cấp một cách có hiệu quả lợi ích phục vụ khách hàng và đồng thời phải đạt được những mục tiêu về doanh số và lợi nhuận đã đề ra. Tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể của từng công ty, chúng ta có thể xây dựng hệ thống bán hàng trên cơ sở lựa chọn một trong số bốn mô hình sau : theo khu vực địa lý, theo sản phẩm, theo khách hàng, và dạng hỗn hợp.

Thiết kế lực lượng bán hàng bao gồm các hoạt động như : xác định quy mô lực lượng bán hàng, xây dựng cơ chế phân bổ chỉ tiêu bán hàng, xây dựng chính sách lương thưởng cho nhân viên bán hàng.

1.5.2. Ứng dụng CRM trong quản lý quy trình bán hàng

Trong thời kỳ chuyển đổi số mạnh mẽ như hiện nay , quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đã trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tự động hóa, giám sát và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Theo Buttle và Maklan (2019), hệ thống CRM không thuần túy là một giải pháp công nghệ, mà là một phương pháp luận mang tính chiến lược nhằm thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ sinh lời với khách hàng dựa trên nền tảng dữ liệu. Dưới đây là những thông tin cụ thể hơn về CRM và những điều mà CRM có thể ứng dụng được trong quản lý quy trình bán hàng.

CRM giúp lưu trữ thông tin khách hàng một cách khoa học

CRM tối ưu hóa quy trình vận hành kinh doanh và hạn chế thất thoát dữ liệu

CRM giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy doanh số

Tăng khả năng giữ chân khách hàng

Giao tiếp tốt hơn

Tăng cường nỗ lực tiếp thị

Cuối cùng, hệ thống CRM có thể tăng cường đáng kể các nỗ lực tiếp thị. Bằng cách phân tích dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể xác định khách hàng nào có giá trị nhất và tập trung nỗ lực tiếp thị vào những khách hàng trung thành. Hệ thống CRM có thể giúp doanh nghiệp tạo các chiến dịch tiếp thị có mục tiêu phù hợp với nhu cầu và sở thích từng khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn.

Nhìn chung, CRM mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, từ việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng và tăng khả năng giữ chân khách hàng cho đến quy trình bán hàng hiệu quả hơn, quản lý liên hệ với khách hàng và nâng cấp nỗ lực tiếp thị. Bằng cách triển khai chiến lược CRM, doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài hơn với khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh trong ngành của mình.

1.5.3. Ứng dụng công nghệ số trong tối ưu quy trình bán hàng

Ứng dụng công nghệ số là việc sử dụng các thành tựu khảo học kỹ thuật của công nghệ số và các thiết bị điện tử thông minh vào các hoạt động thuộc lĩnh vực kinh tế-xã hội, đối ngoại, quốc phòng, an ninh và các hoạt động khác nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả của hoạt động này. Ngoài ra, ứng dụng công nghệ số còn là ứng dụng quy trình số hóa vào doanh nghiệp, giúp quá trình quản lý tài liệu, hồ sơ được dễ dàng bảo mật.

Công nghệ số là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số bằng cách áp dụng công nghệ như: dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật(IoT), điện toán đám mây (Cloud), thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty.

Công nghệ số hay còn gọi là chuyển đổi số là khi có dữ liệu được số hóa rồi, chúng ta phải sử dụng các công nghệ như AI, Big Data, Để phân tích dữ, biến đổi nó và tạo ra một giá trị mới. Có thể hiểu, chuyển đổi số là mức độ cao hơn số hóa, giống như một pha hoàn thiện của số hóa.

Ở mức công nghệ số thì ứng dụng sẽ mở ra những dạng thức đổi mới, sáng tạo trong cả một lĩnh vực thay vì chỉ nâng cấp và hỗ trợ những phương pháp truyền thống. Theo nghĩa hẹp, công nghệ số có thể hình dung bằng khái niệm “Văn phòng không giấy tờ”.

1.5.4. Vai trò của dữ liệu và KPI trong cải thiện hiệu quả bán hàng

Trong bối cảnh hiện nay, khi các nền tảng công nghệ số và hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) lên ngôi, quy trình bán hàng chuẩn hóa chính là bệ đỡ để doanh

nghiệp thiết lập hệ thống chỉ số đánh giá hiệu suất (KPIs) một cách đa chiều và minh bạch, dưới đây là những thông tin về dữ liệu và KPI trong cải thiện hiệu quả bán hàng.

Dữ liệu bán hàng bao gồm 2 thành phần. Đầu tiên là dữ liệu bên ngoài: mọi thông tin được thu thập về khách hàng tiềm năng, bao gồm nhân khẩu học, sở thích, hành vi, mức độ tương tác và hoạt động khi họ di chuyển qua kênh bán hàng. Dữ liệu bán hàng nội bộ, bao gồm các thuộc tính giao dịch như loại sản phẩm và giá cả; và số liệu hiệu suất của đại diện bán hàng.

KPI(Key performance Indicator), có nghĩa là chỉ số đánh giá hiệu quả công việc. Đây là những thước đo định lượng được sử dụng để đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu của cá nhân và bộ phận hoặc toàn bộ doanh nghiệp, KPI được thể hiện qua các số liệu, tỷ lệ, chỉ tiêu định lượng, khác nhau phù hợp với đặc thù nghiệp vụ của từng đối tượng.

Đối với nhân viên bán hàng: KPI có thể là doanh số bán hàng, số lượng khách hàng mới, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng

Đối với bộ phận marketing: KPI có thể là số lượng lượt truy cập website tỷ lệ nhấp chuột (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (CVR)

Đối với toàn doanh nghiệp: KPI có thể là doanh thu, lợi nhuận, thị phần, mức độ hài lòng của khách hàng

Tăng cường sự minh bạch và công bằng: KPI giúp cho việc đánh giá hiệu quả công việc trở nên minh bạch và công bằng hơn, dựa trên các số liệu cụ thể và khách quan.

Nâng cao hiệu quả làm việc: KPI giúp cho nhân viên biết rõ mục tiêu cần đạt được và tập trung nỗ lực để hoàn thành mục tiêu đó.

Tăng cường động lực làm việc: KPI giúp cho nhân viên có động lực làm việc để đạt được mục tiêu và nhận được khen thưởng.

Cải thiện hiệu quả quản lý: KPI giúp cho nhà quản trị dễ dàng theo dõi và đánh giá hiệu quả làm việc cho nhân viên, từ đó đưa ra các quyết định quản lý phù hợp.

Từ những thông tin trên, ta thấy được rằng dữ liệu và KPI có vai trò rất quan trọng trong cải thiện hiệu quả bán hàng, đây không chỉ là công cụ hỗ trợ quản lý mà còn là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả bán hàng, cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường hiện nay.

1.6. Sự cần thiết nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng

Trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế, thị trường luôn biến động không ngừng và cục diện cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt. Đối với mỗi doanh nghiệp, quy trình bán hàng không còn đơn thuần dừng lại ở các hoạt động giao dịch thương mại mang tính bề nổi, mà đã trở thành mạch máu cốt lõi duy trì sự sống còn và thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững. Việc nâng cao chất lượng năng suất lao động của bộ phận bán hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu, giảm chi phí và hạn chế sai sót trong quy trình bán hàng và nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng là những yếu tố cần thiết cho việc nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng.

1.6.1. Nâng cao chất lượng năng suất lao động của bộ phận bán hàng

Theo Tổng cục Thống kê, tăng năng suất lao động (NSLĐ) doanh nghiệp ở Việt Nam thời gian qua nhìn chung ở mức khả quan (năm 2020 đạt 309,9 triệu đồng/lao động, gấp hơn 2 lần NSLĐ của toàn nền kinh tế). Tuy vậy vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: Nhiều doanh nghiệp Nhà nước hiệu quả sản xuất, kinh doanh thấp, cơ chế quản trị lạc hậu; phần lớn doanh nghiệp tư nhân có quy mô nhỏ, trình độ công nghệ thấp, năng lực tài chính và quản trị yếu; nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài công nghệ trung bình, chủ yếu gia công, lắp ráp, thiếu gắn kết và chuyển giao công nghệ với doanh nghiệp trong nước.

Đó cũng chính là những hạn chế của nền kinh tế như nhận định tại Đại hội XIII của Đảng: “Năng lực và trình độ của nền kinh tế nhìn chung còn thấp. Công nghiệp vẫn chủ yếu gia công, lắp ráp, giá trị gia tăng không cao; công nghiệp hỗ trợ phát triển chậm, tỷ lệ nội địa hóa thấp, hiệu quả tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế...”. Với thực trạng NSLĐ như hiện nay sẽ là khó khăn lớn cho các doanh nghiệp có thể đứng vững và cạnh tranh trên thị trường với các doanh nghiệp nước ngoài. Do đó, việc nâng cao năng suất lao động là vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp ở thời điểm hiện tại.

Tóm lại, nâng cao năng suất lao động không chỉ là trách nhiệm của nhân viên mà còn là trách nhiệm của doanh nghiệp. Bằng cách thực hiện những biện pháp tối ưu trên, doanh nghiệp có thể xây dựng một đội ngũ lao động vô cùng hiệu quả, là chìa khóa để đạt được sự thành công bền vững trong thị trường ngày càng cạnh tranh hiện nay.

1.6.2. Tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu

Tỷ lệ chuyển đổi (hay còn gọi là Conversion Rate) là tỷ lệ phần trăm của khách hàng tiềm năng đã được thực hiện hành động mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp đang theo đuổi. Tỷ lệ chuyển đổi được sử dụng để đo lường hiệu suất của chiến dịch tiếp thị. Những hành động mục tiêu này có thể là do mua sản phẩm, đăng ký nhận tin quảng cáo, hoặc các biểu mẫu.

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng là một chỉ số quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả của chiến lược quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) . Để tính tỷ lệ này, cần biết số lượng khách hàng tiềm năng đã chuyển đổi thành khách hàng thực sự và tổng số khách hàng tiềm năng đã tiếp cận.

Khi tăng trưởng doanh thu cụ thể từ doanh số bán hàng được tạo ra từ các cơ hội mà CRM mang lại, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng hàng tiềm năng thành khách hàng trong CRM thường sẽ tăng lên nhờ vào việc cải thiện quy trình bán hàng, tăng cường tương tác với khách hàng,...

1.6.3. Giảm chi phí và hạn chế sai sót trong quy trình bán hàng

Để giảm chi phí và hạn chế sai sót trong quy trình bán hàng, cần kiểm soát quy trình bán hàng bao gồm nhiều bộ phận trong doanh nghiệp.

Quản lý bán hàng: Những người quản lý đội ngũ bán hàng có trách nhiệm giám sát, đánh giá hiệu suất và đưa ra hướng dẫn để cải thiện quy trình. Đội ngũ bán hàng: Nhân viên bán hàng tham gia trực tiếp vào quy trình và có thể cung cấp phản hồi quan trọng để cải thiện hiệu suất.

Bộ phận tài chính: Đảm bảo rằng các quy trình bán hàng tuân thủ các quy định về ngân sách, doanh thu và chi phí.

Bộ phận marketing: Hợp tác với bộ phận bán hàng để đảm bảo các chiến dịch tiếp thị và bán hàng đồng bộ, hỗ trợ lẫn nhau.

Bộ phận công nghệ thông tin: Hỗ trợ công nghệ và hệ thống quản lý dữ liệu để theo dõi và phân tích quy trình bán hàng.

Lãnh đạo cấp cao: Các nhà lãnh đạo doanh nghiệp có thể tham gia vào việc thiết lập các chiến lược và mục tiêu cho quy trình bán hàng.

1.6.4. Nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng

Theo Nguyễn Thu Huệ (2025), sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thỏa mãn mà khách hàng cảm nhận được khi các kỳ vọng, nhu cầu và yêu cầu của họ được đáp ứng hoặc vượt qua thông qua quá trình trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ hoặc tương tác với doanh nghiệp. Trạng thái này không chỉ đơn thuần là một cảm giác tức thời mà còn được hình thành từ quá trình tích lũy qua nhiều lần tiếp xúc với doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp, sự hài lòng của khách hàng không chỉ thể hiện qua mức độ trung thành mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu.

Sự hài lòng của khách hàng không chỉ là một chỉ số đo lường đơn giản, mà là yếu tố then chốt quyết định sự thành công lâu dài của doanh nghiệp. Khi khách hàng cảm thấy được thấu hiểu và chăm sóc, họ sẽ trở thành những người ủng hộ trung thành, góp phần mang lại giá trị lâu dài cho thương hiệu. Việc hiểu rõ và không ngừng cải thiện sự hài lòng của khách hàng chính là chìa khóa để doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn, tạo nên lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

2.1.1.1. Tổng quan về công ty

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CNTP Đà Nẵng là một chi nhánh của tổng công ty ở TP Hồ Chí Minh:

Tên pháp lý: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – CNTP Đà Nẵng

Tên giao dịch: Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh

Người đại diện pháp luật: Nguyễn Thị Tính

Trụ sở giao dịch: 35 Lê Thanh Nghị, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Số điện thoại: 0918 050 938 (MsTính)

Email: nguyenthitinh@gmail.com

Web: <https://web2024.wgroup.vn/>

Mã số thuế: 0307633556-004



Hình 2.1: Logo công ty TNHH tư vấn Thương mại khánh Linh

(Nguồn: Công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh- CN Đà Nẵng)

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh được thành lập ngày 13/04/2015, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kế toán – thuế và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như thành lập, thay đổi thông tin và giải thể doanh nghiệp. Trải qua nhiều năm hoạt động, công ty đã xây dựng được uy tín và vị thế nhất định trên thị trường.

Hiện nay, Công ty Khánh Linh là một trong các đơn vị thành viên thuộc Tập đoàn WinGroup và là đại lý cấp 1 của nhiều nhà cung cấp chữ ký số uy tín như Viettel, FPT,

ICA, VINA và VIN-CA. Công ty không ngừng mở rộng quy mô hoạt động, phục vụ số lượng lớn khách hàng và từng bước phát triển hệ thống chi nhánh trên toàn quốc.

Đến nay, Công ty Khánh Linh đã mở rộng và phát triển với nhiều chi nhánh trên toàn quốc, bao gồm các chi nhánh tại Đà Nẵng, Đồng Nai, Nghệ An, Cần Thơ và các chi nhánh khác đang tiếp tục được mở rộng trong thời gian tới.

Chi nhánh Công ty Khánh Linh tại Đà Nẵng là chi nhánh thứ 4 thành lập cùng năm 2015, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và cơ hội việc làm cho nhiều lao động trẻ và sinh viên mới tốt nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực kinh tế và kế toán.

2.1.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và văn hóa doanh nghiệp

Tầm nhìn:

Ngay từ những ngày đầu hoạt động Công ty Khánh Linh đã xác định tầm nhìn trở thành doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình thành lập và phát triển đồng thời ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác điều hành và sản xuất hướng đến vị thế đơn vị hàng đầu tại Việt Nam

Công ty tập trung phục vụ các cơ quan tổ chức đơn vị hành chính nhà nước và doanh nghiệp qua đó góp phần thúc đẩy quá trình số hóa và điện tử hóa các giao dịch kinh tế đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của nền kinh tế đất nước

Sứ mệnh:

Sứ mệnh của Công ty Khánh Linh là không ngừng học hỏi xây dựng và hoàn thiện tổ chức nhằm trở thành đối tác tin cậy chuyên nghiệp và hiệu quả đối với khách hàng tại thị trường Việt Nam

Bên cạnh đó công ty luôn đề cao trách nhiệm trong việc hỗ trợ và bảo vệ quyền lợi của khách hàng đối với tất cả các sản phẩm và dịch vụ cung cấp đồng thời tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội thể hiện trách nhiệm đối với cộng đồng.

Văn hóa doanh nghiệp là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực tư vấn và thương mại. Đây được hiểu là hệ thống các giá trị, cách làm việc và cách ứng xử được hình thành trong quá trình hoạt động của công ty.

Văn hóa doanh nghiệp:

Tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh, văn hóa doanh nghiệp được thể hiện thông qua môi trường làm việc tương đối thân thiện và cởi mở. Các nhân viên trong công ty có sự hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình làm việc, từ đó tạo điều kiện thuận

lợi để hoàn thành công việc một cách hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng trong hoạt động bán hàng khi cần sự phối hợp giữa các bộ phận.

