

**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 TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHAN THỊ HÀ TIÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030207

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN
TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI
NHÁNH ĐÀ NẴNG

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện : Phan Thị Hà Tiên

Mã số sinh viên : 2254030207

Khóa học : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Phan Thị Hà Tiên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 – 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

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

- Số liệu tài chính (Bảng cân đối kế toán, kết quả hoạt động kinh doanh)
- Số liệu về nguồn nhân lực (Tổng nhân sự, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn)
- Số liệu về cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

- Danh mục các sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh được kèm theo trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến hoạt động marketing và bán hàng trực tuyến nhằm tiếp cận khách hàng nhanh chóng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt, sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok đã tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ và mở rộng thị trường. Vì vậy, việc xây dựng và hoàn thiện quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Marketing Online, chuyên cung cấp các dịch vụ quảng cáo trên nền tảng Facebook, TikTok và hỗ trợ vận hành các kênh bán hàng trực tuyến cho cá nhân và doanh nghiệp. Công ty đã và đang đáp ứng nhu cầu marketing của nhiều khách hàng là cá nhân kinh doanh và doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tuy nhiên, qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại doanh nghiệp, em nhận thấy hoạt động bán hàng của công ty vẫn còn một số hạn chế nhất định. Quy mô chi nhánh còn nhỏ, nguồn nhân lực chưa thật sự ổn định và một số hoạt động bán hàng chưa được triển khai một cách bài bản và đồng bộ. Điều này phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng và khả năng mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại doanh nghiệp là cần thiết. Một quy trình bán hàng rõ ràng, khoa học và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Chính vì vậy, em quyết định chọn đề tài: **“Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng”** làm đề tài nghiên cứu cho chuyên đề tốt nghiệp của mình, nhằm phân tích thực trạng quy trình bán hàng hiện tại và đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát

Nghiên cứu và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Xác định những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân trong quy trình bán hàng của doanh nghiệp.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, bao gồm các bước tìm kiếm khách hàng, tư vấn dịch vụ, chăm sóc khách hàng và chốt hợp đồng dịch vụ.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng
- Phạm vi không gian: Đề tài được thực hiện tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng
- Phạm vi thời gian: Sử dụng số liệu để phân tích trong thời gian 3 năm từ năm 2023 - 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Các phương pháp được sử dụng để thực hiện đề tài là phương pháp thống kê, so sánh và thu thập dữ liệu.
- Phương pháp thống kê: Dùng để thu thập, xử lý và phân tích các con số (mặt lượng) để tìm hiểu bản chất và tính quy luật vốn có của chúng (mặt chất) trong

điều kiện không gian và thời gian cụ thể, các hoạt động từ nguồn website của công ty và các nguồn chính thống khác.

- Phương pháp so sánh: Phương pháp này được dùng phổ biến nhằm so sánh và đánh giá kết quả, xác định vị trí và xu hướng biến động của các chỉ tiêu phân tích.
- Phương pháp thu nhập và xử lý số liệu: tất cả các số liệu và thông tin trong bài chuyên đề tốt nghiệp là các số liệu thứ cấp được cung cấp bởi các bộ phận phòng ban của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai, với mục đích phục vụ cho việc phân tích thực trạng hoạt động marketing online tại công ty.

6. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình bán hàng trực tuyến trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Khóa luận tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh với đề tài “Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng” là kết quả của quá trình nỗ lực học tập, nghiên cứu và cố gắng không ngừng của bản thân em trong suốt thời gian thực hiện khóa luận. Để hoàn thành đề tài này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Lê Loan – giảng viên hướng dẫn đã trực tiếp tận tình chỉ bảo, định hướng, góp ý chuyên môn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô đã giúp em hoàn thiện đề tài một cách tốt hơn cả về nội dung lẫn hình thức.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, quý thầy cô khoa Kinh tế và Bộ môn Quản trị kinh doanh đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin, tài liệu và tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tìm hiểu thực tế hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty trong suốt thời gian thực tập.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã luôn động viên và hỗ trợ em trong quá trình học tập cũng như hoàn thành khóa luận này.

Do kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân còn hạn chế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn, đồng thời giúp em tích lũy thêm kinh nghiệm và kiến thức phục vụ cho công việc trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG DOANH NGHIỆP 1

1.1. Tổng quan về khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.2. Tổng quan về bán hàng trực tuyến	3
1.2.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến	3
1.2.2. Đặc điểm của bán hàng trực tuyến trong doanh nghiệp	5
1.2.3. Vai trò của bán hàng trực tuyến.....	8
1.2.4. Hình thức bán hàng trực tuyến.....	9
1.3. Quy trình bán hàng trực tuyến	9
1.3.1 Quy trình bán hàng trực tuyến.....	9
1.3.1.1. Giai đoạn trước bán.....	10
1.3.1.2. Giai đoạn trong bán.....	11
1.3.1.3. Giai đoạn sau bán.....	14
1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng trực tuyến.....	16
1.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến	17

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG 20

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai	20
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai	20
2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển.....	20
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	21
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	23
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....	26
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty	28
2.2.1. Môi trường vĩ mô	28
2.2.1.1. Khách hàng.....	28
2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	30
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh.....	31
2.2.2. Môi trường vi mô	33
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	33
2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật.....	34
2.2.2.3. Yếu tố văn hóa – xã hội	35

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ	35
2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của XP Media	36
2.3.1. Cơ sở vật chất	36
2.3.2. Nguồn nhân lực	41
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	44
2.4 Thực trạng quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng	47
2.4.1. Mục tiêu bán hàng trực tuyến.....	47
2.4.2. Đặc điểm khách hàng của XP Media	49
2.4.3. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ quảng cáo của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng	51
2.4.4. Các phương thức tiếp cận và khai thác khách hàng trực tuyến.....	55
2.4.5. Hình thức bán hàng trực tuyến.....	57
2.4.6. Quy trình bán hàng trực tuyến	58
2.4.6.1. Giai đoạn trước bán	58
2.4.6.2. Giai đoạn trong bán	61
2.4.6.3. Giai đoạn sau bán	65
2.4.7. Kết quả hoạt động bán hàng trực tuyến	70
2.5. Đánh giá chung quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng	73
2.5.1. Ưu điểm	73
2.5.2. Hạn chế	74
CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	76
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	76
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty giai đoạn 2026 – 2030	76
3.1.2. Mục tiêu cụ thể hoạt động bán hàng trực tuyến	77
3.2. Một số giải pháp hoàn quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng	79
3.2.1 Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả và tính đồng bộ trong hoạt động bán hàng.....	79
3.2.2. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán.....	83
3.2.3. Xây dựng sẵn các kịch bản xử lý từ chối và xử lý phản hồi tiêu cực của khách hàng	86

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty

Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2.3: Khách hàng cá nhân chạy quảng cáo

Hình 2.4: Doanh nghiệp vừa và nhỏ chạy quảng cáo

Hình 2.5: Giá các gói dịch vụ của XP Media

Hình 2.6: Mẫu các chỉ số dùng để báo cáo cho khách hàng camp đã chạy được bao nhiêu

Hình 2.7: Website và fanpage của công ty

Hình 2.8: Tìm kiếm khách hàng trên các hội nhóm

Hình 2.9: Danh sách khách hàng

Hình 2.10: Nhân viên nhắn tin tìm kiếm khách hàng

Hình 2.11: Nhân viên báo giá và giải thích chi tiết về gói dịch vụ

Hình 2.12: Khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ

Hình 2.13: Lập nhóm và báo cáo chiến lược

Hình 2.14: Trình quản lý quảng cáo Facebook phân phối chi phí quảng cáo

Hình 2.15: Nhân viên kỹ thuật báo cho khách hàng số tiền chạy quảng cáo

Hình 2.16: Chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.2: So sánh với đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.4: Cơ cấu lao động của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.6: Thống kê các tiêu chí đánh giá

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu, viết tắt	Ý nghĩa
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TMDV	Thương mại dịch vụ
MTV	Một thành viên
CRM	Quản trị quan hệ khách hàng
ROI	Tỷ suất hoàn vốn hoặc tỷ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư
CPM	Chi phí phải trả cho mỗi lượt hiển thị quảng cáo
GRDP	Tổng sản phẩm
CPC	Chi phí phải trả cho mỗi lần người dùng nhấp vào quảng cáo
COD	Thanh toán
Internet	Hệ thống mạng
Website	Trang mạng
Marketing	Tiếp thị
Online	Trực tuyến
Digital	Điện tử
Content	Nội dung
Sale	Bán hàng

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về khách hàng

1.1.1. Khái niệm

Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua. Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng giữ vai trò trung tâm, là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp và là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp trên thị trường. Do đó, mọi hoạt động bán hàng đều phải hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tạo ra giá trị cho họ.

Trên cơ sở đó, bán hàng không chỉ đơn thuần là quá trình trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ lấy tiền, mà còn là quá trình doanh nghiệp tổ chức các hoạt động nhằm tiếp cận, tìm hiểu nhu cầu, thuyết phục và phục vụ khách hàng. Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp có thể khai thác hiệu quả tiềm năng của thị trường, đồng thời xây dựng và thực hiện các chiến lược kinh doanh phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, số lượng và đặc điểm của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô và cơ cấu thị trường, từ đó chi phối việc xác định mục tiêu và chiến lược bán hàng của doanh nghiệp. Trong điều kiện nhu cầu của khách hàng không đồng nhất và thường xuyên biến động, hoạt động bán hàng đòi hỏi phải được tổ chức một cách linh hoạt, phù hợp với từng thời điểm và từng đối tượng khách hàng, nhằm nâng cao hiệu quả của các chiến thuật và hoạt động tác nghiệp bán hàng.

Như vậy, có thể hiểu một cách khái quát rằng, bán hàng là quá trình doanh nghiệp triển khai các hoạt động nhằm chuyển hóa nhu cầu và sự quan tâm của khách hàng thành hành vi mua hàng, qua đó tạo ra doanh thu và góp phần thực hiện các mục tiêu phát triển của doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng là đối tượng trung tâm mà doanh nghiệp hướng đến phục vụ. Tuy nhiên, do sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng cũng như đặc điểm cá nhân, khách hàng không tồn tại dưới dạng một nhóm đồng nhất mà được

phân chia thành nhiều nhóm khác nhau. Việc phân loại khách hàng như vậy có ý nghĩa quan trọng, giúp doanh nghiệp nhận diện đúng đối tượng mục tiêu, từ đó xây dựng chiến lược bán hàng và marketing phù hợp, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trước hết, căn cứ vào đối tượng mua hàng, khách hàng được chia thành hai nhóm cơ bản là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức:

Khách hàng cá nhân là những người tiêu dùng cuối cùng, thực hiện hành vi mua nhằm phục vụ nhu cầu sinh hoạt hoặc tiêu dùng cá nhân. Nhóm khách hàng này thường có hành vi mua chịu ảnh hưởng bởi yếu tố tâm lý, sở thích và thu nhập.

Khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp, cơ quan nhà nước hoặc tổ chức phi lợi nhuận, thực hiện việc mua hàng nhằm phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh hoặc vận hành tổ chức. Quyết định mua của nhóm khách hàng này thường mang tính lý trí, dựa trên các tiêu chí như chi phí, hiệu quả và lợi ích lâu dài.

Bên cạnh đó, trong quá trình mua hàng, khách hàng còn có thể đảm nhận những vai trò khác nhau như người khởi xướng nhu cầu, người ảnh hưởng đến quyết định, người trực tiếp đưa ra quyết định, người thực hiện hành vi mua và người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc xác định đúng vai trò của từng đối tượng trong quá trình mua giúp doanh nghiệp có cách tiếp cận phù hợp, từ đó gia tăng khả năng thuyết phục và hiệu quả bán hàng.

Ngoài ra, khách hàng cũng được phân loại dựa trên hành vi và đặc điểm tâm lý. Theo tiêu chí này, phân biệt các nhóm như khách hàng dễ tính, khách hàng khó tính, khách hàng do dự hay khách hàng trung thành. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có những đặc điểm riêng trong quá trình ra quyết định mua, đòi hỏi doanh nghiệp phải có phương pháp tiếp cận và phục vụ linh hoạt, phù hợp với từng đối tượng cụ thể.

Cuối cùng, xét theo mối quan hệ với doanh nghiệp, khách hàng được chia thành khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại và khách hàng trung thành.

- Khách hàng tiềm năng là những người có nhu cầu nhưng chưa phát sinh giao dịch, trong khi khách hàng hiện tại là những người đã và đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

- Khách hàng trung thành là nhóm khách hàng có mức độ gắn bó cao, thường xuyên mua hàng và đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì doanh thu ổn định cho doanh nghiệp.

Như vậy, việc phân loại khách hàng theo nhiều tiêu chí khác nhau không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, mà còn là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược bán hàng và các chính sách chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả và bền vững

1.2. Tổng quan về bán hàng trực tuyến

1.2.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến

a. Khái niệm bán hàng

Bán hàng là một nghề xuất hiện từ rất lâu trong sự phát triển kinh tế - xã hội của loài người. Xã hội càng phát triển, nhu cầu mua - bán, trao đổi hàng hóa ngày càng gia tăng, nghề bán hàng lại càng phát triển mạnh mẽ và công việc bán hàng cũng trở nên đa dạng và phức tạp.

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về bán hàng:

Bán hàng là một hoạt động vô cùng quan trọng, nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, một trong các cách tiếp cận bán hàng được nhiều doanh nghiệp áp dụng là tiếp cận bán hàng với tư cách một khâu quan trọng, một bộ phận hữu cơ của quá trình kinh doanh. Theo cách tiếp cận này thì: “Bán hàng là một khâu mang tính chất quyết định trong hoạt động kinh doanh, một bộ phận cấu thành thuộc hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh của doanh nghiệp chuyên thực hiện các hoạt động nghiệp vụ liên quan đến việc thực hiện chức năng chuyển hoá hình thái giá trị của sản phẩm hàng hoá từ hàng sang tiền của tổ chức đó.”

Theo quá trình mua hàng của khách hàng, bán hàng chính là việc giúp khách hàng hoàn thành quá trình mua hàng của họ, giúp họ giải quyết vấn đề mà họ đang gặp phải bằng việc cung cấp cho họ một số sản phẩm nào đó.