Bên cạnh đó, công ty cũng chú trọng đến tinh thần trách nhiệm của nhân viên trong công việc. Nhân viên luôn chủ động trong việc tìm kiếm, tư vấn và chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả của quy trình bán hàng. Sự chủ động này giúp công ty đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp tại công ty còn thể hiện ở thái độ phục vụ khách hàng. Công ty hướng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua phong cách làm việc chuyên nghiệp, giao tiếp lịch sự và hỗ trợ khách hàng một cách tận tình. Đây là yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới.

Như vậy, có thể thấy rằng văn hóa doanh nghiệp tại Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh tuy chưa được xây dựng một cách bài bản nhưng vẫn góp phần tích cực vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng và sự phát triển chung của công ty.

2.1.1.4.. Ngành nghề và địa bàn kinh doanh

Sau 10 năm hoạt động kể từ khi mới thành lập chi nhánh từ năm đến nay công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh đã đạt được một số thành công nhất định công ty đã không ngừng nỗ lực phát triển với những sản phẩm/ dịch vụ chính:

Sản phẩm:

- Phần mềm hóa đơn điện tử
- Phần mềm hợp đồng điện tử
- Phần mềm kế toán
- Phần mềm Quản lý tổng thể ERP
- Phần mềm Quản lý doanh nghiệp
- Phần mềm Quản lý nhân sự
- Phần mềm Quản lý kho hàng
- Phần mềm Quản lý siêu thị

Dịch vụ:

- Dịch vụ tư vấn thành lập doanh nghiệp
- Dịch vụ đại lý thuế kế toán
- Dịch vụ cho thuê văn phòng
- Dịch vụ đào tạo

- Dịch vụ truyền thông trực tuyến
- Dịch vụ chữ ký số

Địa bàn kinh doanh: Trụ sở giao dịch: 35 Lê Thanh Nghị, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, TP. Đà Nẵng

2.1.1.5. Vị thế và quy mô doanh nghiệp

Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ kế toán, tư vấn thuế và hỗ trợ thủ tục pháp lý cho doanh nghiệp. Công ty trực thuộc hệ thống Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh có trụ sở chính tại TP. Hồ Chí Minh và nhiều chi nhánh trên toàn quốc. Nhờ mạng lưới hoạt động rộng khắp và kinh nghiệm hơn 10 năm trong lĩnh vực kế toán – tư vấn doanh nghiệp, công ty đã từng bước khẳng định được vị thế là một trong những đơn vị cung cấp dịch vụ kế toán – thuế uy tín trên thị trường, đặc biệt đối với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tại khu vực Đà Nẵng, chi nhánh này đóng vai trò là đầu mối cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp miền Trung, với các hoạt động chính như:

- Tư vấn và lập báo cáo thuế
- Dịch vụ kế toán trọn gói
- Thành lập và thay đổi giấy phép kinh doanh
- Cung cấp hóa đơn điện tử, chữ ký số
- Tư vấn pháp lý và xử lý hồ sơ doanh nghiệp

2.1.1.6. Giá trị cốt lõi

Giá trị cốt lõi của Công ty Khánh Linh là những nguyên tắc nền tảng định hướng mọi hoạt động và hành vi của tổ chức cụ thể:

Đối với công ty:

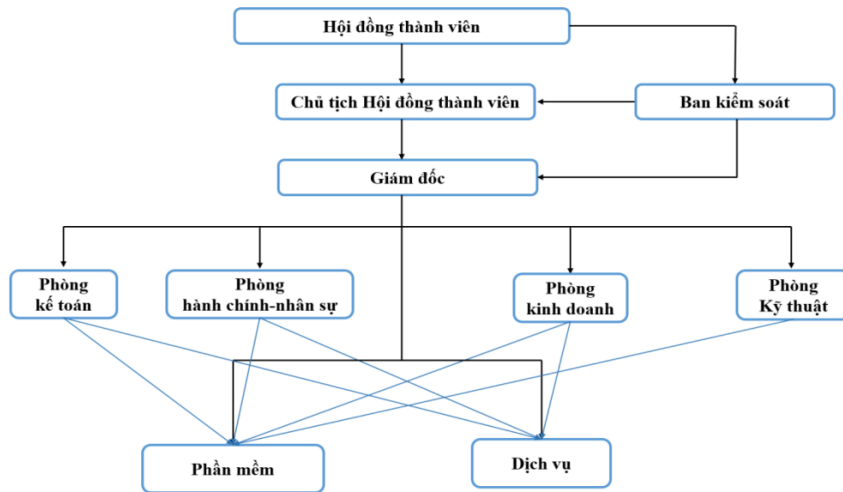
- Nhân viên được xem là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp
- Luôn hướng đến việc mang lại sự hài lòng cho khách hàng không chỉ đơn thuần cung cấp sản phẩm và dịch vụ
- Xây dựng và duy trì văn hóa phục vụ làm nền tảng cho sự chuyên nghiệp và phát triển bền vững.

Đối với nhân viên:

- Đề cao tinh thần trung thực tận tụy và nhiệt huyết trong công việc
- Khuyến khích đoàn kết thân ái và hỗ trợ lẫn nhau góp phần xây dựng môi trường làm việc tích cực và hiệu quả.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

2.1.2.1. Sơ đồ tổ chức



**Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh-
CN Đà Nẵng**

*(Nguồn: Phòng hành chính Công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh- CN
Đà Nẵng)*

2.1.2.2. Chức năng,nhiệm vụ phòng ban

Hội đồng thành viên (HĐTV)

Là cơ quan quyết định cao nhất của Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh, định hướng chiến lược vĩ mô, toàn quyền quyết định về cơ cấu vốn, nhân sự cấp cao và quy mô kinh doanh của toàn hệ thống Vận hành dòng vốn trung thực, cẩn trọng; bảo mật tuyệt đối cơ hội kinh doanh và công nghệ của công ty; ưu tiên tối đa cho lợi ích hợp pháp của tổ chức.

Ban kiểm soát

Là bộ phận độc lập, thực hiện chức năng giám sát toàn bộ hoạt động quản trị của HĐTV và hoạt động điều hành của Giám đốc nhằm hạn chế rủi ro vận hành. Tuân thủ tuyệt đối pháp luật và điều lệ doanh nghiệp; đạo đức nghề nghiệp khách quan; không lạm dụng chức vụ để trục lợi cá nhân.

Chủ tịch Hội đồng thành viên

Là người đứng đầu Hội đồng thành viên, chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các quyền và nghĩa vụ của HĐTV và giám sát trực tiếp tiến độ điều hành của Ban Giám đốc. Thực thi quyền hạn trung thực; chịu trách nhiệm cá nhân trước HĐTV về tiến độ chiến lược; tuyệt đối không sử dụng tài sản hay thông tin mật của công ty để phục vụ lợi ích riêng.

Giám đốc :

Giám đốc chi nhánh là người đứng đầu đơn vị, chịu trách nhiệm cao nhất trong việc quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh. Vị trí này có vai trò định hướng chiến lược phát triển, xây dựng kế hoạch kinh doanh và giám sát việc thực hiện các mục tiêu đã đề ra. Đồng thời, giám đốc trực tiếp quản lý các vấn đề liên quan đến tài chính, quan hệ nội bộ và đối ngoại, từ đó đề xuất các giải pháp và phương hướng phát triển phù hợp với tình hình thực tế của doanh nghiệp trong từng giai đoạn.

Trợ lý giám đốc:

Trợ lý giám đốc giữ vai trò hỗ trợ công tác quản lý và điều hành của giám đốc, đảm bảo các hoạt động của công ty được triển khai một cách liên tục và hiệu quả. Nhiệm vụ chính bao gồm xây dựng kế hoạch công việc, phối hợp và phân bổ nhiệm vụ giữa các bộ phận, theo dõi tiến độ thực hiện. Bên cạnh đó, trợ lý còn tiếp nhận, xử lý và tổng hợp thông tin, hỗ trợ chuẩn bị hồ sơ, làm việc với khách hàng và đối tác, góp phần nâng cao hiệu quả trao đổi thông tin trong nội bộ doanh nghiệp.

Phòng kế toán:

Phòng kế toán có chức năng tổ chức và quản lý công tác tài chính – kế toán của công ty. Bộ phận này chịu trách nhiệm lập kế hoạch tài chính, theo dõi tình hình sử dụng vốn, tài sản và các nguồn lực tài chính. Ngoài ra, phòng kế toán thực hiện việc kê khai và quyết toán thuế, lập báo cáo tài chính theo quy định, đồng thời cung cấp thông tin, số liệu cần thiết phục vụ công tác tư vấn và hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

Phòng hành chính:

Phòng hành chính đảm nhiệm các công việc liên quan đến quản lý hành chính, văn thư và cơ sở vật chất của công ty. Bộ phận này chịu trách nhiệm lưu trữ hồ sơ, tài liệu, tổ chức các cuộc họp và sự kiện nội bộ, đảm bảo điều kiện làm việc và trang thiết bị cần thiết cho nhân viên. Ngoài ra, phòng hành chính còn hỗ trợ soạn thảo các hồ sơ, thủ tục pháp lý theo yêu cầu, góp phần duy trì môi trường làm việc ổn định và chuyên nghiệp.

Phòng nhân sự:

Phòng nhân sự có nhiệm vụ quản lý và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Các công việc chủ yếu bao gồm tuyển dụng, đào tạo, quản lý hồ sơ nhân viên, xây dựng và thực hiện các chính sách về tiền lương, phúc lợi, khen thưởng và kỷ luật. Bên cạnh đó, phòng nhân sự còn theo dõi, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên và tổ chức các chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực đội ngũ lao động.

Phòng kinh doanh:

Phòng kinh doanh là bộ phận đóng vai trò then chốt trong việc tạo doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Nhiệm vụ chính của phòng là tìm kiếm và phát triển khách hàng, tư vấn và cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường. Đồng thời, phòng kinh doanh xây dựng kế hoạch bán hàng, chiến lược tiếp thị và duy trì mối quan hệ với khách hàng, góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

Phòng kỹ thuật:

Phòng kỹ thuật chịu trách nhiệm quản lý, vận hành và bảo trì hệ thống máy móc, thiết bị và phần mềm của công ty. Bộ phận này thường xuyên kiểm tra, phát hiện và xử lý kịp thời các sự cố kỹ thuật, đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định và an toàn. Ngoài ra, phòng kỹ thuật còn hỗ trợ các bộ phận khác trong việc xử lý các vấn đề liên quan đến phần mềm, chữ ký số và hóa đơn điện tử trong quá trình làm việc.

Bộ phận giao nhận:

Bộ phận giao nhận thực hiện nhiệm vụ vận chuyển, bàn giao hồ sơ, hợp đồng và sản phẩm đến khách hàng theo đúng yêu cầu. Bộ phận này phối hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh và các đơn vị liên quan nhằm đảm bảo tiến độ giao nhận, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng và uy tín của doanh nghiệp.

2.2. Môi trường kinh doanh của công ty Tư vấn Thương mại Khánh Linh

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Yếu tố cạnh tranh

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH- CN ĐÀ NẴNG

Đối thủ cạnh tranh	Lĩnh vực hoạt động chính	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty Dịch vụ Kế toán và Tư vấn thuế Đầu Xuân Đức	- Dịch vụ kế toán – thuế, thành lập doanh nghiệp - Lập báo cáo tài chính - Quyết toán thuế - Dịch vụ chữ ký số	- Có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kế toán – thuế, trình độ chuyên môn cao - Am hiểu quy định pháp luật và chính sách thuế - Tạo được uy tín với khách hàng doanh nghiệp tại Đà Nẵng	- Phạm vi dịch vụ còn hạn chế, chủ yếu là kế toán – thuế truyền thống - Chưa đa dạng hóa dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp - Ít ứng dụng các giải pháp công nghệ
Công ty TNHH Dịch vụ kế toán & Tư vấn thuế Tùng Linh Quân	- Tư vấn thành lập doanh nghiệp - Tư vấn pháp lý doanh nghiệp - Dịch vụ kế toán – thuế	- Thế mạnh về tư vấn pháp lý doanh nghiệp - Hỗ trợ doanh nghiệp trong nhiều giai đoạn hoạt động - Quy trình làm	- Chi phí dịch vụ tương đối cao - Khó tiếp cận doanh nghiệp nhỏ và mới thành lập - Hoạt động bán hàng chưa thật sự linh hoạt

		việc tương đối chặt chẽ	
Công ty TNHH Kế toán Thuế Keytas Đà Nẵng	- Cung cấp dịch vụ kế toán – thuế trọn gói cho doanh nghiệp theo quy định pháp luật - Tư vấn, tổ chức và quản lý sổ sách kế toán, đảm bảo tính chính xác và minh bạch - Hỗ trợ lập báo cáo tài chính và báo cáo thuế định kỳ cho doanh nghiệp	- Doanh nghiệp có uy tín tương đối tốt tại thị trường Đà Nẵng, được nhiều khách hàng doanh nghiệp lựa chọn và duy trì hợp tác lâu dài - Chất lượng dịch vụ ổn định, quy trình thực hiện rõ ràng, đảm bảo tuân thủ các quy định về kế toán và thuế - Dịch vụ phù hợp với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, đáp ứng tốt nhu cầu quản lý sổ sách và chi phí của doanh nghiệp	- Danh mục dịch vụ chưa thực sự đa dạng, chủ yếu tập trung vào các dịch vụ kế toán – thuế truyền thống - Chưa có thế mạnh trong lĩnh vực tư vấn thành lập doanh nghiệp, mức độ hỗ trợ ở giai đoạn ban đầu còn hạn chế - Ít cung cấp các dịch vụ hỗ trợ bổ trợ khác, chưa đáp ứng toàn diện nhu cầu đa dạng của doanh nghiệp

Bảng 2.1: Bảng so sánh những đối thủ cạnh tranh của công ty

Nguồn: (Tổng hợp từ tác giả)

Nhận xét:

Qua bảng so sánh cho thấy, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán và tư vấn doanh nghiệp tại thị trường Đà Nẵng đều có những điểm mạnh và hạn chế riêng.

Các công ty như Đầu Xuân Đức và Keytas có lợi thế về kinh nghiệm, uy tín và chất lượng dịch vụ ổn định, phù hợp với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này vẫn còn hạn chế về sự đa dạng của danh mục dịch vụ và các dịch vụ hỗ trợ bổ trợ. Trong khi đó, Công ty Tùng Linh Quân có thế mạnh về tư vấn pháp lý và thủ tục doanh nghiệp nhưng chi phí dịch vụ tương đối cao. Điều này cho thấy mức độ cạnh tranh trong ngành là khá lớn, đồng thời cũng mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có khả năng đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ để gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

2.2.1.2. Khách hàng:

Khách hàng có vai trò quyết định đến sự tồn tại và phát triển của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh. Đối tượng khách hàng mà Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh hướng đến chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn, có nhu cầu sử dụng các dịch vụ kế toán, thuế và chữ ký số.

Phần lớn khách hàng của công ty là khách hàng tổ chức, bao gồm các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hộ kinh doanh. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu thường xuyên về các dịch vụ kê khai thuế, báo cáo tài chính và chữ ký số, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng của công ty. Hầu hết các doanh nghiệp này lựa chọn sử dụng dịch vụ kế toán thuê ngoài nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian, đặc biệt trong trường hợp không có hoặc không muốn tuyển dụng nhân viên kế toán nội bộ.

Tuy nhiên, do đặc điểm khách hàng là các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh nên thường xuyên bận rộn, ít có thời gian tiếp nhận tư vấn qua điện thoại. Bên cạnh đó, nhiều khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của các đơn vị khác, dẫn đến tâm lý e ngại thay đổi nhà cung cấp. Điều này gây không ít khó khăn cho hoạt động bán hàng qua điện thoại của công ty, đòi hỏi nhân viên Telesales phải kiên trì liên hệ và lựa chọn thời điểm tư vấn phù hợp để nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng.

2.2.1.3. Sức mạnh nhà cung cấp:

Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo và truyền thông: Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, triển khai hoạt động marketing và truyền thông nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu.