Bán hàng là hình thức giới thiệu bằng miệng về hàng hóa hay dịch vụ thông qua sự giao tiếp của người bán với người mua, nhằm mục đích bán được hàng.

Bán hàng là hoạt động trao hàng và thu tiền của nhân viên.

Bán hàng là một hoạt động kinh doanh mà mục tiêu là đưa hàng hóa dịch vụ đến thỏa mãn nhu cầu của những đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội.

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

b. Khái niệm bán hàng trực tuyến

Bán hàng trực tuyến (bán hàng online) được hiểu là các hoạt động kinh doanh, buôn bán, trao đổi hàng hoá diễn ra trên mạng internet. Hình thức bán hàng này không cần có cửa hàng vật lý, hoặc có cửa hàng nhưng đẩy mạnh quảng bá sản phẩm qua các kênh trực tuyến. Quá trình giao dịch sẽ diễn ra chủ yếu trên mạng internet.

Bán hàng trực tuyến là một ứng dụng của thương mại điện tử. Về bản chất, bán hàng trực tuyến cũng là quá trình bán hàng hóa đến người tiêu dùng còn người bán nhận được tiền từ người mua. Tuy nhiên, bán hàng trực tuyến được thực hiện trên cơ sở sử dụng phương tiện điện tử, internet hoặc một mạng kết nối để tiến hành giao dịch từ xa, người mua và người bán không cần thiết phải gặp nhau. Phương tiện điện tử được hiểu là các phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, hoặc có kết nối các mạng viễn thông, internet... Với sự phát triển của internet và công nghệ thông tin, nhiều phương tiện điện tử mới được sử dụng làm hoạt động bán hàng trực tuyến được trở nên thuận tiện. Thiếu phương tiện điện tử và mạng kết nối thì không có bán hàng trực tuyến.

Qua một số tiếp cận đưa ra cách hiểu về bán hàng trực tuyến như sau: “Bán hàng trực tuyến là việc bán hàng hóa và dịch vụ qua internet và các kênh điện tử khác đến khách hàng với sự hỗ trợ từ các phương tiện điện tử”. Internet là kênh chủ yếu và phổ thông nhất bên cạnh các kênh điện tử khác, là môi trường để người bán sử dụng nhằm đưa thông tin, hàng hóa, hoặc dịch vụ đến khách hàng. Với bán hàng trực tuyến, người mua và người bán có thể tiến hành mua bán, trao đổi hàng hóa mà không cần phụ thuộc vào thời gian và địa điểm. Địa điểm mua bán được tổ chức trên không gian mạng giúp cho việc mua bán được tiến hành mọi nơi mọi lúc trong điều kiện kết nối được đảm bảo. Các phương tiện điện tử như điện thoại thông minh, máy tính bảng... được người mua và người bán sử dụng để thực hiện giao dịch. Sự chủ động trong mua bán trực tuyến

luôn ở mức cao. Người bán và người mua tiến hành giao dịch trực tuyến dựa trên yếu tố niềm tin là rất lớn. Việc giao hàng có thể do bên thứ ba đảm nhận và thanh toán được thực hiện qua các hệ thống thanh toán điện tử hoặc dịch vụ thu tiền hộ từ nhà vận chuyển.”

1.2.2. Đặc điểm của bán hàng trực tuyến trong doanh nghiệp

Giống như bán hàng truyền thống, bán hàng trực tuyến là hoạt động bán hàng bao gồm các chủ thể tham gia vào quá trình mua bán là: Bên bán, bên mua, các trung gian. Đối tượng mua bán trong bán hàng trực tuyến là hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ và các sản phẩm số. Sự khác biệt của bán hàng trực tuyến là sử dụng không gian mạng làm môi trường giao dịch và thực hiện các giao dịch thông qua các phương tiện điện tử. Bán hàng trực tuyến mang một số đặc điểm cơ bản sau:

a. Bán hàng trực tuyến được thực hiện qua các phương tiện điện tử và các kênh điện tử

Bán hàng trực tuyến có thể diễn ra giữa người bán hoặc đại diện người bán với người mua hoặc đại diện người mua qua một kênh điện tử nào đó (như mạng internet) thông qua các phương tiện điện tử (như điện thoại thông minh,...), không cần gặp trực tiếp. Các giao dịch này có thể thực hiện tự động hoặc có sự tham gia của con người. Phương tiện điện tử và kênh điện tử là công cụ để các bên tiến hành giao dịch, nếu thiếu một trong hai hoặc cả hai thì không có bán hàng trực tuyến. Với những tiến bộ của cách mạng công nghiệp 4.0, nhiều phương tiện điện tử và các ứng dụng mới được sử dụng trong bán hàng trực tuyến, giúp cho quá trình mua bán nhanh chóng và thông minh. Bán hàng trực tuyến ngoài những yếu tố hạ tầng kỹ thuật truyền thống (như kho hàng, cửa hàng,...) cần xây dựng hạ tầng thương mại điện tử, trong đó các hệ thống thương mại điện tử giúp cho người bán và người mua giao dịch từ xa. Nếu không có internet, và các ứng dụng thì không có bán hàng trực tuyến. Chính mạng internet và các ứng dụng đã đặt nền móng cho thương mại điện tử phát triển và các hoạt động bán hàng trực tuyến trở thành hiện thực.

b. Tính sẵn sàng của bán hàng trực tuyến

Việc sử dụng công nghệ bán hàng trên mạng và các công cụ hỗ trợ giúp các giao dịch mua bán trực tuyến diễn ra nhanh chóng, không phụ thuộc vào không gian và thời gian. Trong bán hàng truyền thống, để các cửa hàng vật lý hoạt động 24/24 giờ tất cả

các ngày là rất khó khăn. Trái lại, các website bán hàng được kết nối internet tạo điều kiện cho khách hàng trên toàn cầu có thể truy cập vào để mua hàng bất kể thời gian nào. Cả 24h trong ngày đều là thời gian thực hiện các hoạt động bán hàng đối với bán hàng trực tuyến, yêu cầu của khách hàng có thể được đáp ứng bất kể thời điểm nào thông qua hệ thống bán hàng trực tuyến. Các nhà bán hàng thậm chí còn có thể tự tìm kiếm và chủ động tư vấn cho khách hàng nhờ hệ thống bán hàng trực tuyến.

c. Không được xác thực kiểm tra hàng hóa trước khi mua

Về nguyên tắc, mọi hàng hóa và dịch vụ trong bán hàng truyền thống đều có thể được bán trực tuyến. Tuy nhiên, việc áp dụng các công nghệ và quá trình chuyển đổi số đã làm cho các hình thái của sản phẩm thay đổi, cách thức tiêu dùng của sản phẩm cũng thay đổi. Sản phẩm trong bán hàng trực tuyến được cung cấp tới người mua dưới dạng hình ảnh và các thông tin đi kèm, không có sản phẩm thực. Người mua trực tuyến xem hàng trên các gian hàng trực tuyến hoặc trên các website bán hàng để đi đến quyết định mua. Điều này đòi hỏi người mua phải có một số kỹ năng nhất định để hình dung về sản phẩm, nhằm xác định đúng sản phẩm theo nhu cầu. Một số doanh nghiệp có ưu thế khi áp dụng mô hình kết hợp bán hàng trực tuyến và bán hàng truyền thống. Khi đó người mua có thể kiểm tra hàng hóa cụ thể tại các điểm bán vật lý của doanh nghiệp nếu thấy cần thiết.

d. Hoạt động bán được thực hiện chủ yếu dựa trên niềm tin của người mua với uy tín, thương hiệu của người bán

Mặc dù đang là xu hướng được ưa chuộng nhất là giới trẻ, vẫn còn không ít người cho rằng mua bán trực tuyến không an toàn. Trong thực tế không ít lần người mua bị chủ hàng lừa vì sản phẩm không đúng như quảng cáo hay chuyển tiền mà không nhận được hàng.... hai yếu tố chính ảnh hưởng đến niềm tin trong mua hàng trực tuyến là nhận thức về danh tiếng của website (người bán) và chất lượng sản phẩm/dịch vụ trên website. Các nhà bán hàng trực tuyến có uy tín, các sản phẩm uy tín hay đã có thương hiệu mang lại cảm giác an toàn cho người mua. Khi người tiêu dùng có niềm tin mạnh mẽ với việc mua sắm trực tuyến thì thái độ đối với mua sắm trực tuyến càng tích cực. Người tiêu dùng đang có xu hướng mua và thanh toán trực tuyến các sản phẩm giá rẻ hoặc các sản phẩm có thương hiệu từ các nhà bán hàng trực tuyến có uy tín. Họ sẽ sử

dùng dịch vụ giao hàng thu tiền do bên thứ ba thực hiện với các hàng hóa mua trực tuyến khác. Do vậy, các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần chú trọng xây dựng niềm tin đối với khách hàng. Đồng thời, các cơ quan hữu quan cần sớm hoàn thiện khung pháp lý để người mua yên tâm mua bán trực tuyến.

e. Hàng hóa có thể được giao nhận dưới dạng vật thể hoặc dữ liệu

Trong bán hàng trực tuyến, sản phẩm có thể ở dạng sản phẩm vật lý (hữu hình) và sản phẩm số. Người bán, bán cả hai loại sản phẩm này qua các kênh trực tuyến dưới dạng hình ảnh và thông tin sản phẩm để người mua lựa chọn. Với các sản phẩm vật lý, thông thường việc giao hàng sẽ do một bên thứ ba làm dịch vụ vận chuyển đảm nhận. Người mua sẽ nhận sản phẩm cụ thể và thanh toán qua các kênh trực tuyến cho người bán, hoặc dùng dịch vụ giao hàng thu tiền (COD). Khách hàng mua trực tuyến thường dùng hình thức COD để đảm bảo an toàn trong quá trình mua hàng trực tuyến. Với các hàng hóa số, người bán sẽ giao hàng tới người mua qua các kênh trực tuyến kết nối trực tiếp như qua thư điện tử, tin nhắn,... mà không cần qua các trung gian vận chuyển. Các hàng hóa số tồn tại dưới dạng các tệp tin, các video,... và được tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử như máy vi tính, điện thoại thông minh,... Vấn đề cơ bản trong quá trình mua bán, giao nhận hàng hóa số là uy tín và sự tin tưởng trong quá trình giao dịch.

Khác biệt với các phương thức bán hàng truyền thống, quy trình bán hàng trực tuyến mang những đặc điểm đặc thù sau:

Thứ nhất, không có sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Toàn bộ quá trình giao tiếp với khách hàng được thực hiện thông qua các công cụ như Facebook, Zalo, email, điện thoại,... Điều này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có kỹ năng giao tiếp online tốt, tạo được sự tin tưởng thông qua nội dung và cách tư vấn.

Thứ hai, phụ thuộc vào công nghệ và nền tảng số. Hiệu quả của quy trình bán hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn từ các nền tảng như Facebook Ads, TikTok Ads, hệ thống CRM, chatbot,... Nếu công nghệ không ổn định hoặc không được khai thác hiệu quả sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả bán hàng.

Thứ ba, tốc độ tương tác nhanh và liên tục. Khách hàng online thường yêu cầu phản hồi nhanh. Nếu doanh nghiệp phản hồi chậm, khách hàng có thể chuyển sang đối thủ. Do đó, quy trình bán hàng trực tuyến cần đảm bảo tính kịp thời và liên tục.

Thứ tư, dễ đo lường và kiểm soát. Các hoạt động bán hàng trực tuyến có thể đo lường thông qua các chỉ số như tỷ lệ phản hồi tin nhắn, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi khách hàng,...giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả.

Thứ năm, tính cá nhân hóa cao. Dựa vào dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể tư vấn các gói dịch vụ phù hợp với từng đối tượng, giúp tăng khả năng chốt đơn.

Thứ sáu, quy trình linh hoạt và dễ thay đổi. Do môi trường online biến động nhanh (thuật toán, xu hướng...), quy trình bán hàng cần được điều chỉnh liên tục để phù hợp với thị trường.

1.2.3. Vai trò của bán hàng trực tuyến

Bán hàng trực tuyến là hình thức bán hàng qua mạng, thông qua quảng cáo và báo giá trên mạng, khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và nhà cung ứng giao hàng đến tận nơi cho khách hàng. Bán hàng trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội vì đó là những phương thức giao dịch nhanh nhất, hiệu quả nhất, tận dụng được tối đa mọi nguồn lực. Nhờ bán hàng trực tuyến mà các nhà cung cấp đã tiếp cận gần hơn với khách hàng, điều đó cũng đồng nghĩa với việc tăng chất lượng dịch vụ cho người tiêu dùng.

Trong bán hàng trực tuyến, người bán và người mua không gặp nhau trực tiếp mà thông qua mạng, do đó vấn đề cập nhật thông tin cho các bên sẽ nhanh hơn, nhưng đòi hỏi người tham gia phải có khả năng sử dụng. Hơn nữa bán hàng trực tuyến là việc kinh doanh trên các thiết bị điện tử nên nó sẽ bị tác động theo sự thay đổi của công nghệ.

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông thì bán hàng qua điện thoại và mạng Internet đã dần trở thành những hình thức bán hàng phổ biến thay thế các hình thức bán hàng cổ điển khác.

Trên đây là những hình thức bán hàng tiêu biểu chứ không phải là tất cả. Tùy thuộc đặc điểm hàng hoá, quy mô kinh doanh, môi trường kinh doanh, tiềm năng đội ngũ bán hàng mà doanh nghiệp thương mại chủ động vận dụng các hình thức bán hàng khác nhau nhằm giữ vững, mở rộng thị trường, tăng nhanh doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.2.4. Hình thức bán hàng trực tuyến

Trong hoạt động kinh doanh, hình thức bán hàng được hiểu là những cách thức mà doanh nghiệp lựa chọn nhằm tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận và thực hiện hành vi mua hàng. Phương thức bán hàng là “những phương pháp, cách thức mà người bán hàng lựa chọn để tạo điều kiện cho người mua tiếp cận với hàng hóa, dịch vụ và mua hàng hóa, dịch vụ đó”.