Nhà cung cấp phần mềm: Cung cấp các giải pháp phần mềm kế toán, phần mềm quản lý và các công cụ hỗ trợ nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý và vận hành hoạt động kinh doanh.

Nhà cung cấp dịch vụ tài chính: Bao gồm các ngân hàng và tổ chức tài chính hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền và xử lý các nghiệp vụ tài chính cho khách hàng.

Cơ quan quản lý (Chi Cục Thuế Sở UBND địa phương): cập nhật các chính sách quy trình và hướng dẫn về thuế cũng như các vấn đề pháp lý khác có trách nhiệm giám sát và đảm bảo rằng công ty hoạt động theo đúng các quy định và luật lệ hiện hành.

Kết luận:

Để đảm bảo không xảy ra sai sót và tiết kiệm thời gian việc có chứng nhận từ các cơ quan có thẩm quyền là rất quan trọng Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh cần xây dựng mối quan hệ tốt với các bên liên quan điều này không chỉ giúp công ty hoạt động hiệu quả mà còn hỗ trợ cho sự phát triển bền vững trong tương lai

Công ty nên chú trọng lựa chọn các đối tác chiến lược phù hợp với mục tiêu phát triển từ đó nâng cao uy tín trên thị trường và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển lâu dài

2.2.1.4.Mối đe dọa của sản phẩm thay thế

Đối với một công ty chuyên về dịch vụ kế toán thuế và phần mềm doanh nghiệp như Khánh Linh thì sản phẩm thay thế không chỉ là các công ty đối thủ mà là các phương thức hoặc công cụ khác giúp khách hàng giải quyết cùng một vấn đề.

Phần mềm kế toán tự động tích hợp AI: Hiện nay nhiều nền tảng công nghệ mới cho phép doanh nghiệp tự động hóa hoàn toàn việc kê khai thuế và làm sổ sách mà không cần đến nhân sự kế toán hay thuê dịch vụ ngoài Đây là mối đe dọa lớn nhất vì nó đánh vào tâm lý tiết kiệm chi phí của các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)

Các nền tảng hỗ trợ pháp lý trực tuyến (Legal-tech): Thay vì thuê dịch vụ tư vấn thành lập doanh nghiệp hay thay đổi giấy phép khách hàng có thể sử dụng các ứng dụng hoặc cổng thông tin chính phủ điện tử đang ngày càng tối giản hóa thủ tục giúp họ tự thực hiện một cách dễ dàng

Áp lực từ dịch vụ thay thế của các ngân hàng: Hiện nay các ngân hàng như MB Bank Techcombank VPBank và TPBank đang đe dọa trực tiếp đến thị phần của Khánh Linh bằng cách cung cấp các hệ sinh thái số "tất cả trong một"

Kết luận : Áp lực từ các sản phẩm thay thế đối với Công ty Khánh Linh được đánh giá ở mức cao .Khách hàng hiện nay có xu hướng ưu tiên các giải pháp mang tính tiện lợi tích hợp và chi phí thấp. Điều này đặt ra thách thức lớn cho đội ngũ Telesales: nếu

chỉ bán những sản phẩm đơn lẻ công ty sẽ dễ bị thay thế bởi các hệ sinh thái ngân hàng. Để duy trì lợi thế cạnh tranh công ty cần chuyển hướng sang cung cấp các gói tư vấn chuyên sâu và dịch vụ chăm sóc hậu mãi mà các nền tảng tự động chưa thể đáp ứng

2.2.1.5. Rào cản thị trường

Rào cản về uy tín và thương hiệu: Trong lĩnh vực kế toán – tư vấn doanh nghiệp, uy tín và độ tin cậy đóng vai trò rất quan trọng. Các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường gặp khó khăn trong việc tạo dựng niềm tin với khách hàng, đặc biệt khi khách hàng thường ưu tiên lựa chọn các đơn vị có kinh nghiệm lâu năm.

Rào cản về chuyên môn và nguồn nhân lực: Ngành kế toán – thuế đòi hỏi đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, am hiểu pháp luật và thường xuyên cập nhật các quy định mới. Việc tuyển dụng và đào tạo nhân sự chất lượng cao đòi hỏi nhiều thời gian và chi phí, tạo ra rào cản đối với các doanh nghiệp mới.

Rào cản về công nghệ và chi phí đầu tư: Việc ứng dụng phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử, chữ ký số và các hệ thống quản lý dữ liệu yêu cầu doanh nghiệp phải đầu tư chi phí ban đầu tương đối lớn. Đây là trở ngại đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc nguồn lực tài chính hạn chế.

Rào cản về cạnh tranh giá: Thị trường Đà Nẵng có nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán – tư vấn doanh nghiệp với mức giá cạnh tranh. Điều này gây áp lực lớn đối với các doanh nghiệp mới khi phải cân đối giữa giá dịch vụ và chất lượng cung cấp.

Kết luận: Ngành kế toán – tư vấn doanh nghiệp tại Đà Nẵng tiềm ẩn nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp mới gia nhập. Các rào cản về uy tín và thương hiệu khiến việc xây dựng niềm tin với khách hàng trở nên khó khăn. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư cho công nghệ như phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử, chữ ký số cũng là trở ngại đáng kể, đặc biệt với doanh nghiệp nhỏ. Nhìn chung, để thành công, doanh nghiệp mới cần có chiến lược xây dựng uy tín, đầu tư vào nguồn nhân lực và công nghệ đảm bảo chất lượng vừa cạnh tranh về giá.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường văn hóa, xã hội

Trong bối cảnh tại Đà Nẵng ngày càng gia tăng số lượng doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và cá nhân khởi nghiệp, nhu cầu sử dụng các dịch vụ kế toán – thuế, tư vấn pháp lý và hỗ trợ hành chính doanh nghiệp có xu hướng tăng. Đây là nhóm khách hàng

mục tiêu của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh do thường thiếu nhân sự chuyên môn và có nhu cầu thuê ngoài để tiết kiệm chi phí

Khách hàng địa phương có xu hướng ưu tiên sự thuận tiện, nhanh chóng và tin tưởng vào tư vấn trực tiếp, vì vậy hình thức tư vấn qua điện thoại và chăm sóc khách hàng cá nhân hóa của công ty phù hợp với đặc điểm tâm lý này, giúp nâng cao khả năng tiếp cận và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Đồng thời, xu hướng chú trọng tính minh bạch tài chính và tuân thủ pháp luật về thuế, kế toán ngày càng rõ rệt, tạo điều kiện cho công ty phát triển dịch vụ tư vấn chuyên môn.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Nền kinh tế Thế giới:

Trong giai đoạn 2022–2024, nền kinh tế thế giới chịu nhiều tác động tiêu cực từ các yếu tố như hậu quả kéo dài của đại dịch Covid-19, xung đột địa chính trị tại một số khu vực, lạm phát gia tăng và sự gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhiều quốc gia, đặc biệt là các nền kinh tế lớn, phải áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt nhằm kiểm soát lạm phát, dẫn đến tốc độ tăng trưởng kinh tế chậm lại.

Những biến động này đã ảnh hưởng đến hoạt động thương mại quốc tế, dòng vốn đầu tư và tâm lý tiêu dùng toàn cầu. Doanh nghiệp trên thế giới phải đối mặt với chi phí sản xuất tăng cao, sức mua suy giảm và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt. Điều này gián tiếp tác động đến các doanh nghiệp tại Việt Nam thông qua hoạt động xuất nhập khẩu, đầu tư nước ngoài và xu hướng tiêu dùng chung.

Nền kinh tế Việt Nam :

Trong bối cảnh kinh tế thế giới nhiều biến động, nền kinh tế Việt Nam vẫn duy trì được sự ổn định tương đối và từng bước phục hồi. Nhờ các chính sách điều hành linh hoạt của Chính phủ, môi trường kinh doanh tại Việt Nam tiếp tục được cải thiện, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất – kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Thu nhập của người dân từng bước được nâng cao, nhu cầu sử dụng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như kế toán, thuế, tư vấn pháp lý và thành lập doanh nghiệp ngày càng gia tăng. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ, trong đó có Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh, mở rộng thị trường và tăng cường tiếp cận khách hàng thông qua hình thức bán hàng qua điện thoại

Tuy nhiên, kinh tế Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng từ lạm phát, biến động chi phí và tâm lý thắt chặt chi tiêu của một bộ phận khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện kỹ năng tư vấn và linh hoạt trong hoạt động bán hàng nhằm thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh tế.

2.2.2.3. Môi trường công nghệ

Ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực kế toán – tư vấn doanh nghiệp ngày càng phổ biến, đặc biệt là việc sử dụng các phần mềm kế toán, hóa đơn điện tử, chữ ký số và các hệ thống quản lý dữ liệu, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả làm việc, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm thời gian xử lý hồ sơ.

Sự phát triển của chuyển đổi số tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán – tư vấn doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình làm việc, nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng phục vụ khách hàng nhanh chóng, chính xác hơn.

Công nghệ cũng đặt ra yêu cầu đổi mới đối với doanh nghiệp, đòi hỏi phải thường xuyên cập nhật phần mềm, nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng công nghệ của nhân sự để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

- *Mặt bằng*

Địa điểm: Lê Thanh Nghị

Diện tích 200m², ngang 7 m với quy mô 3 tầng

- *Máy móc thiết bị*

Dưới đây là bảng thống kê của công ty Khánh Linh qua 3 năm:

Sản phẩm	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Bàn làm việc	51 cái	53 cái	55 cái
Ghế văn phòng	66 cái	66 cái	70 cái
Tủ tài liệu	5 cái	5 cái	6 cái
Bàn họp	1 cái	2 cái	2 cái
Đèn LED	24 bóng	24 bóng	24 bóng

Máy lạnh	8 cái	8 cái	9 cái
Sofa	1 bộ	1 bộ	1 bộ
Bàn tiếp khách	1 cái	1 cái	1 cái
Máy tính	12 cái	12 cái	14 cái
Máy in	5 cái	5 cái	5 cái
Bộ Wifi	5 cái	5 cái	5 cái
Camera	3 cái	3 cái	4 cái
Điện thoại di động	12 cái	16 cái	18 cái
Quạt	10cái	12 cái	15 cái

Bảng 2.2: Thống kê cơ sở vật chất của công ty giai đoạn 2023-2025

(Nguồn: Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh- CN Đà Nẵng)

Nhận xét:

Qua bảng 2.2 có thể thấy, số lượng máy móc, trang thiết bị của Công ty TNHH Tư vấn – Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng nhìn chung có xu hướng tăng nhẹ qua các năm 2023–2024. Điều này cho thấy công ty có sự quan tâm đầu tư vào cơ sở vật chất nhằm phục vụ tốt hơn cho hoạt động kinh doanh và nhu cầu làm việc của nhân viên.

Một số trang thiết bị văn phòng như bàn làm việc, ghế văn phòng, tủ tài liệu và bàn họp được bổ sung qua các năm, phản ánh sự mở rộng quy mô nhân sự và không gian làm việc. Bên cạnh đó, các thiết bị công nghệ như máy tính, camera và điện thoại di động có sự gia tăng, cho thấy công ty chú trọng ứng dụng công nghệ trong quản lý, tư vấn và hoạt động bán hàng qua điện thoại.

Tuy nhiên, một số thiết bị như máy in, bộ wifi, máy lạnh và đèn LED giữ nguyên số lượng trong suốt giai đoạn nghiên cứu, cho thấy các trang thiết bị này vẫn đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng hiện tại. Nhìn chung, việc đầu tư hợp lý vào máy móc, trang thiết bị đã góp phần nâng cao hiệu quả làm việc và hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Chi tiết	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Giới tính						

Chi tiết	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025	
Nam	4	10,53	6	13,04	8	15,69
Nữ	34	89,47	40	86,96	43	84,31
Tổng	38	100	46	100	51	100
Trình độ học vấn						
Cao đẳng	4	10,53	4	8,70	5	9,80
Đại học trở lên	34	89,47	42	91,30	46	90,20
Tổng	38	100	46	100	51	100
Độ tuổi						
20–45 tuổi	35	92,11	42	91,30	47	92,16
40 tuổi trở lên	3	7,89	4	8,70	4	7,84
Tổng	38	100	46	100	51	100

Nhận xét :

Về giới tính: Tỷ lệ nữ giới luôn duy trì ở mức cao, trong năm 2025 có giảm nhưng không đáng kể trong cơ cấu lao động của công ty, dao động từ 89,47 % (2023) và 84,31 % (2025). Tỷ lệ nam giới có xu hướng tăng nhẹ từ 10,53 % (2023) xuống 15,69 % (2025). Điều này cho thấy đội ngũ nhân sự của công ty mang tính đặc thù ngành nghề (Tư vấn, Thương mại) với lực lượng lao động nữ là nòng cốt, đảm bảo sự khéo léo và tỉ mỉ trong công việc.

Về độ tuổi: Đội ngũ nhân viên của công ty chủ yếu là lực lượng trẻ, năng động. Tỷ lệ nhân viên trong độ tuổi từ 20 – 45 tuổi luôn duy trì ở mức rất cao và có xu hướng tăng nhẹ từ 92,11 % (2023) lên 92,16 % (2025). Trong khi đó, nhóm nhân viên trên 40 tuổi chiếm tỷ lệ thấp và giảm từ 7,89 % xuống còn 7,84 %.

Về trình độ học vấn: Trình độ học vấn của đội ngũ nhân sự có sự chuyển dịch theo hướng nâng cao chất lượng chuyên môn. Tỷ lệ nhân viên có trình độ Đại học tăng từ 89,47 % (2023) lên 90,20 % (2025). Điều này phản ánh chiến lược ưu tiên lực lượng có trình độ chuyên môn bài bản (Đại học) để đáp ứng yêu cầu khắt khe của hoạt động tư vấn thương mại.

Về tổng số nhân viên: Quy mô nhân sự của công ty có sự tăng trưởng rõ rệt, tăng từ 38 người (2023) lên 51 người (2025), tương ứng mức tăng trưởng khoảng 34,2 %. Sự

gia tăng ổn định về số lượng nhân viên qua các năm là minh chứng cho việc mở rộng quy mô kinh doanh, khẳng định vị thế và sự phát triển tích cực của Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh trên thị trường.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình hoạt động kinh doanh

**BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN VÀ PHÂN TÍCH ĐỘ CHÊNH LỆCH QUA
TỪNG NĂM**

Đơn vị tính: 1000 đồng			
Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
TÀI SẢN			
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	9,580,059	8,240,135	10,320,018
II. Các khoản phải thu	6,960,004	9,830,247	9,669,387
1. Phải thu khách hàng	6,960,004	9,830,247	9,669,387
III. Hàng tồn kho	250,037	287,498	241,900
1. Hàng tồn kho	250,037	287,498	241,900
IV. Tài sản khác	47,173	36,022	39,291
1. Thuế GTGT được khấu trừ	16,200	20,000	27.080
2. Tài sản khác	30,973	16,022	15,011
TỔNG TÀI SẢN	16,837,273	18,393,902	20,273,396
I.Nợ phải trả	4,258,000	5,400,000	5,986,303
1. Phải trả người bán	3,156,000	4,130,000	4,310,445

2. Người mua trả tiền trước	198,510	217,400	220,640
3. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	903,490	1,052,600	1,455,218
II.Vốn chủ sở hữu	12,579,273	12,993,902	14,287,093
1. Vốn góp của chủ sở hữu	7,000,000	7,000,000	7,000,000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	5,579,273	5,993,902	7,287,093
TỔNG NGUỒN VỐN	16,837,273	18,393,902	20,273,396

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán và phân tích độ chênh lệch qua từng năm

(Nguồn: Công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh- CN Đà Nẵng)

Nhận xét: Qua bảng cân đối kế toán và phân tích độ chênh lệch từ năm 2023-2025 tại Công ty Khánh Linh, ta thấy:

Về tổng tài sản:

Tổng tài sản có sự tăng trưởng bất phá, tăng từ 16,837,273 VNĐ (năm 2023) lên đến 20,273,396 VNĐ (năm 2025). Tỷ lệ tăng trưởng đặc biệt mạnh mẽ trong giai đoạn 2023-2025 tăng khoảng 20,40 % trong năm 2025. Điều này cho thấy quy mô kinh doanh của công ty đang mở rộng rất nhanh chóng và tích cực.

Về các khoản phải thu:

Khoản phải thu khách hàng tăng vọt từ 6,960,004 VNĐ (2023) lên 9,669,387 VNĐ (2025). Việc tăng trưởng mạnh các khoản phải thu cho thấy công ty đang mở rộng thị phần và thu hút được lượng lớn khách hàng sử dụng dịch vụ, tuy nhiên cũng cần lưu ý công tác thu hồi nợ để đảm bảo dòng tiền.

Về tiền và các khoản tương đương tiền:

Lượng tiền mặt duy trì ở mức cao và ổn định, đạt 8.240.135.000 VNĐ vào năm 2024. Điều này đảm bảo khả năng thanh khoản tức thời và giúp công ty luôn sẵn sàng cho các kế hoạch đầu tư hoặc chi trả ngắn hạn.

Về tổng nguồn vốn:

Tổng nguồn vốn tăng trưởng tương ứng với sự gia tăng của tổng tài sản, phản ánh sự phát triển đồng bộ trong cơ cấu tài chính của doanh nghiệp.

Về nợ phải trả:

Nợ phải trả tăng từ 4,258,000 VNĐ (2023) lên 5,986,303 VNĐ (2025). Mặc dù nợ tăng để phục vụ mở rộng kinh doanh, nhưng công ty vẫn kiểm soát tốt khi tốc độ tăng nợ vẫn nằm trong ngưỡng an toàn so với sự gia tăng của tổng tài sản.

Về vốn chủ sở hữu:

Vốn chủ sở hữu tăng trưởng bền vững qua các năm, từ 12,579,273 VNĐ lên 14,287,093 VNĐ (tăng khoảng 13,6 % sau 2 năm). Điều này cho thấy khả năng tự chủ tài chính cao, giá trị nội tại của công ty không ngừng gia tăng và hoạt động kinh doanh có lãi ổn định.

Nhìn chung, bảng cân đối kế toán với số liệu mới cho thấy công ty Khánh Linh đang trong giai đoạn phát triển rất mạnh mẽ về quy mô tài sản và vốn chủ sở hữu. Công ty có nền tảng tài chính vững chắc với lượng tiền mặt dồi dào. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú ý quản lý chặt chẽ danh mục phải thu khách hàng đang tăng nhanh để tối ưu hóa hiệu quả sử dụng vốn.

Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

BẢNG PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUA CÁC NĂM

Đơn vị tính: 1000 đồng				
Năm		Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	15,436,573	17,981,402	20,031,446

2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	15,436,573	17,981,402	20,031,446
4. Giá vốn hàng bán	11	10,094,115	11,170,279	11,900,210
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	5,342,458	6,881,123	8.131.236
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	9,057,477	11,389,224	15,374,000
7. Chi phí tài chính	22	0	0	0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	0	0	0
9. Chi phí quản lý kinh doanh	24	8,985,421	11,732,774	15,886,743
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	30	5,414,514	6,467,573	7,618,493

11. Thu nhập khác	31	165,387	20,000	22,200
12. Chi phí khác	32	628	493,671	353,400
13. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	-164,759	-473,671	-331,400
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	5,579,273	5,993,902	7,287,093
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	-	-	-
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	5,579,273	5,993,902	7,287,093

Bảng 2.4: Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh qua từng năm

(Nguồn: Công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh- CN Đà Nẵng)

Nhận xét:

Về doanh thu bán hàng và CCDV:

Doanh thu bán hàng tăng trưởng mạnh mẽ từ 15,436,573 nghìn đồng (2023) lên 20,031,446 nghìn đồng (2025). Tốc độ tăng trưởng từ năm 2023-2025 đạt 29,77 %. Sự gia tăng liên tục này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô thị trường và khai thác tốt tệp khách hàng.

Về doanh thu thuần :

Doanh thu thuần có xu hướng tăng tương ứng với doanh thu tổng, từ 15,436,573 nghìn đồng lên 20,031,446 nghìn đồng. Điều này phản ánh sự ổn định trong hoạt động kinh doanh và khả năng duy trì doanh số thực tế cao sau khi trừ các khoản giảm trừ.

Về giá vốn hàng bán :

Giá vốn hàng bán tăng từ 10,094,115 nghìn đồng lên 11,900,210 nghìn đồng. Mặc dù giá vốn tăng về con số tuyệt đối, nhưng tốc độ tăng của giá vốn trong giai đoạn 2023-2025 thấp hơn tốc độ tăng doanh thu thuần, cho thấy công ty đang kiểm soát khá tốt chi phí đầu vào và hiệu quả sản xuất.

Về lợi nhuận gộp :

Lợi nhuận gộp có sự tăng trưởng ấn tượng, tăng hơn gấp đôi từ 5,342,4582 nghìn đồng (2023) lên 8.131.236 nghìn đồng (2025). Kết quả này cho thấy biên lợi nhuận của công ty đang được cải thiện rất tốt qua các năm.

Về doanh thu hoạt động tài chính:

Đây là điểm sáng đáng chú ý khi doanh thu tài chính tăng vọt từ 9,057,477 nghìn đồng lên 15,374,000 nghìn đồng. Điều này đóng góp đáng kể vào tổng lợi nhuận của doanh nghiệp, cho thấy các hoạt động đầu tư hoặc quản lý dòng tiền đang mang lại hiệu quả cao.

Về chi phí quản lý kinh doanh :

Chi phí quản lý tăng từ 8,958,421 nghìn đồng lên 15,886,743 nghìn đồng. Việc chi phí này tăng nhanh (đặc biệt trong năm 2024 tăng gần gấp đôi so với 2023) cần được rà soát kỹ để đảm bảo bộ máy vận hành tối ưu, tránh lãng phí làm bào mòn lợi nhuận.

Về lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh :

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng đều đặn qua các năm, từ 5,114,514 nghìn đồng lên 7,618,493 nghìn đồng. Tỷ lệ tăng trưởng mạnh nhất vào năm 2024 (tăng khoảng 19,45% so với 2023) minh chứng cho hiệu quả kinh doanh cốt lõi vượt trội.

Về tổng lợi nhuận kế toán trước thuế và lợi nhuận sau thuế:

Cả hai chỉ số này đều có xu hướng tăng trưởng bền vững, đạt mức 7.287.093 nghìn đồng vào năm 2025. Do chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp trong bảng ghi nhận bằng 0, nên lợi nhuận sau thuế bằng đúng lợi nhuận trước thuế. Con số này khẳng định công ty đang hoạt động rất hiệu quả và có tiềm lực tài chính dồi dào.

2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh-CN Đà Nẵng

2.4.1. Phân tích chi tiết quy trình bán hàng theo đối tượng khách hàng

Tại Công ty TNHH Tư vấn thương mại Khánh Linh - chi nhánh Đà Nẵng, hoạt động bán hàng đối với các mảng dịch vụ tại công ty được triển khai theo một quy trình tương đối gọn phù hợp với quy mô tại chi nhánh tại Đà Nẵng và đặc điểm khách hàng mục tiêu. Quy trình bán hàng cho khách hàng mới gồm các bước cụ thể sau :

Bước 1 : Tìm kiếm thông tin khách hàng tiềm năng

Đây là giai đoạn khởi đầu của quy trình bán hàng nhằm xây dựng một danh sách các khách hàng có khả năng phát sinh nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty. Nhân viên kinh doanh sẽ thực hiện việc tìm kiếm, tổng hợp lại danh sách khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh khác nhau

Khai thác dữ liệu hành chính: Nhân viên kinh doanh thường xuyên cập nhật danh sách các doanh, hộ kinh doanh mới thành lập trên địa bàn tỉnh thành qua các cổng thông tin như : trang tra cứu mã số thuế (masothue.com,) cổng thông tin đăng ký doanh nghiệp quốc gia... Các thông tin thu thập bao gồm: mã số thuế, tên người đại diện pháp luật, lĩnh vực hoạt động và số điện thoại liên hệ. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu rất lớn về các dịch vụ chữ ký số, hóa đơn điện tử và kế toán-thuế ngay từ khi bắt đầu hoạt động.

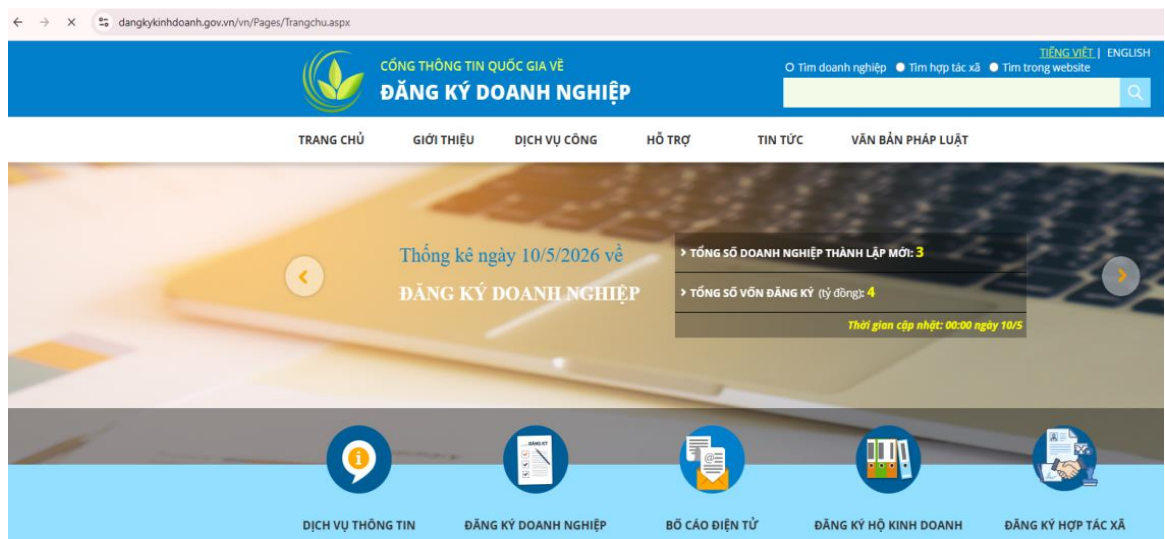
Khai thác qua mạng xã hội: Nhân viên tìm kiếm khách hàng qua các hội nhóm Facebook (như Hội hỗ trợ thành lập Doanh nghiệp, hội cung cấp dịch vụ kế toán - thuế..) nhằm tiếp cận các cá nhân, tổ chức đang gặp khó khăn về thủ tục pháp lý.

Qua lời giới thiệu : Tận dụng nguồn khách hàng từ sự giới thiệu của các khách hàng cũ, đối tác, người thân hoặc bạn bè giúp tăng khả năng chốt dịch vụ và tiết kiệm thời gian tư vấn

Toàn bộ dữ liệu sau khi thu thập sẽ được lưu trữ tập trung trên hệ thống Google Drive của từng chi nhánh, phân chia khoa học theo khu vực địa lý và trạng thái xử lý để tránh trùng lặp, thuận tiện cho việc theo dõi.



Hình 2.3 Giao diện của trang tra cứu mã số thuế



Hình 2.4 Giao diện của Cổng thông tin đăng ký kinh doanh

Tên	Lý do tài liệu được để xuất	Chủ sở hữu	Vị trí
Đà Nẵng	Được chia sẻ với tôi	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Quảng Ngãi	Được chia sẻ với tôi	quanlykhanhlinhdanang...	Được chia sẻ với tôi
lâm đồng	Được chia sẻ với tôi	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Gia Lai	Được chia sẻ với tôi	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Daklak	Được chia sẻ với tôi	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Chẩn đoán	Được chia sẻ với tôi	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
DSKH HCM Nhà Bè - Q12	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Tây Ninh	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
DSKH HCM QUẬN 4	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Bình Thạnh, Bình Tân	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Bình Chánh	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
DSKH HCM Học Môn, Cẩn Giơ	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
DSKH HCM Tân Bình	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
DSKH HCM Q6	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Sài Gòn
Danang_DSKH Hai Chau.xlsx	Bạn đã mở - 9 thg 5	quanlykhanhlinhdanang...	Đà Nẵng
Danang_DSKH Cam Le.xlsx	Bạn đã mở thường xuyên	quanlykhanhlinhdanang...	Đà Nẵng

Hình 2.5 Danh sách khách hàng tiềm năng đã được phân chia theo khu vực

Bước 2 : Hoạch định chiến lược bán hàng :

Dựa vào bảng triển khai chiến lược theo tháng do Phòng kinh doanh xây dựng, nhân viên kinh doanh sẽ bám sát để thực hiện công việc nhằm tối ưu hóa hiệu quả bán hàng. Sau khi tổng hợp thông tin khách hàng, Trưởng phòng sẽ tiến hành thực hiện công việc nhằm tối ưu hóa hiệu quả bán hàng. Sau khi tổng hợp thông tin khách hàng, Trưởng phòng sẽ tiến hành phân công nhiệm vụ cho nhân viên phụ trách từng khu vực cụ thể để dễ dàng tiếp cận. Từ đó, nhân viên sẽ áp dụng các phương thức tiếp cận đa dạng để giới thiệu dịch vụ khách hàng.

STT	Mục tiêu	Phòng ban	Thời gian	Kết quả mong muốn
1	Gọi điện tư vấn khách hàng mới ở thị trường TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng	Phòng kinh doanh	Tuần 1	Nhiều khách nghe máy và có nhu cầu sử dụng dịch vụ
2	Gọi các khách hàng cũ về các chính sách mới và khuyến mãi của công ty	Phòng kinh doanh	Tuần 2	Khách quay lại sử dụng dịch vụ nhiều hơn
3	Quảng cáo các sản phẩm trên các trang mạng xã hội	Phòng kinh doanh	Tuần 3	Có thêm các khách hàng tiềm năng mới
4	Tổng hợp doanh thu và báo cáo	Trưởng phòng	Cuối tháng	Báo cáo doanh thu

Bảng 2.5: Hoạch định chiến lược bán hàng

Bước 3 : Tiếp cận và phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng:

Đối với nhóm khách hàng tiềm năng cao : Các doanh nghiệp mới thành lập dưới 3 tháng, chưa có nhân sự kế toán chuyên trách và đang cần hoàn thiện thủ tục thuế gấp. Nhóm này được xếp vào mức độ *Ưu tiên 1* để nhân viên bám sát và kết nối Zalo trong vòng 24 giờ. Kịch bản áp dụng là tập trung tư vấn gói dịch vụ trọn gói từ giấy phép, chữ ký số đến kế toán thuế nhằm giải quyết nhanh áp lực pháp lý ban đầu cho doanh nghiệp.

Đối với nhóm khách hàng tiềm năng trung bình : Những doanh nghiệp đã hoạt động từ 3 đến 12 tháng, đã trang bị một vài công cụ số riêng lẻ nhưng đang gặp khó khăn khi đến kỳ báo cáo thuế hoặc quyết toán hóa đơn. Thuộc mức độ *Ưu tiên 2*, nhân viên sẽ lập lịch tương tác định kỳ theo tuần.

Đối với nhóm khách hàng tiềm năng thấp : Các doanh nghiệp hoạt động ổn định trên 12 tháng, đã có bộ máy kế toán hoàn thiện hoặc đang dùng dịch vụ thuê ngoài lâu năm của đối thủ. Thuộc mức độ *Ưu tiên 3*, nhân viên tuyệt đối không gọi điện liên tục

làm phiên khách . Kịch bản áp dụng là kết bạn Zalo để chia sẻ các văn bản pháp luật thuế mới, giữ tương tác và chờ cơ hội hợp tác khi khách hàng có nhu cầu thay đổi nhà cung cấp trong tương lai.

Dựa trên danh sách khách hàng tiềm năng đã hoàn thiện, nhân viên kinh doanh tiến hành kết nối trực tiếp với khách hàng thông qua hình thức gọi điện (Telesale). Mục đích là giới thiệu dịch vụ và xác định tình trạng hoạt động của khách hàng để tìm kiếm cơ hội hợp tác.