Trên cơ sở đó, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet, các hình thức bán hàng truyền thống đã được mở rộng và chuyển đổi sang môi trường trực tuyến, hình thành nên hình thức bán hàng trực tuyến. Đây là hình thức bán hàng mà toàn bộ hoặc phần lớn quá trình giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử và nền tảng Internet.

Xét theo phương thức tiếp cận và triển khai hoạt động bán hàng, bán hàng trực tuyến được thực hiện thông qua nhiều kênh khác nhau:

Một là bán hàng qua website thương mại điện tử của doanh nghiệp, cho phép doanh nghiệp chủ động kiểm soát toàn bộ quá trình giới thiệu sản phẩm, định giá và chăm sóc khách hàng.

Hai là bán hàng thông qua các sàn thương mại điện tử, nơi doanh nghiệp tận dụng nền tảng trung gian để tiếp cận lượng lớn khách hàng, đồng thời sử dụng các dịch vụ hỗ trợ về thanh toán và vận chuyển.

Ba là bán hàng qua mạng xã hội, một hình thức ngày càng phổ biến nhờ khả năng tương tác cao, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và linh hoạt.

Ngoài ra, có thể thấy bán hàng trực tuyến cũng được triển khai dưới dạng bán hàng theo đơn đặt hàng điện tử. Theo đó, khách hàng gửi yêu cầu mua hàng thông qua các kênh trực tuyến, doanh nghiệp tiến hành xác nhận, xử lý và thực hiện giao dịch

1.3. Quy trình bán hàng trực tuyến

1.3.1 Quy trình bán hàng trực tuyến

Quy trình bán dịch vụ quảng cáo trực tuyến là một hệ thống các bước nghiệp vụ được tổ chức theo trình tự logic nhằm tìm kiếm, tiếp cận, thuyết phục và duy trì khách

hàng trong môi trường số. Khác với bán hàng truyền thống, quy trình này diễn ra chủ yếu trên nền tảng trực tuyến, nơi thông tin được truyền tải nhanh chóng, mức độ cạnh tranh cao và hành vi khách hàng thay đổi linh hoạt.

Về bản chất, quy trình bán hàng trực tuyến không chỉ đơn thuần là hoạt động giao dịch mà còn là quá trình tạo dựng nhận thức - hình thành nhu cầu - thuyết phục quyết định - duy trì mối quan hệ, trong đó mỗi bước đều có sự tác động lẫn nhau. Quy trình bán hàng trực tuyến này gồm 6 bước và được chia thành 3 giai đoạn: Trước bán, trong bán và sau bán.

1.3.1.1. Giai đoạn trước bán

Giai đoạn trước bán đóng vai trò tạo lập nền tảng cho toàn bộ quy trình, quyết định đến chất lượng khách hàng đầu vào và hiệu quả chuyển đổi ở các giai đoạn sau:

Bước 1: Tìm kiếm và xác định khách hàng tiềm năng

Đây là bước khởi đầu của quy trình, nhằm hình thành nguồn khách hàng có khả năng phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ quảng cáo. Trong môi trường trực tuyến, hoạt động này không diễn ra một cách ngẫu nhiên mà dựa trên dữ liệu và hành vi người dùng. Cụ thể quá trình này bao gồm:

- Thu thập dữ liệu khách hàng: Thông qua quảng cáo, tương tác trên mạng xã hội, website hoặc hệ thống CRM.
- Nhận diện nhu cầu tiềm ẩn: Dựa vào hành vi như tìm kiếm sản phẩm, tương tác với nội dung quảng cáo, để lại thông tin.
- Sàng lọc và phân loại: Dựa trên các tiêu chí như ngành nghề kinh doanh, quy mô hoạt động, mức độ quan tâm và khả năng chi trả.

Về bản chất, bước này là quá trình chuyển đổi từ “dữ liệu thô” sang “khách hàng tiềm năng có giá trị”. Nếu việc sàng lọc không chính xác, doanh nghiệp sẽ tốn nhiều chi phí và thời gian trong các bước tiếp theo mà không đạt hiệu quả.

Bước 2: Chuẩn bị và tiếp cận khách hàng

Sau khi xác định khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp tiến hành chuẩn bị nội dung và phương thức tiếp cận nhằm tạo ấn tượng ban đầu và kích thích sự quan tâm của khách hàng.

Quá trình này bao gồm hai hoạt động chính:

(1) Chuẩn bị trước khi tiếp cận:

- Xây dựng kịch bản tư vấn phù hợp với từng nhóm khách hàng.
- Chuẩn bị tài liệu minh họa như bảng giá, nội dung quảng cáo mẫu, kết quả chiến dịch trước đó.
- Lựa chọn phương tiện giao tiếp phù hợp với hành vi khách hàng.

(2) Tiếp cận khách hàng:

- Thực hiện giao tiếp qua các kênh trực tuyến như tin nhắn, điện thoại, email.
- Truyền tải thông tin một cách ngắn gọn, rõ ràng, tập trung vào lợi ích.
- Tạo sự kết nối ban đầu và khơi gợi nhu cầu.

Bản chất của bước này là quá trình kích hoạt sự chú ý và tạo tiền đề cho tương tác sâu hơn. Trong môi trường online, khách hàng có nhiều lựa chọn nên nếu không tạo được ấn tượng ngay từ đầu, khả năng bị bỏ qua là rất cao.

1.3.1.2. Giai đoạn trong bán

Đây là giai đoạn trọng tâm của toàn bộ quy trình bán hàng, nơi doanh nghiệp trực tiếp tương tác với khách hàng nhằm chuyển hóa nhu cầu thành quyết định mua dịch vụ. Hiệu quả của giai đoạn này ảnh hưởng quyết định đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, đồng thời phản ánh rõ năng lực chuyên môn và khả năng thuyết phục của đội ngũ bán hàng.

Bước 3: Tư vấn và trình bày giải pháp

Sau khi đã thiết lập được kết nối ban đầu với khách hàng, nhân viên bán hàng tiến hành khai thác nhu cầu cụ thể và xây dựng giải pháp phù hợp với từng trường hợp. Đây là bước quan trọng nhằm xác định đúng vấn đề khách hàng đang gặp phải và đề xuất gói dịch vụ phù hợp nhất.

Quá trình tư vấn và trình bày giải pháp thường diễn ra theo các nội dung sau:

- Phân tích nhu cầu khách hàng: Nhân viên bán hàng chủ động đặt câu hỏi, lắng nghe và thu thập thông tin liên quan đến ngành nghề kinh doanh, sản phẩm/dịch vụ, đối tượng khách hàng mục tiêu, mục tiêu truyền thông, ngân sách dự kiến và các vấn đề khách hàng đang gặp phải trong hoạt động marketing.

- Xác định vấn đề cốt lõi: Trên cơ sở thông tin thu thập được, nhân viên đánh giá những khó khăn mà khách hàng đang gặp phải như thiếu khách hàng tiềm năng, doanh số thấp, thương hiệu chưa được nhận diện tốt hoặc chiến dịch quảng cáo trước đây chưa mang lại hiệu quả.
- Đề xuất giải pháp phù hợp: Nhân viên tiến hành xây dựng phương án triển khai phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng, bao gồm lựa chọn nền tảng quảng cáo (Facebook, TikTok, Google...), hình thức nội dung (video, hình ảnh, livestream, seeding), ngân sách đầu tư và định hướng mục tiêu chiến dịch.