Khi trao đổi, nhân viên kinh doanh sẽ chào hỏi, giới thiệu cơ bản về công ty và đặt ra các câu hỏi thăm dò như: “*Bên mình hiện có ai hỗ trợ phần kế toán thuê chưa*”, “*Bên mình có đang thuê ngoài hay có kế toán tại công ty ?*”... Từ phản hồi của khách hàng, nhân viên sẽ phân loại và có phương án xử lý phù hợp:

- *Khách không nghe máy, máy bận hoặc thuê bao:* Ghi chú lại vào file Excel chung để liên lạc vào thời điểm khác.
- *Khách đã nghe máy nhưng chưa có nhu cầu:* Lưu lại thông tin để thực hiện cuộc gọi chăm sóc vào dịp khác.
- *Khách chưa từng sử dụng dịch vụ và muốn tìm hiểu:* Chủ động kết nối qua Zalo để gửi thông tin dịch vụ và tiến hành báo giá chi tiết.

Mỗi lần tiếp cận, nhân viên phải cập nhật đầy đủ thông tin (ngày tháng, tên nhân viên thực hiện, tình trạng cuộc gọi...) vào file Google Drive quản lý chung. Những khách hàng đang có nhu cầu thực sự sẽ được bôi màu nổi bật để toàn bộ nhân sự trong chi nhánh dễ dàng nhận diện, tránh liên hệ trùng lặp.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
		Ngày hoạt động	LỊCH COPY DATA 1-10: Team C Tỉnh 11-20: Team Trung Việt 21-31: Team Triệu Vy	ĐỊA CHỈ	SỐ ĐIỆN THOẠI	ĐẠI DIỆN PHÁP LUẬT	Ngày copy dữ liệu	Nhân viên		LINK COP DỮ LIỆU: https://doanhnghiep.biz/	QUY TẮC GỌI KH: 7-15 nhẽ. Mọi người lưu ý!!!!		
30	0402332781	2026-04-14	CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ VÀ GIÁO DỤC KHOA LINH LAM	85 Phan Kế Bính, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng, Việt Nam	0976151637	NGUYỄN THỊ NHẢM	18/4/26	Vy		20/4/26 TLinh-Vy-dvkt: Bấm máy bàn rồi a có đư rồi em nhẽ	22/4/26 Hương-vy-dvkt: c có muốn làm rồi	24/04/26 Tân-Vy-dvkt: em có muốn làm hết	Mi
31	0402332936	2026-04-14	CÔNG TY CỔ PHẦN FINCOM MARKET	số 1B đường Lê Duẩn, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng, Việt Nam	0796747071	HOÀNG PHƯỚC QUYÊN	18/4/26	Tinh					
32	0402333591	2026-04-15	CÔNG TY TNHH MTV NHÀ KHOA SÀI GÒN QUỐC TẾ	156 Hùng Vương, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng, Việt Nam	0336493187	HOÀNG CÔNG CƯỜNG	18/4/26	Tinh		5/5/26-vân-việt-th	8/5/26-Thu: ko kết nối đc		
33	0402333270	2026-04-15	CÔNG TY TNHH MTV MIUMITIQUE	83 Nam Cao, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng, Việt Nam	0376657067	NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN	18/4/26	Tinh		29/4/26-hàng-việt có rồi chị			
34	0402332502	2026-04-11	CÔNG TY CỔ PHẦN BÀN DẪN QUANG TỬ VN	Số 79, Đinh Công Tráng, Phường Hải Châu, TP Đà Nẵng, Việt Nam	0905853039	VÕ THỊ NHẬT LINH	18/4/26	Tinh		29/4/26-hàng-việt đã rồi c, có kt rồi			
35	0402332245	2026-04-10	CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ Y TẾ NGUYỄN THUẬN	K266/H79/16B Đường Hoàng Diệu, Tổ 9, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	0931868643	VÕ VĂN NGUYỄN	10/4/26	Việt		21/4/26-việt-a nt zalo giúp e	28/04/26 Thu-Việt: có có rồi chị		
36	0402331650	2026-04-09	CÔNG TY TNHH QUẢNG CÁO VÀ TRUYỀN THÔNG HIGHLIGHT	14 Nguyễn Chí Thanh, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	0385188992	TRẦN ĐỒNG HẢI	10/4/26	Việt		20/4/26-hàng-việt em a có kt rồi em, zalo em em	28/04/26 Thu-Việt: bên anh có kt rồi bà anh em		
37	0402331869	2026-04-09	CÔNG TY TNHH INEXA HOLDING	Tầng 3, Số 10 Ngõ Gia Tự, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	0962605550	NGUYỄN THANH ĐIỆP	10/4/26	Việt		20/4/26-hàng-việt k nghe máy	Việt: thuê bao tạm thời ko liên lạc đc		

Hình 2.6: Giao diện Google Sheets quản lý khách hàng

Bước 4: Khai thác nhu cầu và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ

Đối với khách hàng thể hiện sự quan tâm và kết nối qua Zalo, nhân viên kinh doanh sẽ chuyển sang giai đoạn khảo sát chuyên sâu để làm rõ nhu cầu. Nhân viên sẽ đặt các câu hỏi quan trọng liên quan đến đặc điểm của Doanh nghiệp như: Loại hình kinh doanh (thương mại, sản xuất, dịch vụ ăn uống..), quy mô doanh thu dự kiến, số ượng mã hàng, số lượng hóa đơn đầu ra - đầu vào phát sinh và tình trạng kế toán hiện tại.

Việc khảo sát này giúp làm rõ mức độ phức tạp của công tác công tác - thuế cũng như các rủi ro pháp lý khách hàng có thể gặp phải. Trên cơ sở đó, nhân viên kinh doanh đối chiếu với bảng giá hiện hành để đề xuất gói giải pháp phù hợp nhất theo hướng cá nhân hóa, giải thích rõ phạm vi công việc, trách nhiệm phạm vi công việc, trách nhiệm và quyền lợi của khách hàng. Nếu khách hàng chưa quyết định ngay, nhân viên tiếp tục theo dõi và hỗ trợ giải đáp.

Bước 5 : Tư vấn báo giá và thương lượng hợp đồng

Khi khách hàng thống nhất sơ bộ về phương án dịch vụ, nhân viên kinh doanh sẽ lập báo giá chi tiết và gửi hợp đồng mẫu để khách hàng xem xét trước. Đây là bước quan trọng giúp khách hàng nắm rõ về chi phí, quyền lợi cũng như trách nhiệm của hai bên. Nhân viên kinh doanh sẽ giải thích cụ thể về phạm vi dịch vụ, thời gian thực hiện, phương thức thanh toán và các điều khoản pháp lý. Trong quá trình trao đổi, nếu có các vướng mắc chuyên sâu, nhân viên kinh doanh sẽ phối hợp với bộ phận kế toán - thuế hoặc kỹ thuật để giải đáp cho khách. Sau khi thống nhất, hợp đồng sẽ được chốt và ký kết (trực tiếp hoặc gián tiếp tùy nhu cầu), khách hàng cung cấp các giấy tờ pháp lý cần thiết và hoàn tất hợp đồng.

HỢP ĐỒNG DỊCH VỤ KẾ TOÁN CÔNG TY TNHH MTV ĐẾ CHẾ BA SÁU CHÍN



Trung Việt <trungvietgroup@gmail.com>
đến restaurant369danang ▾

Kính gửi Quý Công ty,

Công ty Khánh Linh xin trân trọng gửi đến Quý Công ty Hợp đồng dịch vụ kế toán.

Trong quá trình xem xét, nếu Quý Công ty có bất kỳ thắc mắc hoặc cần thêm thông tin, vui lòng liên hệ với tôi qua số điện thoại 0934 647 538 để được hỗ trợ kịp thời.

Xin chân thành cảm ơn và rất mong nhận được sự hợp tác từ Quý Công ty.

Trân trọng,

Một tệp đính kèm • Do Gmail quét Thêm vào Drive



Hình 2.7: Gửi hợp đồng cho khách sau khi chốt dịch vụ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM	
Độc Lập - Tự Do - Hạnh Phúc	

HỢP ĐỒNG DỊCH VỤ	
Số: 12.09.2025/HĐTV/KL-BSC	
	
- Căn cứ Bộ Luật Dân Sự đã ban hành ngày 24-11-2015. - Căn cứ nhu cầu và khả năng của hai đơn vị.	
Hôm nay, ngày 12 tháng 09 năm 2025, Chúng tôi gồm:	
BÊN A: CÔNG TY TNHH MTV ĐẾ CHẾ BA SÁU CHÍN	
Địa chỉ	: Lô 31-B2.11 và Lô 32-B2.11 TDC phía Đông Xưởng 38 và Xưởng 3, Phường Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng
Điện thoại	: 0941 717 736 Email: restaurant369danang@gmail.com
Mã số thuế	: 0402248794 Ngày thành lập: 18/09/2024
Đại diện	: Ông Vũ Cao Cường Chức vụ: Giám đốc
BÊN B: CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH	
Địa chỉ	: 59B Bình Giả, Phường Tân Bình, TP.HCM.
VP Đà Nẵng	: 35 Lê Thanh Nghị, Phường Hòa Cường, TP.Đà Nẵng.
Điện thoại	: 028.3811 6723 – 093 30 30 678
Sổ tài khoản	: 61742249 tại Ngân Hàng ACB – CN Lạc Long Quân, TP.HCM
Mã số thuế	: 0307633556 E – mail: info@ketoanvn.com.vn
Đại diện	: Bà Đào Cao Bích Ngọc Chức vụ: GIÁM ĐỐC
Hai bên cùng thống nhất ký kết hợp đồng kinh tế với các điều khoản sau:	
ĐIỀU 1: NỘI DUNG HỢP ĐỒNG	
Bên A đồng ý giao bên B làm dịch vụ khai báo thuế và hỗ trợ nghiệp vụ kế toán cho bên A bao gồm các công việc sau:	
1.1 Kế khai hàng tháng/quý:	
- Lập và gửi các loại hồ sơ, giấy tờ theo yêu cầu của cơ quan thuế.	

Hình 2.8: Thông tin về hợp đồng của khách sau khi được chốt

Bước 6 Chuyển giao khách hàng và triển khai dịch vụ

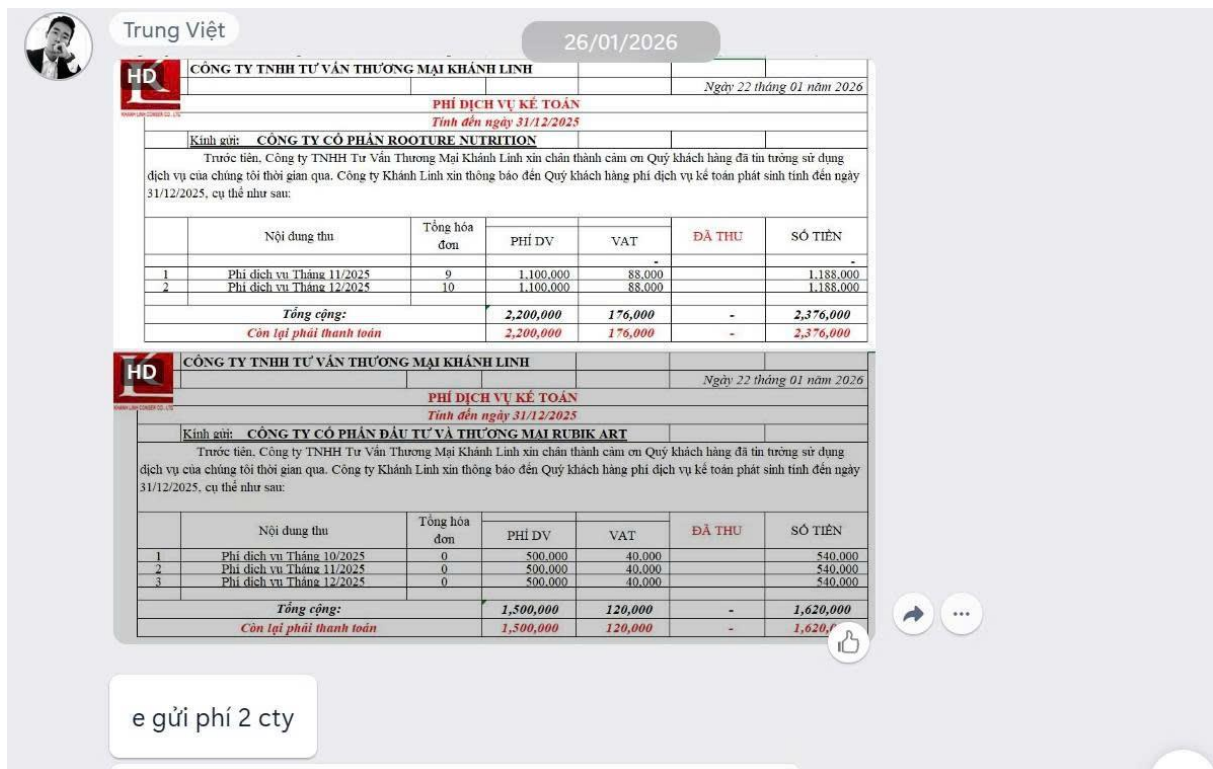
Sau khi hợp đồng được ký kết hoàn tất, thông tin khách hàng sẽ được bàn giao sang bộ phận chuyên môn phụ trách để bắt đầu thực hiện dịch vụ theo đúng cam kết. Nhân viên kinh doanh đồng thời tập lập một nhóm làm việc chung trên Zalo bao gồm khách hàng, nhân viên sale và các nhân sự chuyên môn liên quan để tiện xử lý công việc. Qua nhóm này, khách hàng sẽ được hướng dẫn chuẩn bị hồ sơ, cung cấp dữ liệu và hỗ trợ cài đặt các phần mềm cần thiết. Nhân viên kinh doanh vẫn tiếp tục theo dõi tiến độ và làm cầu nối hỗ trợ khi có vấn đề phát sinh.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán và duy trì mối quan hệ

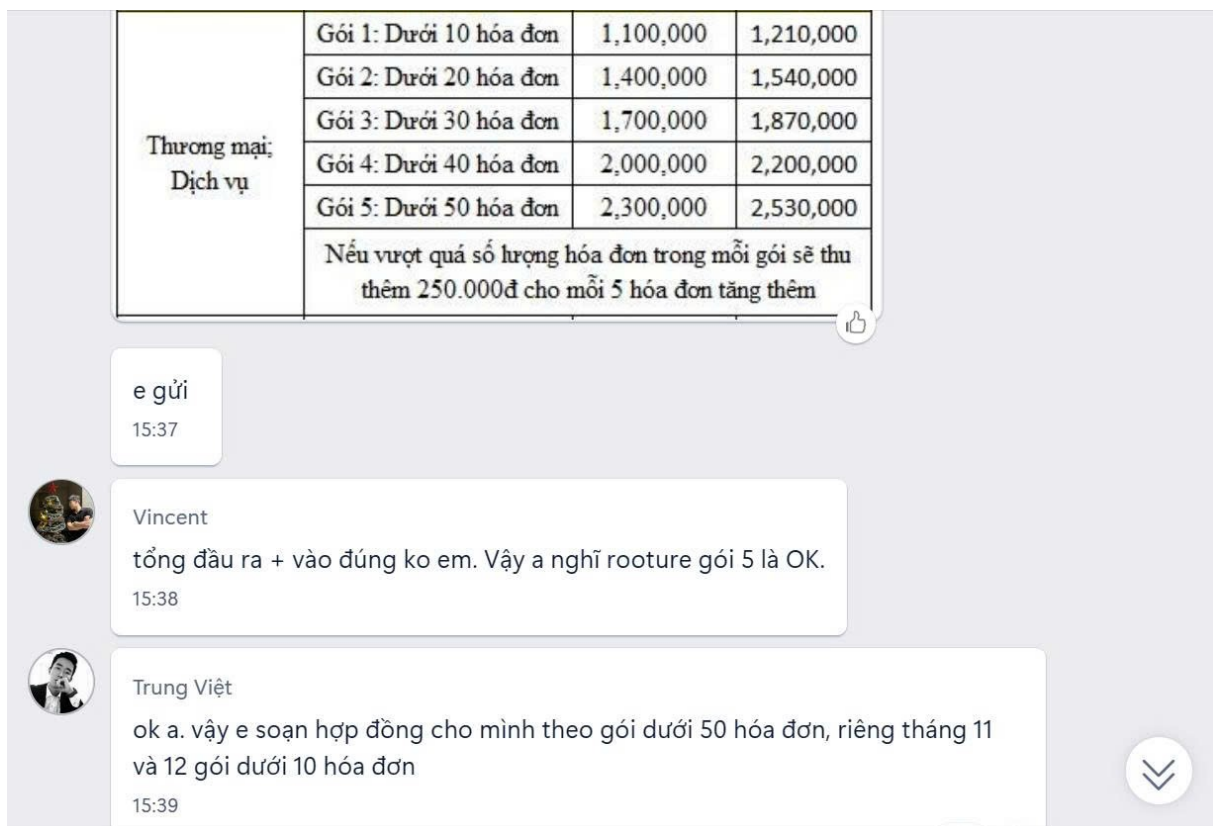
Sau khi hoàn thành việc bán hàng, nhân viên kinh doanh vẫn duy trì nhóm Zalo hỗ trợ. Bất cứ khi nào khách hàng gặp trục trặc kỹ thuật (như lỗi không ký được chữ ký số, lỗi phần mềm hóa đơn) hoặc thắc mắc về tờ khai thuế, nhân viên kinh doanh sẽ phối hợp với bộ phận kỹ thuật để hỗ trợ xử lý ngay lập tức. Sự phản hồi nhanh chóng này giúp củng cố niềm tin và giữ chân khách hàng gắn bó lâu dài. Ngoài ra, dựa trên dữ liệu lưu trữ, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ hỏi thăm và nhắc nhở khách hàng gia hạn dịch vụ trước khi hết hạn một khoảng thời gian phù hợp, công việc của khách hàng không bị gián đoạn và đảm bảo chỉ tiêu doanh số cho chi nhánh.

Đối với đặc thù ngành dịch vụ doanh nghiệp (B2B) tại Công ty Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, hoạt động bán hàng không kết thúc khi hợp đồng được ký kết, mà tiếp tục dịch chuyển sang giai đoạn đồng hành và duy trì quan hệ. Nhân viên kinh doanh phối hợp với bộ phận kỹ thuật để duy trì nhóm Zalo hỗ trợ riêng biệt cho từng khách hàng, xử lý khẩn cấp các lỗi phần mềm hoặc tờ khai thuế.

Đồng thời, nhân viên có trách nhiệm rà soát thời hạn hợp đồng/thiết bị Token trên hệ thống để gửi thông báo nhắc lịch gia hạn trước 30 - 45 ngày. Đây chính là thời điểm nhân viên sale áp dụng các chính sách ưu đãi tích hợp của WinGroup (như mua 3 năm tặng 6 tháng) nhằm kích hoạt hành vi tái tục dịch vụ hoặc bán chéo các giải pháp phần mềm mới, biến khách hàng hiện tại thành nguồn doanh thu bền vững cho chi nhánh.



Hình 2.9: Một trong những thông tin về quá trình duy trì mối quan hệ với khách hàng đã từng sử dụng



Hình 2.10: Tin nhắn trao đổi giữa nhân viên kinh doanh với khách hàng

2.4.2 Đánh giá hiệu quả quy trình bán hàng

- Ưu điểm

Thứ nhất, quy trình bán hàng đối với khách hàng mới được xây dựng với các bước rõ ràng và logic, từ khâu tìm kiếm thông tin, tiếp cận, khảo sát nhu cầu, tư vấn báo giá, chốt hợp đồng cho đến chăm sóc sau bán hàng. Điều này giúp nhân viên dễ dàng bám sát công việc.

Thứ hai, quy trình tạo được sự gắn kết chặt chẽ giữa bộ phận kinh doanh và các bộ phận chuyên môn (kế toán, kỹ thuật) ngay từ khâu tư vấn chuyên sâu, ký kết hợp đồng cho đến khi bàn giao và lập nhóm làm việc chung trên Zalo. Sự phối hợp này giúp giải quyết nhanh chóng các vướng mắc của khách hàng, tạo ấn tượng chuyên nghiệp ngay từ lần đầu hợp tác.

- Hạn chế

Thứ nhất, ở bước 1 dữ liệu chủ yếu được thu thập thủ công từ các trang tra cứu mã số thuế, mạng xã hội và thông tin chưa được qua bộ lọc hay xử lý chuyên sâu. Điều này dẫn đến việc khi thực hiện Bước 3 (Telesales), nhân viên gặp phải nhiều cuộc gọi không mang lại hiệu quả (khách thuê bao, không nghe máy, hoặc không đúng đối tượng có nhu cầu thực tế).

Thứ hai, mỗi cuộc gọi đều được thực hiện theo danh sách data tìm kiếm một cách ngẫu nhiên, chưa có tiêu chí phân biệt mức độ tiềm năng của doanh nghiệp trước khi nhắc máy. Hậu quả là nhân viên kinh doanh phải tốn nhiều thời gian cho các khách hàng chưa có nhu cầu, làm giảm tỷ lệ chuyển đổi từ khách tiềm năng sang khách thực tế

Thứ ba, việc quản lý quy trình khi cập nhật trạng thái cuộc gọi hoàn toàn bằng hệ thống file Excel/Google Sheets dùng chung. Các công cụ này mang tính thủ công, thiếu tính năng tự động nhắc nhở hay liên kết thông minh, dễ xảy ra sai sót hoặc chậm trễ khi cập nhật, gây ảnh hưởng không nhỏ đến năng suất làm việc của nhân viên cũng như hiệu quả chung của hoạt động telesales.

2.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng

2.5.1 Yếu tố sản phẩm/ Dịch vụ

Về mặt pháp lý đối với Doanh nghiệp mới : Các sản phẩm chủ lực mà chi nhánh đang cung cấp như chữ ký số, hóa đơn điện tử hay dịch vụ kế toán – thuế đều là những thủ tục cần thiết đối với doanh nghiệp và hộ kinh doanh mới thành lập để có thể hoạt động đúng quy định pháp luật. Vì vậy, quy trình bán hàng tại chi nhánh không tập trung quá nhiều vào hoạt động quảng bá mà chủ yếu hướng đến việc hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề liên quan đến thủ tục pháp lý và thuế. Trong quá trình tư vấn, nhân viên kinh doanh cần giải thích rõ cho khách hàng về các công việc thực tế như kê khai thuế theo tháng hoặc quý, xử lý hóa đơn đầu vào – đầu ra cũng như những rủi ro có thể phát sinh nếu thực hiện sai quy định. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ và tạo sự yên tâm khi sử dụng.

Về sự liên kết giữa các dịch vụ trong hệ sinh thái WinGroup : Do các sản phẩm của chi nhánh đều nằm trong hệ sinh thái Win Group (liên kết từ chữ ký số, hóa đơn điện tử đến phần mềm kế toán) đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Yếu tố này ảnh hưởng theo hai hướng trái ngược đến quy trình bán hàng.

Về mặt rủi ro: Nếu hệ thống Win Group gặp sự cố kỹ thuật (ví dụ: lỗi phần mềm hóa đơn, lỗi không ký được chữ ký số), khách hàng cũ sẽ phản ứng gay gắt trên các nhóm Zalo hỗ trợ, gây ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của chi nhánh và làm gián đoạn quy trình gia hạn dịch vụ.

Về mặt cơ hội: Tính liên kết này lại là đòn bẩy để nhân viên thực hiện chiến lược bán chéo. Khi rà soát thấy khách hàng đang sử dụng đơn lẻ một dịch vụ (ví dụ chỉ mua chữ ký số), nhân viên sale sẽ chủ động tiếp cận qua Zalo để thuyết phục họ chuyển dịch sang mô hình đồng bộ, sử dụng trọn gói dịch vụ kế toán hoặc tích hợp thêm hóa đơn điện tử máy tính tiền để chuẩn hóa theo quy định mới.

Về cấu trúc gói dịch vụ và chính sách giá

Công ty áp dụng chiến lược giá rõ ràng và linh hoạt cho từng loại hình dịch vụ trên từng nhóm khách hàng và khối lượng công việc cụ thể. Việc phân chia mức giá phù hợp giúp khách hàng dễ tiếp cận dịch vụ hơn, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Đối với dịch vụ thành lập doanh nghiệp, công ty cung cấp các gói dịch vụ trọn gói với mức phí dự kiến khoảng 3.500.000 đồng nhằm hỗ trợ khách hàng hoàn thiện các thủ tục cần thiết khi bắt đầu hoạt động kinh doanh. Gói dịch vụ bao gồm các hạng mục như đăng ký giấy phép kinh doanh, khắc dấu doanh nghiệp, thiết kế biển mica và hỗ trợ thực hiện các thủ tục liên quan đến thuế điện tử.

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ THÀNH LẬP DOANH NGHIỆP		
GÓI DỊCH VỤ	DỰ TOÁN	KẾT QUẢ
TRỌN GÓI	3.500.000	Giấy phép kinh doanh
		Báo cáo
		Bộ dấu
		Biển Mica 20x30
		Chữ ký số 3 năm
		Hóa đơn điện tử 500 số
		Đăng ký nộp thuế điện tử
		Hỗ trợ mở tài khoản ngân hàng
		Đăng ký thuế điện tử

Bảng 2.6: Giá dịch vụ thành lập Doanh nghiệp

- Đối với dịch vụ kế toán - thuế, tùy loại hình kinh doanh mà Doanh nghiệp có mỗi mức mức giá khác nhau

Loại hình kinh doanh	Quy mô mã hàng,dịch vụ	Phí dịch vụ (VNĐ/tháng)
Thương mại, dịch vụ, siêu thị	Dưới 100 mã hàng	2.000.000
	Từ 100-200 mã hàng	2.300.000
	Từ 201-500 mã hàng	3.000.000
	Trên 500 mã hàng	4.000.000
Sản xuất, gia công	Dưới 50 mã hàng/dịch vụ	2.000.000
	Trên 50 mã hàng/dịch vụ	4.000.000

Bảng 2.7: Giá dịch vụ kế toán - thuế

- Đối với các sản phẩm công nghệ như phần mềm máy tính tiền và chữ ký số, công ty áp dụng mức giá công khai và phù hợp nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các giải pháp số với chi phí phù hợp hơn.

Đối với dịch vụ chữ ký số, công ty cung cấp nhiều gói dịch vụ với thời hạn sử dụng từ 1 đến 3 năm nhằm đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng. Mức phí được xây dựng linh hoạt tùy theo thời gian sử dụng và loại gói dịch vụ, dao động từ 660.000 đồng đến 29.700.000 đồng. Việc đa dạng các gói chữ ký số giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn giải pháp phù hợp với nhu cầu sử dụng cũng như khả năng tài chính, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quá trình thực hiện các giao dịch điện tử và thủ tục kê khai trực tuyến.

STT	MÃ GÓI	TÊN TRÊN ERP/XUẤT HOÁ ĐƠN	DIỄN GIẢI	THỜI HẠN	PHÍ DỊCH VỤ (CHƯA VAT)	VAT	PHÍ DỊCH VỤ (BAO GỒM VAT)
1	CB01	Giải pháp ký hoá đơn điện tử tập trung BASIC - 1 năm	Giới hạn tối đa 12K lượt ký/năm ~ 30 lượt ký / ngày	1 năm	600,000	60,000	660,000
2	CB02	Giải pháp ký hoá đơn điện tử tập trung BASIC - 2 năm	Giới hạn tối đa 12K lượt ký/năm ~ 30 lượt ký / ngày	2 năm	1,100,000	110,000	1,210,000
3	CB03	Giải pháp ký hoá đơn điện tử tập trung BASIC - 3 năm	Giới hạn tối đa 12K lượt ký/năm ~ 30 lượt ký / ngày	3 năm	1,500,000	150,000	1,650,000
4	CB04	Giải pháp ký hoá đơn điện tử tập trung GOLD - 1 năm	Giới hạn tối đa 120K lượt ký/năm ~ 300 lượt ký / ngày	1 năm	4,900,000	490,000	5,390,000
5	CB05	Giải pháp ký hoá đơn điện tử tập trung GOLD - 2 năm	Giới hạn tối đa 120K lượt ký/năm ~ 300 lượt ký / ngày	2 năm	6,900,000	690,000	7,590,000
6	CB06	Giải pháp ký hoá đơn điện tử tập trung GOLD - 3 năm	Giới hạn tối đa 120K lượt ký/năm ~ 300 lượt ký / ngày	3 năm	8,900,000	890,000	9,790,000
7	CX01	Giải pháp ký Tài liệu tập trung BASIC - 1 năm	Giới hạn tối đa 12K lượt ký/năm ~ 30 lượt ký / ngày	1 năm	4,900,000	490,000	5,390,000
8	CX02	Giải pháp ký Tài liệu tập trung BASIC - 2 năm	Giới hạn tối đa 12K lượt ký/năm ~ 30 lượt ký / ngày	2 năm	6,900,000	690,000	7,590,000
9	CX03	Giải pháp ký Tài liệu tập trung BASIC - 3 năm	Giới hạn tối đa 12K lượt ký/năm ~ 30 lượt ký / ngày	3 năm	8,900,000	890,000	9,790,000
10	CX04	Giải pháp ký Tài liệu tập trung GOLD - 1 năm	Giới hạn tối đa 120K lượt ký/năm ~ 300 lượt ký / ngày	1 năm	15,000,000	1,500,000	16,500,000
11	CX05	Giải pháp ký Tài liệu tập trung GOLD - 2 năm	Giới hạn tối đa 120K lượt ký/năm ~ 300 lượt ký / ngày	2 năm	21,000,000	2,100,000	23,100,000
12	CX06	Giải pháp ký Tài liệu tập trung GOLD - 3 năm	Giới hạn tối đa 120K lượt ký/năm ~ 300 lượt ký / ngày	3 năm	27,000,000	2,700,000	29,700,000

Bảng 2.8: Giá dịch vụ chữ ký số

2.5.2 Yếu tố khách hàng

Về nhu cầu thực tế của Doanh nghiệp : Sự khác biệt về trạng thái của khách hàng bắt buộc quy trình bán hàng phải tách đôi: Đối với các hộ kinh doanh/doanh nghiệp mới thành lập, họ chưa từng dùng dịch vụ nên quy trình phải tập trung vào việc khảo sát loại hình (thương mại, sản xuất, ăn uống...), số lượng hóa đơn dự kiến để thiết kế gói giải pháp cá nhân hóa. Ngược lại, đối với tệp khách hàng cũ, quy trình lại dịch chuyển sang việc rà soát thời hạn thiết bị trước 1 tháng để nhắc lịch nộp báo cáo và tránh gián đoạn kỳ kê khai thuế.

Về xu hướng ưa chuộng tương tác trực tuyến, nhanh chóng: Khách hàng tại chi nhánh (đặc biệt là các giám đốc doanh nghiệp vừa và nhỏ) thường bận rộn và không thích thủ tục rườm rà. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến việc chi nhánh tối giản hóa quy trình, lựa chọn ứng dụng Zalo làm kênh tương tác chủ đạo (gửi báo giá, lập nhóm

trao đổi giữa sale - kế toán - khách hàng, chốt hợp đồng gián tiếp) thay vì gặp mặt trực tiếp.

2.5.3 Yếu tố nhân viên

Về kỹ năng telesale và xử lý từ chối trực tiếp: Do bước đầu của quy trình phụ thuộc lớn vào việc gọi điện dựa trên data từ trang mã số thuế, kỹ năng giao tiếp và kích bản khơi gợi nhu cầu (như hỏi thăm về việc thuê ngoài hay dùng kế toán tại công ty) của nhân viên kinh doanh sẽ quyết định số lượng khách hàng đồng ý kết nối qua Zalo để nhận báo giá.

Về kiến thức nghiệp vụ và sự phối hợp liên phòng ban: Nhân viên kinh doanh dịch vụ thuế không chỉ cần kỹ năng bán hàng mà phải có hiểu biết cơ bản về chính sách thuế mới để hỗ trợ khách. Đối với các thắc mắc chuyên sâu, tiến độ chốt hợp đồng phụ thuộc vào tốc độ phối hợp giữa nhân viên sale và bộ phận chuyên môn của chi nhánh để giải đáp kịp thời cho khách.

Về tính tự giác và cẩn thận trong việc cập nhật dữ liệu: Quy trình vận hành dựa trên việc dùng chung file Google Drive (ví dụ file Excel "Danang_DSKH Hai Chau.xlsx"). Nếu nhân viên thiếu tự giác, ghi chú phản hồi cầu thả, quên bôi màu nổi bật các khách hàng đang có nhu cầu thực sự, hệ thống dữ liệu sẽ lập tức bị chồng chéo, nhân viên khác sẽ liên hệ trùng lặp gây phiền hà cho khách.