Khác với hình thức bán hàng truyền thống, ở bước này nhân viên bán hàng không đơn thuần giới thiệu dịch vụ mà đóng vai trò như một chuyên gia tư vấn giải pháp, giúp khách hàng hiểu được cách thức dịch vụ có thể hỗ trợ giải quyết vấn đề kinh doanh của họ. Vì vậy, khả năng phân tích nhu cầu và tư vấn chuyên sâu là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của bước này.

Bước 4: Xử lý phản đối của khách hàng

Trong quá trình cân nhắc mua dịch vụ, khách hàng thường phát sinh những băn khoăn hoặc phản đối liên quan đến hiệu quả, chi phí và mức độ uy tín của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Đây là hiện tượng phổ biến và mang tính tất yếu trong hoạt động bán hàng, đặc biệt đối với các dịch vụ vô hình như quảng cáo trực tuyến.

Các phản đối thường gặp của khách hàng bao gồm:

- Lo ngại về hiệu quả thực tế của chiến dịch quảng cáo;
- Cho rằng chi phí dịch vụ chưa phù hợp với ngân sách hiện tại;
- Thiếu niềm tin vào năng lực triển khai của doanh nghiệp;
- Đã từng sử dụng dịch vụ tương tự nhưng không đạt kết quả như kỳ vọng;

Để xử lý hiệu quả các phản đối này, nhân viên bán hàng cần thực hiện theo trình tự:

- Nhận diện đúng nguyên nhân phản đối: Xác định phản đối của khách hàng xuất phát từ vấn đề tài chính, thiếu thông tin hay thiếu niềm tin vào dịch vụ.

- Phân tích và giải thích dựa trên lợi ích thực tế: Làm rõ giá trị dịch vụ mang lại, cách thức triển khai và lý do vì sao giải pháp được đề xuất phù hợp với khách hàng.
- Cung cấp bằng chứng thuyết phục: Sử dụng các case study, số liệu chiến dịch trước đây, phản hồi từ khách hàng cũ hoặc hình ảnh kết quả thực tế để gia tăng mức độ tin cậy.
- Điều chỉnh đề xuất khi cần thiết: Trường hợp khách hàng gặp trở ngại về ngân sách hoặc chưa phù hợp với phương án ban đầu, doanh nghiệp có thể điều chỉnh gói dịch vụ, phạm vi triển khai hoặc ngân sách đề xuất để tăng tính khả thi.

Về bản chất, bước xử lý phản đối là quá trình giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng và củng cố niềm tin đối với dịch vụ, qua đó thúc đẩy khách hàng tiến gần hơn đến quyết định mua.

Bước 5: Chốt đơn hàng

Sau khi khách hàng đã được giải đáp thắc mắc và đồng thuận với giải pháp đề xuất, nhân viên bán hàng tiến hành bước chốt đơn nhằm chuyển đổi từ giai đoạn cân nhắc sang hành động mua thực tế.

Quá trình chốt đơn thường bao gồm các nội dung:

- Xác nhận lại nhu cầu và giải pháp đã thống nhất: Nhân viên rà soát lại toàn bộ nội dung tư vấn để đảm bảo khách hàng hiểu rõ gói dịch vụ, phạm vi triển khai và mục tiêu chiến dịch.
- Làm rõ chi phí, quyền lợi và điều kiện thực hiện: Thống nhất ngân sách, thời gian triển khai, quyền lợi khách hàng, cam kết dịch vụ và trách nhiệm của các bên.
- Hướng dẫn thủ tục thanh toán và ký kết hợp đồng: Hoàn tất các bước xác nhận đơn hàng, ký hợp đồng dịch vụ, thanh toán và bàn giao thông tin cho bộ phận triển khai.

Trong môi trường bán hàng trực tuyến, bước chốt đơn có một số đặc điểm nổi bật như:

- Quy trình diễn ra nhanh chóng thông qua nền tảng số;
- Ít thủ tục giấy tờ hơn so với bán hàng truyền thống;

- Phụ thuộc lớn vào mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp và nhân viên tư vấn.

Bản chất của bước chốt đơn là chuyển đổi trạng thái từ ý định mua sang hành động mua thực tế, đồng thời phản ánh kết quả tổng hợp của toàn bộ các bước trước đó trong quy trình bán hàng.

1.3.1.3. Giai đoạn sau bán

Giai đoạn sau bán không chỉ dừng lại ở việc hoàn tất giao dịch mà còn hướng đến việc tối đa hóa giá trị khách hàng trong dài hạn.

Bước 6: Chăm sóc khách hàng sau bán và xử lý khiếu nại

Sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch, doanh nghiệp không dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ mà tiếp tục duy trì các hoạt động hậu bán nhằm đảm bảo chất lượng triển khai, nâng cao mức độ hài lòng và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Trong lĩnh vực dịch vụ quảng cáo trực tuyến, bước này bao gồm hai nội dung chính: Chăm sóc khách hàng sau bán và xử lý khiếu nại.

a. Quá trình chăm sóc khách hàng sau bán

Chăm sóc khách hàng sau bán là quá trình doanh nghiệp tiếp tục đồng hành cùng khách hàng trong suốt quá trình triển khai dịch vụ, nhằm đảm bảo dịch vụ được thực hiện đúng cam kết và mang lại hiệu quả như mong đợi.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán bao gồm:

- Triển khai dịch vụ theo cam kết: Doanh nghiệp tiến hành thực hiện chiến dịch quảng cáo theo nội dung đã thống nhất với khách hàng, bao gồm thiết lập chiến dịch quảng cáo, xây dựng nội dung truyền thông, phân bổ ngân sách và triển khai quảng cáo trên các nền tảng phù hợp.
- Theo dõi và đo lường hiệu quả chiến dịch: Trong suốt quá trình thực hiện, doanh nghiệp thường xuyên theo dõi các chỉ số hiệu quả như lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi khách hàng tiềm năng nhằm đánh giá hiệu quả thực tế của chiến dịch.
- Báo cáo kết quả định kỳ: Nhân viên phụ trách tổng hợp dữ liệu, phân tích kết quả triển khai và gửi báo cáo định kỳ cho khách hàng để cập nhật tình hình thực hiện,

đồng thời giải thích các chỉ số liên quan nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hiệu quả đầu tư quảng cáo.

- Hỗ trợ và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai: Khi chiến dịch phát sinh lỗi kỹ thuật, hiệu quả chưa đạt như mong muốn hoặc có thay đổi từ phía nền tảng quảng cáo, doanh nghiệp cần chủ động điều chỉnh và đưa ra giải pháp kịp thời để đảm bảo chiến dịch vận hành ổn định.
- Thu thập phản hồi và cải tiến dịch vụ: Doanh nghiệp ghi nhận ý kiến đánh giá từ khách hàng nhằm hoàn thiện quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ trong các lần triển khai tiếp theo.
- Tư vấn gia hạn và mở rộng dịch vụ: Dựa trên kết quả đạt được, doanh nghiệp đề xuất các giải pháp tiếp tục triển khai hoặc mở rộng chiến dịch nhằm hỗ trợ khách hàng đạt được mục tiêu kinh doanh lâu dài.
- Duy trì mối quan hệ khách hàng: Thường xuyên liên lạc, chăm sóc và cung cấp thông tin hữu ích để gia tăng mức độ gắn bó và xây dựng tệp khách hàng trung thành.