2.5.4 Yếu tố doanh nghiệp

Về vai trò của Trưởng phòng trong việc phân công công việc: Trưởng phòng kinh doanh là người trực tiếp xây dựng kế hoạch làm việc theo từng tuần và phân chia khu vực phụ trách cho từng nhân viên kinh doanh. Có thời điểm đội ngũ sẽ tập trung gọi khách hàng mới, nhưng cũng có giai đoạn ưu tiên chăm sóc khách hàng cũ để hỗ trợ gia hạn dịch vụ. Đồng thời, việc phân chia khu vực cụ thể như Hải Châu, Cẩm Lệ hay Thanh Khê giúp nhân viên chủ động hơn trong quá trình tiếp cận khách hàng, hạn chế tình trạng trùng lặp dữ liệu và nâng cao hiệu quả làm việc của bộ phận kinh doanh.

Về công cụ quản lý và lưu trữ thông tin khách hàng: Hiện nay, chi nhánh đang sử dụng Google Drive và Google Sheets để lưu trữ danh sách khách hàng cũng như theo dõi quá trình chăm sóc khách hàng tiềm năng. Việc sử dụng các công cụ miễn phí giúp công ty tiết kiệm được chi phí vận hành trong giai đoạn hiện tại. Tuy nhiên, phần lớn dữ

liệu vẫn được cập nhật thủ công như nhập ngày liên hệ, đánh dấu khách hàng bằng màu sắc hoặc ghi chú trực tiếp trên file quản lý. Khi số lượng khách hàng tăng lên, cách quản lý này dễ phát sinh sai sót, gây mất thời gian trong quá trình tìm kiếm thông tin và ảnh hưởng đến tốc độ xử lý công việc của nhân viên kinh doanh.

Về việc phối hợp và chăm sóc khách hàng sau bán: Sau khi khách hàng đồng ý ký hợp đồng, công ty sẽ tạo nhóm Zalo gồm khách hàng, nhân viên kinh doanh và bộ phận kỹ thuật,...Hình thức phối hợp này giúp các vấn đề phát sinh được xử lý nhanh hơn, đặc biệt là những lỗi liên quan đến phần mềm hoặc thủ tục thuế. Đồng thời việc có sự hỗ trợ xuyên suốt giữa các bộ phận cũng giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn sau khi sử dụng dịch vụ, góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài và tăng khả năng ký hợp đồng trong tương lai.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TƯ VẤN THƯƠNG MẠI KHÁNH LINH

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Lấy phương châm "Uy tín và Chất lượng, từng bước đến thành công" làm kim chỉ nam cho mọi hoạt động, Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng luôn nỗ lực không ngừng nghỉ để cải tiến, nâng cao giá trị của cả sản phẩm lẫn dịch vụ. Mục tiêu tối thượng của doanh nghiệp là mang lại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng, đồng thời hướng tới tầm nhìn dài hạn trở thành tổ chức hàng đầu tại Việt Nam trong mảng tư vấn đầu tư, đóng góp các giá trị bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống cho cộng đồng.

Trong chiến lược cạnh tranh và định vị thương hiệu, bên cạnh việc liên tục nghiên cứu để đa dạng hóa danh mục sản phẩm đáp ứng thị hiếu thị trường, công ty luôn đặt chữ "Tín" lên vị trí ưu tiên hàng đầu. Sự tín nhiệm này không chỉ đơn thuần là lời cam kết về mặt chất lượng dịch vụ mà còn đóng vai trò là nền móng vững chắc giúp công ty Khánh Linh thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài, bền vững với mọi đối tác.

Giai đoạn 2022–2024 chứng kiến nhiều biến động phức tạp của nền kinh tế, ban điều hành công ty đã chủ động xây dựng các định hướng chiến lược rõ ràng nhằm chuyển hóa thách thức thành cơ hội. Mục tiêu trọng tâm là thúc đẩy hiệu quả hoạt động bán hàng, từng bước đưa doanh nghiệp trở thành đơn vị dẫn dắt thị trường Đà Nẵng trong các lĩnh vực: đại lý kế toán thuế, xử lý - hoàn thiện sổ sách kế toán, và cung ứng trọn gói các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng. Song song với đó, việc kiện toàn bộ máy quản lý, tối ưu hóa khâu phân công lao động và tăng cường tính kết nối liên phòng ban cũng được chú trọng để đảm bảo dòng công việc luôn vận hành trơn tru, hiệu quả.

Trong thời gian tới, công ty cam kết tiếp tục phát huy năng lực quản trị nội bộ và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường nhằm hiện thực hóa các mục tiêu kinh tế cao hơn. Đây là tiền đề quan trọng để nâng cao thu nhập và cải thiện chế độ phúc lợi cho toàn thể cán bộ nhân viên, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển bền vững. Cấu trúc tổ chức của chi nhánh sẽ tiếp tục được sàng lọc và hoàn thiện, nâng cao năng suất lao động

và hiệu quả phối hợp giữa các phòng ban. Doanh nghiệp sẽ tập trung tối ưu hóa các quy trình cốt lõi, thắt chặt sự phối hợp nhịp nhàng nội bộ, đồng thời đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn cho đội ngũ nhân sự nhằm thích ứng linh hoạt với môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt.

3.1.2 Mục tiêu hoạt động của công ty trong giai đoạn 2025-2027

Sau khi gặt hái được những cột mốc đáng khích lệ về cả doanh thu, lợi nhuận lẫn công tác thu hút nguồn nhân lực trẻ trong giai đoạn 2023–2025, Khánh Linh đã vạch rõ lộ trình chiến lược cho chặng đường tiếp theo từ năm 2025 đến năm 2027. Ở giai đoạn này, mục tiêu của công ty không chỉ dừng lại ở các con số tăng trưởng cơ học mà dịch chuyển sâu sắc sang chiều sâu: tối ưu hóa năng lực vận hành, nâng cao biên lợi nhuận và nâng tầm chuyên môn cho đội ngũ nhân sự. Để hiện thực hóa tầm nhìn đó, doanh nghiệp sẽ tập trung kích hoạt ba đòn bẩy chiến lược: phát triển nhân tố con người, mở rộng độ bao phủ thị trường và tối ưu hóa cấu trúc chi phí để đạt được các chỉ tiêu tài chính dài hạn.

Về khía cạnh phát triển nguồn nhân lực:

Thực trạng nguồn lao động tại Khánh Linh giai đoạn 2023–2025 cho thấy tỷ lệ nhân sự trẻ (nữ giới) chiếm từ 88,23%–89,2% tổng số lượng lao động. Con số này khẳng định chi nhánh đang sở hữu một đội ngũ nhân sự vô cùng năng động, có khả năng thích ứng nhanh nhạy trước các thay đổi về công nghệ và môi trường làm việc. Nhằm đảm bảo tính bền vững cho hệ thống, trong giai đoạn 2025–2027, công ty sẽ ưu tiên đầu tư vào các chương trình đào tạo chuyên sâu để liên tục nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên. Hoạt động này vừa giúp gia tăng năng suất lao động, vừa tạo động lực tinh thần để nhân sự gắn bó lâu dài với tổ chức.

Bên cạnh đó, mô hình cố vấn và huấn luyện nội bộ sẽ được áp dụng mạnh mẽ nhằm giúp các nhân sự giàu kinh nghiệm dẫn dắt, truyền đạt kỹ năng thực chiến cho thế hệ kế cận. Mục tiêu chặng đường 2025–2027 là xây dựng một lực lượng lao động trẻ không chỉ vững vàng về nghiệp vụ mà còn có đủ năng lực tư duy quản lý, sẵn sàng kế nhiệm các vị trí lãnh đạo trong tương lai.

Về chỉ tiêu tăng trưởng doanh thu

Hoạt động thương mại và cung ứng dịch vụ của công ty đang duy trì được mạch tăng trưởng ổn định, với tỷ suất tăng trưởng doanh thu lần lượt đạt 15,436,573 vào năm 2023 và 20,031,446 vào năm 2025.

Nhằm giữ vững và bứt phá khỏi tốc độ tăng trưởng này trong giai đoạn 2025–2027, chi nhánh đề ra chiến lược mở rộng quy mô thị trường địa phương, đa dạng hóa danh mục sản phẩm dịch vụ để thu hút tệp khách hàng mới. Công tác đổi mới, cải tiến chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng sẽ được thực hiện liên tục nhằm tối ưu hóa tỷ lệ giữ chân khách hàng cũ, tạo nguồn thu bền vững.

Công ty đặt mục tiêu duy trì đà tăng trưởng lợi nhuận hàng năm ổn. Ban lãnh đạo chi nhánh sẽ thắt chặt cơ chế kiểm soát ngân sách, tối ưu hóa chi phí vận hành tại các bộ phận kinh doanh, đồng thời rà soát kỹ lưỡng các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến biên lợi nhuận thuần như giá thành sản phẩm, chi phí biến đổi và chi phí tài chính.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty TNHH tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng

➤ Giải pháp 1 : Chuẩn hóa quy trình khai thác và xây dựng bộ lọc dữ liệu hành chính công đầu vào

Giải pháp này khắc phục triệt để tình trạng *dữ liệu thu thập thủ công từ mạng xã hội hoặc các trang tra cứu mã số thuế chưa qua bộ lọc chuyên sâu, khiến nhân viên thực hiện cuộc gọi Telesales gặp phải nhiều số ảo, thuê bao hoặc sai đối tượng có nhu cầu thực tế.*

Thay vì để nhân viên tự tìm kiếm rời rạc, Trưởng nhóm kinh doanh sẽ phụ trách xuất dữ liệu tập trung định kỳ từ Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. Nguồn dữ liệu này đảm bảo tính chính xác về trạng thái hoạt động pháp lý của doanh nghiệp vừa thành lập.

Trước khi phân bổ cho nhân viên kinh doanh, danh sách dữ liệu thô bắt buộc phải chạy qua các công cụ kiểm tra trạng thái số điện thoại hàng loạt để sàng lọc và loại bỏ ngay các số không liên lạc được, số thuê bao hoặc các số không sử dụng hệ thống tương tác trực tuyến là Zalo.

Trưởng nhóm thực hiện phân chia định mức dữ liệu đã làm sạch một cách đồng đều cho từng nhân viên (ví dụ: 30 data/ngày) theo khu vực địa bàn cụ thể tại Đà Nẵng.

Việc chuẩn hóa này giúp nhân viên kinh doanh tập trung 100% thời gian cho các cuộc gọi thực tế, nâng cao năng suất Telesales đầu ngày và tăng tỷ lệ kết nối thành công sang Bước tiếp theo của quy trình.

➤ **Giải pháp 2 : Phân loại khách hàng tiềm năng theo tiêu chí trước khi gọi**

Thứ nhất thiết lập cơ chế bắt buộc nhân viên kinh doanh áp dụng tiêu chí phân loại khách hàng ngay sau cuộc gọi tiếp cận đầu tiên. Khách hàng sẽ được đưa vào các phiếu quản lý riêng biệt dựa trên thời gian thành lập và mức độ hoàn thiện của bộ máy kế toán thực tế tại doanh nghiệp. Những thông tin về nhóm tiêu chí phân loại khách hàng đã đề cập ở bước thứ 2 của phân loại khách hàng.

Nhóm A - Tiềm năng cao

Nhóm B - Tiềm năng trung bình

Nhóm C - Tiềm năng thấp

Doanh nghiệp mới thành lập thuộc ngành nào: logistics, thương mại hay vận tải (nhóm cực kỳ cần hóa đơn và dịch vụ thuế. Nhóm khách hàng này nên xếp vào nhóm tiềm năng cao hơn cần phải gọi trước

Doanh nghiệp đã hoạt động lâu năm: ngành nghề ít phát sinh giấy tờ chứng từ thì xếp vào nhóm tiềm năng thấp thì để gọi sau cùng

Sau khi thực hiện cuộc gọi nhân viên cần cập nhật sau cuộc gọi đầu tiên: Nhân viên sẽ điều chỉnh nhóm dựa vào thái độ thực tế của khách hàng. Nếu khách bắt máy vui vẻ, chịu chia sẻ khó khăn và đồng ý kết bạn Zalo nhận báo giá và chuyển ngay khách hàng này sang danh sách khách hàng quan trọng nhất để tập trung tương tác và gọi lại hỗ trợ trong vòng 24 giờ.

➤ **Giải pháp 3: Thay thế bảng tính dùng chung bằng bảng theo dõi tự động để không bị bỏ sót khách**

Giải pháp này tập trung xử lý triệt để lỗi hỏng vận hành hằng ngày tại công ty nhân viên dùng chung một file Excel trực tuyến dẫn đến tình trạng bấm nhầm, sửa đề, làm lệch dữ liệu của nhau, và nghiêm trọng nhất là tình trạng quên lịch hẹn gọi lại cho khách hàng. Khi chuyển đổi sang một công cụ có tính năng phân quyền cá nhân và tự động hóa tác vụ, nhân viên sẽ tiết kiệm được thời gian nhập liệu thủ công, đồng thời quản lý có thể giám sát chính xác trạng thái của từng phiếu khách hàng.

Các bước để thực hiện giải pháp này

Thứ nhất, thay đổi bảng cập nhật thông tin sau trạng thái cuộc gọi, khi áp dụng cách này, thông tin của nhân viên nào thì người đó thấy và nhập, không lo bị đồng nghiệp sửa nhầm hay lộ thông tin. Chọn lựa chọn có sẵn thay vì gõ tay: Khi gọi xong một cuộc điện thoại, nhân viên không cần phải gõ chữ thủ công để ghi chú nữa. Chỉ cần chọn nhanh các ô trạng thái được thiết kế sẵn như:

Trạng thái	Thuê bao	Hẹn gọi lại	Đã gửi báo giá	Khách từ chối
Mã màu gợi ý	Xanh	Đỏ	Vàng nhạt	Cam

Bảng 2.9: Bảng đề xuất sau khi thực hiện cuộc gọi

Thứ hai riêng với những khách hẹn hôm sau gọi lại, khi nhân viên chọn ô (Hẹn gọi lại), hệ thống sẽ bắt buộc phải điền thêm ngày giờ cụ thể. Đến đúng giờ hẹn, hệ thống sẽ tự động gửi một thông báo nhắc nhở về máy của nhân viên hoặc gửi vào nhóm trò chuyện nội bộ của công ty để nhắc nhở. Nhờ vậy, nhân viên có thể yên tâm làm việc khác mà không lo bị bỏ quên khách hàng.

3.2.3. Nâng cao năng lực của nhân viên bán hàng

Tại công ty Khánh Linh - CN Đà Nẵng, năng lực thực hiện quy trình bán hàng của đội ngũ nhân viên kinh doanh vẫn còn bộc lộ nhiều điểm hạn chế làm sụt giảm năng suất bán hàng. Ở giai đoạn đầu, nhân viên tốn quá nhiều thời gian cho các cuộc gọi không hiệu quả (thuê bao, sai đối tượng) do dữ liệu chưa đúng từ mạng xã hội hoặc trang tra cứu mã số thuế chưa được sàng lọc. Việc gọi điện theo danh sách ngẫu nhiên, thiếu tiêu chí phân loại mức độ tiềm năng khiến tỷ lệ chuyển đổi từ khách tiềm năng sang đơn hàng thực tế rất thấp.

Đồng thời, thói quen quản lý trạng thái cuộc gọi và thời hạn chữ ký số thủ công trên file Excel dùng chung, kết hợp với việc tương tác qua các nhóm Zalo cá nhân, thường xuyên dẫn đến tình trạng quá tải thông tin, trôi tin nhắn và quên lịch hẹn vào các kỳ báo cáo thuế cao điểm. Do đó, giải pháp này tập trung nâng cao năng lực tự sàng lọc dữ liệu, chuẩn hóa kỹ năng phân loại khách hàng và thắt chặt kỷ luật theo sát quy trình của nhân viên để tối ưu hóa hiệu suất làm việc. Cách thực hiện giải pháp này:

Thứ nhất: Công ty nên tập huấn kỹ năng lọc data gọi để tránh việc nhân viên thực hiện cuộc gọi khi qua sàng lọc dữ liệu, công ty cần hướng dẫn cách xử lý danh sách khách hàng trước khi thực hiện công việc.