Về bản chất, chăm sóc khách hàng sau bán là quá trình chuyển đổi từ mối quan hệ giao dịch ngắn hạn sang quan hệ hợp tác dài hạn, góp phần nâng cao giá trị vòng đời khách hàng.

b. Xử lý khiếu nại của khách hàng

Xử lý khiếu nại là một nội dung quan trọng trong giai đoạn sau bán, đặc biệt đối với dịch vụ quảng cáo trực tuyến - nơi hiệu quả phụ thuộc vào nhiều yếu tố và dễ phát sinh sự không hài lòng từ phía khách hàng.

Quá trình xử lý khiếu nại thường được thực hiện theo các bước sau:

- Tiếp nhận khiếu nại: Doanh nghiệp tiếp nhận phản hồi từ khách hàng thông qua các kênh như điện thoại, email, tin nhắn hoặc trực tiếp, đảm bảo thái độ chuyên nghiệp và tôn trọng khách hàng.
- Xác định nguyên nhân khiếu nại: Phân tích nguyên nhân dẫn đến sự không hài lòng, có thể xuất phát từ hiệu quả chiến dịch chưa đạt kỳ vọng, sai sót trong quá trình triển khai hoặc sự khác biệt trong nhận thức giữa hai bên.

- Giải thích và trao đổi thông tin: Doanh nghiệp cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về tình hình thực tế, đồng thời giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo để khách hàng hiểu đúng vấn đề.
- Đề xuất phương án xử lý: Tùy theo mức độ và nguyên nhân, doanh nghiệp đưa ra giải pháp phù hợp như điều chỉnh chiến dịch, tối ưu nội dung, gia hạn thời gian hoặc hỗ trợ thêm giá trị dịch vụ.
- Theo dõi và đánh giá sau xử lý: Sau khi giải quyết khiếu nại, doanh nghiệp tiếp tục theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng và rút kinh nghiệm nhằm hạn chế các vấn đề tương tự trong tương lai.

Về bản chất, xử lý khiếu nại không chỉ nhằm giải quyết vấn đề phát sinh mà còn là cơ hội để doanh nghiệp củng cố niềm tin, nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện quy trình bán hàng.

- Quy trình bán dịch vụ quảng cáo trực tuyến là một hệ thống gồm 3 giai đoạn và 6 bước có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Mỗi bước không tồn tại độc lập mà có sự kế thừa và bổ trợ lẫn nhau, tạo thành một chu trình khép kín từ tìm kiếm khách hàng đến duy trì mối quan hệ lâu dài. Việc hiểu rõ bản chất và cách thức vận hành của từng bước trong quy trình sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược bán hàng hiệu quả, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh số.

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng trực tuyến

Quy trình bán hàng trực tuyến chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau, tác động trực tiếp đến hiệu quả tiếp cận và khả năng chốt đơn, cụ thể như sau:

Nguồn nhân lực bán hàng là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định hiệu quả của quy trình bán hàng. Bao gồm kỹ năng giao tiếp và tư vấn online, khả năng phân tích nhu cầu khách hàng, kỹ năng xử lý từ chối, kinh nghiệm thực tế. Nếu đội ngũ bán hàng thiếu kỹ năng, quy trình sẽ bị gián đoạn và tỷ lệ chuyển đổi thấp.

Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua và khả năng quay lại của khách hàng. Thể hiện qua hiệu quả quảng cáo, uy tín thương hiệu, khả năng đáp ứng nhu cầu. Dịch vụ càng hiệu quả, khách hàng càng tin tưởng và dễ chốt đơn hơn.

Môi trường công nghệ hỗ trợ toàn bộ quy trình bán hàng. Bao gồm hệ CRM quản lý khách hàng, chatbot tự động trả lời, nền tảng quảng cáo (Facebook Ads, TikTok Ads...). Công nghệ giúp tăng tốc độ xử lý tối ưu hiệu quả làm việc quản lý dữ liệu khách hàng tốt hơn.

Chính sách giá và ưu đãi là yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của khách hàng. Bao gồm mức giá dịch vụ, các gói dịch vụ linh hoạt, chính sách khuyến mãi. Giá phù hợp với khả năng tài chính sẽ giúp tăng khả năng chốt đơn.

Hành vi và nhu cầu khách hàng trong môi trường online có đặc điểm yêu cầu phản hồi nhanh, dễ so sánh nhiều đơn vị, nhạy cảm giá cả. Việc hiểu rõ hành vi của khách hàng giúp tư vấn đúng nhu cầu, cá nhân hóa dịch vụ, tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Quy trình bán hàng trực tuyến là một hệ thống gồm nhiều bước liên kết chặt chẽ, chịu tác động của nhiều yếu tố từ con người, công nghệ đến thị trường. Việc xây dựng và hoàn thiện quy trình bán hàng một cách khoa học sẽ giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tối ưu chi phí và tăng khả năng cạnh tranh trong môi trường số.

1.4. Tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến

Trong bối cảnh chuyển đổi số, việc đánh giá quy trình bán hàng trực tuyến cần được thực hiện dựa trên hệ thống tiêu chí cụ thể nhằm phản ánh đầy đủ hiệu quả hoạt động, chất lượng vận hành và mức độ thỏa mãn của khách hàng. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến được xác định như sau:

Tiêu chí về tính hiệu quả của quy trình bán hàng trực tuyến: Tính hiệu quả phản ánh mức độ đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp thông qua quy trình bán hàng. Tiêu chí này được thể hiện qua các chỉ số như doanh thu bán hàng, chi phí bán hàng và khả năng chuyển đổi khách hàng. Cụ thể, doanh thu cho thấy kết quả đầu ra của toàn bộ quy trình; chi phí bán hàng phản ánh mức độ sử dụng nguồn lực; trong khi đó, tỷ lệ chuyển đổi thể hiện khả năng biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Ngoài ra, hiệu quả còn được thể hiện thông qua giá trị đơn hàng trung bình và mức lợi nhuận đạt được. Việc xem xét tổng hợp các yếu tố này giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu và hiệu quả của từng giai đoạn trong quy trình bán hàng.

Tiêu chí về tính linh hoạt và đồng bộ của quy trình bán hàng trực tuyến: Tiêu chí này phản ánh khả năng vận hành trơn tru và mức độ liên kết giữa các bộ phận trong toàn

bộ quy trình bán hàng. Một quy trình hiệu quả cần đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các khâu như thu hút khách hàng, tư vấn, xử lý đơn hàng, giao hàng và chăm sóc sau bán. Tính linh hoạt được thể hiện ở khả năng doanh nghiệp điều chỉnh quy trình kịp thời trước những thay đổi của thị trường, hành vi khách hàng hoặc công nghệ. Bên cạnh đó, mức độ đồng bộ còn được đánh giá thông qua thời gian xử lý đơn hàng, tốc độ phản hồi khách hàng, mức độ hạn chế sai sót trong quá trình vận hành và khả năng xử lý các vấn đề phát sinh. Những yếu tố này cho thấy quy trình có vận hành hiệu quả, liên tục và ổn định hay không.