Thứ hai: Nhân viên tra cứu mã số thuế của các công ty mới trên Cổng thông tin quốc gia để kiểm tra xem họ có hoạt động thật không, từ đó xóa bớt các công ty ảo hoặc số điện thoại thuê bao.

Thứ ba cần phải phân chia phân nhóm khách hàng như sau: chia danh sách thành ba nhóm tiềm năng dựa theo ngành nghề ví dụ như: công ty xây dựng, thương mại thường cần chữ ký số gấp hơn thì nhân viên sẽ ưu tiên gọi trước cho nhóm có cơ hội chốt đơn cao để không bị dàn trải thời gian.

Thứ tư cần xây dựng bộ kịch bản xử lý từ chối và trao đổi Zalo: quản lý sẽ tổng hợp các tình huống thực tế thành một bộ hướng dẫn ngắn gọn cho nhân viên áp dụng. Thay vì gửi báo giá xong ngồi đợi, nhân viên phải chủ động hẹn giờ gọi lại ngay từ đầu, cách này giúp không bị trôi tin nhắn và giữ được sự chủ động cho nhân viên.

Thứ năm khi khách chê chi phí cao, đòi đổi đơn vị dịch vụ: Hướng dẫn nhân viên nhấn mạnh vào dịch vụ hỗ trợ bên công ty và nhắc nhở khéo về rủi ro hệ thống thuế lỗi sát giờ nộp tờ khai, nếu sử dụng dịch vụ giá rẻ thiếu hỗ trợ kỹ thuật kịp thời, công ty có thể phải đối mặt với chi phí phạt chậm nộp thuế cao hơn.

Cuối cùng cần cập nhật trạng thái khách hàng cuối ngày để file Excel dùng chung không bị chậm trễ hay lộn xộn, chi nhánh đưa vào quy định bắt buộc, cụ thể như cuối mỗi ngày, nhân viên phải điền rõ kết quả của từng cuộc gọi (Không nghe máy, hẹn gọi lại ngày nào, chờ duyệt hồ sơ hay khách từ chối) tiếp theo nhân viên chủ động ghi lịch hẹn vào sổ tay cá nhân. Đầu giờ sáng, quản lý nhóm sẽ kiểm tra nhanh danh sách khách sắp hết hạn chữ ký số để nhắc nhở nhân viên kịp thời, tránh việc bỏ sót khách hàng.

3.2.4. Giải pháp đối với yếu tố sản phẩm/dịch vụ

Giải pháp này là tận dụng lợi thế từ hệ sinh thái dịch vụ của WinGroup nhằm tăng hiệu quả bán chéo sản phẩm, đồng thời hạn chế các sự cố kỹ thuật ảnh hưởng đến quá trình chăm sóc và gia hạn dịch vụ cho khách hàng. Cách thực hiện giải pháp :

Thứ nhất, công ty nên xây dựng các gói dịch vụ tích hợp theo hướng gom lại thay vì bán riêng lẻ từng sản phẩm như chữ ký số hay hóa đơn điện tử. Việc kết hợp

những dịch vụ thành một gói sẽ giúp khách hàng dễ hình dung lợi ích tổng thể, đồng thời tạo thuận lợi cho nhân viên kinh doanh trong quá trình tư vấn.

Ví dụ, công ty có thể triển khai tất cả các dịch vụ bao gồm: dịch vụ thành lập doanh nghiệp, chữ ký số thời hạn 3 năm, hóa đơn điện tử và phần mềm máy tính tiền, chữ ký số. Với hình thức này, khách hàng chỉ cần làm việc với một đơn vị duy nhất nhưng vẫn có thể sử dụng đầy đủ các giải pháp cần thiết cho hoạt động kinh doanh. Điều này vừa giúp tăng giá trị đơn hàng, vừa nâng cao khả năng bán chéo dịch vụ của doanh nghiệp.

Thứ hai, để hạn chế ảnh hưởng từ các lỗi hệ thống liên kết giữa các bộ phận trong WinGroup, công ty cần xây dựng quy trình phối hợp xử lý sự cố nhanh giữa phòng Kinh doanh và phòng Kỹ thuật. Trong thực tế, nhiều trường hợp hệ thống gặp lỗi vào thời điểm khách hàng cần nộp tờ khai hoặc xuất hóa đơn gấp, gây ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng và uy tín của chi nhánh.

Thứ ba, cần quy định rõ thời gian phản hồi và hướng xử lý cho từng mức độ sự cố. Khi phát sinh lỗi khẩn cấp, bộ phận kỹ thuật cần nhanh chóng đưa ra giải pháp tạm thời hoặc hướng dẫn xử lý để nhân viên kinh doanh kịp thời hỗ trợ khách hàng thông qua điện thoại hoặc Zalo. Việc phối hợp nhanh và đồng bộ sẽ giúp giảm áp lực cho nhân viên kinh doanh, đồng thời tạo cảm giác yên tâm và chuyên nghiệp đối với khách hàng.

3.2.5. Giải pháp đối với Khách hàng

Dựa vào hạn chế đã phân tích có thể thấy phần lớn khách hàng hiện nay là các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc hộ kinh doanh cá thể. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này là khá bận, ít có thời gian nghe tư vấn điện thoại quá lâu. Nhiều khách hàng thường từ chối ngay khi nghe giới thiệu dịch vụ hoặc cảm thấy phiền nếu nhân viên gọi nhiều lần. Ngoài ra, họ cũng không thích các thủ tục quá phức tạp hoặc phải đọc những file báo giá dài dòng. Điều này làm cho tỷ lệ tiếp cận khách hàng thành công ở bước đầu chưa cao.

Thứ nhất, công ty nên thay đổi cách tiếp cận khách hàng qua điện thoại theo hướng ngắn gọn hơn. Thay vì tư vấn toàn bộ dịch vụ ngay từ đầu, nhân viên chỉ cần gọi để tạo kết nối và xin phép trao đổi qua Zalo. Nội dung cuộc gọi nên tập trung vào một vài câu hỏi cơ bản như doanh nghiệp đã có đơn vị hỗ trợ thuế hay chưa hoặc đang sử

dụng chữ ký số của bên nào. Cách làm này giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn và có thể xem thông tin khi rảnh.

Thứ hai, công ty nên thiết kế sẵn các mẫu tin nhắn và bảng giá dưới dạng hình ảnh hoặc infographic thay cho các file Word, Excel dài dòng. Việc trình bày ngắn gọn, trực quan sẽ giúp khách hàng dễ theo dõi hơn khi xem trên điện thoại, đồng thời tạo cảm giác chuyên nghiệp trong quá trình trao đổi qua Zalo.

Ngoài ra, nhân viên kinh doanh cần linh hoạt tư vấn theo từng ngành nghề của khách hàng thay vì sử dụng chung một kịch bản. Ví dụ, với khách hàng kinh doanh nhà hàng hoặc siêu thị, nhân viên nên tập trung tư vấn giải pháp hóa đơn điện tử từ máy tính tiền; còn với doanh nghiệp xây dựng hoặc thương mại thì nên chú trọng đến vấn đề quản lý hóa đơn và hạn chế sai sót về thuế. Việc tư vấn đúng nhu cầu thực tế sẽ giúp khách hàng tin tưởng và dễ sử dụng dịch vụ hơn.

3.3. Một số kiến nghị

Để các giải pháp cải tiến quy trình bán hàng của công ty đạt kết quả tốt hơn áp dụng vào thực tế, em xin đưa ra một số kiến nghị nhỏ đối với Ban giám đốc chi nhánh Đà Nẵng và Ban lãnh đạo Công ty như sau:

Đối với Ban Giám đốc Chi nhánh Đà Nẵng

Về cách quản lý dữ liệu: Mong Ban Giám đốc duyệt phương án phân chia lại danh sách khách hàng và bắt buộc nhân viên phải cập nhật trạng thái cuộc gọi vào cuối ngày. Việc này sẽ giúp chấm dứt tình trạng lộn xộn, người này sửa đề lên file của người kia trên Excel dùng chung.

Về việc hỗ trợ nhân viên: Ban Giám đốc tạo điều kiện về mặt thời gian, dành ra khoảng 30 - 45 phút trong các buổi họp tuần để các trưởng nhóm hướng dẫn nhân viên mới cách lọc data thô và luyện tập các kịch bản xử lý từ chối.

Về chính sách động viên: Chi nhánh nên có các phần thưởng nhỏ (như thưởng nóng theo tuần hoặc tuyên dương cuối tháng) cho những bạn làm đúng quy trình, chăm sóc khách tốt và có tỷ lệ khách hàng đồng ý gia hạn chữ ký số cao để tạo động lực làm việc cho cả phòng.

Đối với Ban lãnh đạo công ty

Về nguồn dữ liệu khách hàng (Data): Công ty nên hỗ trợ lọc bớt các thông tin ảo, công ty ảo từ hệ thống chung trước khi bàn giao danh sách doanh nghiệp mới về cho chi nhánh. Việc này sẽ giúp nhân viên telesales đỡ mất thời gian gọi vào các số thuê bao không có thực.

Về chính sách giá và ưu đãi: Mong công ty có thêm các chương trình khuyến mãi linh hoạt (như tặng thêm tháng sử dụng hoặc giảm giá nhẹ) vào các đợt cao điểm báo cáo thuế. Đây sẽ là công cụ rất mạnh để nhân viên dễ thuyết phục khách hàng khi bị các công ty đối thủ lôi kéo bằng giá rẻ hơn.

Về hỗ trợ kỹ thuật: Phần mềm chữ ký số rất hay bị lỗi hệ thống khi khách hàng nộp tờ khai thuế. Vì vậy, mong công ty thường xuyên cập nhật các tài liệu hướng dẫn sửa lỗi nhanh để nhân viên chi nhánh kịp thời xử lý cho khách, từ đó nâng cao uy tín và giữ chân khách hàng lâu dài.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ số và chữ ký số ngày càng trở nên gay gắt. Đối với một doanh nghiệp như Công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng, việc xây dựng và duy trì một quy trình bán hàng khoa học, đồng bộ chính là chìa khóa cốt lõi để nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa hiệu suất và giữ chân khách hàng.

Sau một thời gian nghiên cứu thực tế tại công ty, em đã hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp với các kết quả cụ thể như sau:

Đầu tiên đề tài đã làm rõ các cơ sở lý luận cơ bản về quy trình bán hàng, các tiêu chí đánh giá hiệu quả và các nhân tố ảnh hưởng đến quy trình này trong doanh nghiệp. Đây là nền tảng lý thuyết quan trọng để soi chiếu vào thực tiễn hoạt động của đơn vị nghiên cứu và emm đã đi sâu phân tích thực trạng quy trình bán hàng tại công ty Khánh Linh-CN Đà Nẵng.

Bên cạnh đó bài khóa luận đã chỉ ra những ưu điểm, hạn chế còn trong quy trình bán hàng tại công ty. Cụ thể là việc khai thác data thô thiếu sàng lọc, gọi điện ngẫu nhiên chưa phân loại mức độ tiềm năng, quản lý trạng thái cuộc gọi và thời hạn chữ ký số còn phụ thuộc vào thủ tục Excel/Google Sheets dùng chung, dẫn đến rủi ro đứt gãy thông tin, trôi tin nhắn trên các nhóm Zalo vào mùa quyết toán thuế cao điểm.

Cuối cùng xuất phát từ những hạn chế thực tế nêu trên, tác giả đã đề xuất hệ thống giải pháp mang tính đồng bộ và khả thi cao nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại chi nhánh. Các giải pháp tập trung vào việc số hóa công tác quản lý hợp đồng thông qua hệ thống CRM, tối ưu hóa quản lý tương tác và chống sót lịch hẹn gọi đồng thời chú trọng đào tạo thực chiến nâng cao năng lực sàng lọc dữ liệu, phân loại khách hàng và kỹ năng xử lý từ chối cho đội ngũ nhân viên kinh doanh.

Các giải pháp được đề xuất trong khóa luận không chỉ giải quyết các vấn đề trước mắt của công ty Khánh Linh - CN Đà Nẵng mà còn đưa ra giải pháp phù hợp cho quy trình bán hàng tại công ty

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình thu thập số liệu và phân tích, song do giới hạn về kinh nghiệm thực tiễn của bản thân, bài khóa luận này khó tránh khỏi

những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, nhận xét quý báu từ quý Thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS Vũ Minh Đức & PGS.TS Vũ Huy Thông (2018). *Quản trị bán hàng*. Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân.
2. Bài giảng môn *Quản Trị Bán Hàng* – Giáo trình nội bộ Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
3. Bộ Giáo dục và Đào tạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (2018), *Giáo trình Quản Trị Bán Hàng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
4. Nguyen, T N .(2018). *Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng* (Khóa luận tốt nghiệp), Trường ĐH Dân lập Hải Phòng.
5. Le, Y N .(2024). *Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần dịch vụ lữ hành chuyển đi Việt Nam* (Khóa luận tốt nghiệp), Trường ĐH Kiến trúc Đà Nẵng.
6. Nguyen, T Q N .(2025). *Một số giải pháp nâng cao hoạt động bán hàng tại công ty TNHH Tư vấn Thương mại Khánh Linh - CN Đà Nẵng*. (Khóa luận tốt nghiệp), Trường ĐH Duy Tân.
7. Minh, H .(2024). *Ứng dụng công nghệ trong quản trị bán hàng (Tiểu luận môn học)*. Trường Đại học Thủy Lợi.
8. Vu, T LTang, Đ M; Mai, H Y.(2022). *Nghiên cứu ứng dụng công nghệ số vào kinh doanh nhà hàng trong khách sạn cao cấp trên địa bàn Hà Nội* (Nghiên cứu khoa học sinh viên). Trường ĐH Thương mại.
9. Nguyen, T K D. (2022). *CRM – Đề cương giữa kỳ: Chiến lược và phân tích CRM* (Tài liệu học tập lưu hành nội bộ). Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
10. Trường Cao đẳng Kinh tế Kế hoạch Đà Nẵng. *Bán Hàng Hiện Đại và Truyền Thống – Tư Duy và Chiến Lược (MKT 12345)*.
11. Khoa Kinh doanh số - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. (2025). *Đề cương Bài giảng Học phần Quản trị Bán hàng*.
12. Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội. *KPI khái niệm và vai trò của chỉ số đánh giá hiệu quả*.

13. Nhóm 3. (2024). *Phân tích quy trình bán hàng của công ty Kinh Đô*. Học viện nông nghiệp Việt Nam.
14. *Các tài liệu nội bộ tại Bộ phận Kinh doanh của công ty TNHH Tư vấn - Thương mại Khánh Linh – Chi nhánh Đà Nẵng*.
15. Nguyen, T H.(2025). *Sự hài lòng của khách hàng là gì? Yếu tố quyết định và cách đo lường hiệu quả*. <https://base.vn/blog/su-hai-long-cua-khach-hang/>
16. Nguyen,T T. (2024). *Chiến lược tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng*. <https://www.studocu.vn/vn/document/the-saigon-international-university/quan-tri-hoc/kiem-soat-quy-trinh-ban-hang/120162849>
17. *Nâng cao năng suất lao động trong doanh nghiệp*. <https://vnce.vn/bien-phap-nang-cao-nang-suat-lao-dong-trong-doanh-nghiep>
18. *Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả bán hàng*.<https://fr.scribd.com/document/752380381/Cac-chi-tieu-danh-gia-hieu-qua-ban-hang>
19. Le, N B P. (2025/2026). *Kiểm soát quy trình bán hàng: Phân tích và chiến lược cải tiến*.<https://www.studocu.vn/vn/document/the-saigon-international-university/quan-tri-hoc/kiem-soat-quy-trinh-ban-hang/120162849>
20. *Tại sao cần xây dựng quy trình bán hàng trong doanh nghiệp*.<https://getflycrm.com/tai-sao-can-xay-dung-quy-trinh-ban-hang-trong-doanh-nghiep/>
21. Ngan, N .(2022–2023). *Bán hàng hiện đại và truyền thống – Tư duy và chiến lược (MKT 12345)*. <https://www.studocu.vn/vn/document/truong-cao-dang-kinh-te-ke-hoach-da-nang/luat-kinh-te/4-12345/79827571>