Tiêu chí về trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng: Đây là tiêu chí phản ánh chất lượng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được trong toàn bộ quá trình mua hàng. Sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế. Tiêu chí này có thể được đánh giá thông qua mức độ hài lòng sau mua, phản hồi và đánh giá của khách hàng, tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng cũng như tỷ lệ khiếu nại hoặc hoàn trả sản phẩm. Một quy trình bán hàng trực tuyến hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc hoàn tất giao dịch mà còn phải tạo ra trải nghiệm tích cực, từ đó thúc đẩy lòng trung thành và khả năng giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người khác.

Tiêu chí về khả năng kiểm soát và đo lường quy trình: Tiêu chí này phản ánh mức độ doanh nghiệp có thể theo dõi, kiểm soát và đánh giá từng bước trong quy trình bán hàng. Một quy trình hiệu quả cần có hệ thống dữ liệu rõ ràng, minh bạch và được cập nhật liên tục. Điều này thể hiện qua khả năng theo dõi đơn hàng theo thời gian thực, đo lường hiệu quả từng kênh bán hàng, cũng như phát hiện và xử lý kịp thời các sai lệch. Tiêu chí này giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng quản trị và ra quyết định dựa trên dữ liệu.

Tiêu chí về mức độ ứng dụng công nghệ và tự động hóa: Trong môi trường trực tuyến, công nghệ đóng vai trò trung tâm trong vận hành quy trình bán hàng. Tiêu chí này được đánh giá thông qua mức độ sử dụng các công cụ như hệ thống quản lý khách hàng (CRM), phần mềm quản lý đơn hàng, chatbot, marketing,... Một quy trình có mức độ tự động hóa cao sẽ giúp giảm chi phí, hạn chế sai sót và nâng cao hiệu quả xử lý, đồng thời cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Tiêu chí về khả năng mở rộng của quy trình: Tiêu chí này phản ánh khả năng quy trình bán hàng có thể mở rộng khi quy mô kinh doanh tăng lên mà không làm giảm hiệu quả hoạt động. Một quy trình tốt cần đảm bảo có thể xử lý khối lượng đơn hàng lớn hơn, phục vụ nhiều khách hàng hơn hoặc mở rộng sang nhiều kênh bán hàng khác nhau mà vẫn duy trì chất lượng dịch vụ.

Tiêu chí về mức độ phù hợp với thị trường và khách hàng mục tiêu: Quy trình bán hàng trực tuyến cần được thiết kế phù hợp với đặc điểm của khách hàng mục tiêu và hành vi mua sắm của họ. Tiêu chí này được thể hiện qua mức độ cá nhân hóa trong tư vấn, nội dung truyền thông phù hợp, cũng như sự thuận tiện trong quá trình mua hàng. Nếu quy trình không phù hợp với khách hàng mục tiêu, hiệu quả bán hàng sẽ bị hạn chế dù các yếu tố khác được tối ưu.

Tiêu chí về tính bền vững và khả năng duy trì quan hệ khách hàng: Không chỉ tập trung vào giao dịch ngắn hạn, quy trình bán hàng cần hướng đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tiêu chí này được đánh giá thông qua khả năng duy trì khách hàng cũ, phát triển khách hàng trung thành và xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trên thị trường.

Tóm lại, việc đánh giá quy trình bán hàng trực tuyến cần được thực hiện trên nhiều khía cạnh nhằm phản ánh đầy đủ cả kết quả, quá trình vận hành và định hướng phát triển của doanh nghiệp. Tám tiêu chí bao gồm hiệu quả, linh hoạt và đồng bộ, trải nghiệm khách hàng, khả năng kiểm soát, mức độ ứng dụng công nghệ, khả năng mở rộng, mức độ phù hợp thị trường và tính bền vững giúp đánh giá toàn diện quy trình bán hàng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể xác định những điểm mạnh, hạn chế và đề xuất giải pháp hoàn thiện, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh số.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai

- Tên công ty: Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai
- Ngày thành lập: 20/10/2016
- Mã số thuế: 59011794
- Tên giao dịch: XP MEDIA
- Đại diện theo pháp luật: Nguyễn Minh Xuân
- Chức vụ: Giám đốc điều hành
- Địa chỉ: 370/46 Phạm Văn Đồng, Phường Thống Nhất, Tỉnh Gia Lai, Việt Nam.
- Điện thoại: 0922 222 468
- Logo của công ty:



Hình 1.1: Logo công ty

2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

Công ty TNHH Một Thành Viên XP Media Gia Lai chính thức được thành lập vào ngày 20/10/2016, đặt trụ sở tại 370/46 Phạm Văn Đồng, Phường Thống Nhất, TP. Pleiku, Gia Lai. Cái tên "XP" được đặt theo tên viết tắt của người sáng lập, đồng thời thể hiện tinh thần "Experience – Performance": trải nghiệm khách hàng và hiệu quả là hai giá trị cốt lõi mà công ty theo đuổi.

Sau khi củng cố được vị thế và có sự phát triển ổn định tại Gia Lai, XP Media bắt đầu triển khai chiến lược mở rộng thị trường ra khu vực miền Trung. Năm 2021, công ty chính thức thành lập văn phòng Đà Nẵng, đặt tại tầng 07, 214 Lê Thanh Nghị, Phường

Hòa Cường, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng và đến tháng 4 năm 2025 mở thêm văn phòng tại tầng 03, 07 Lương Nhữ Hộc. Việc mở rộng này đánh dấu một bước phát triển quan trọng của XP Media, nhằm tiếp cận thị trường năng động hơn, gia tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng mạng lưới khách hàng trong lĩnh vực Marketing Online.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, XP Media không ngừng đổi mới, nâng cao năng lực chuyên môn và hoàn thiện mô hình hoạt động. Với định hướng phát triển bền vững và lấy khách hàng làm trung tâm, công ty từng bước khẳng định vai trò là đơn vị cung cấp giải pháp Marketing Online uy tín tại khu vực Gia Lai và miền Trung.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh chính của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng là dịch vụ quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, tập trung chủ yếu vào Facebook và TikTok. Công ty đóng vai trò là đơn vị trung gian triển khai, quản lý và tối ưu các chiến dịch quảng cáo theo nhu cầu và ngân sách của khách hàng.

Bên cạnh đó, XP Media còn hoạt động trong lĩnh vực tư vấn giải pháp Marketing Online, hỗ trợ khách hàng xây dựng chiến lược quảng cáo phù hợp với sản phẩm, thị trường mục tiêu và mục tiêu kinh doanh trong từng giai đoạn.

Các sản phẩm, dịch vụ mà XP Media đang cung cấp bao gồm:

a. Dịch vụ chạy quảng cáo TikTok

Công ty cung cấp các dịch vụ liên quan đến quảng cáo và vận hành trên nền tảng TikTok như:

- Bán kênh Tiktok sẵn từ 1-2k fl, kênh new về khách tự xây dựng dần
- Chạy quảng cáo TikTok, chạy landingpage, chạy video đồ về giỏ hàng, chạy livestream TikTok
- Thiết kế landing page (landing là link sản phẩm của khách hàng mà bên mình thiết kế sẵn)
- Tạo TikTok shop
- Gói vận hành kênh TikTok shop
- Gói xây kênh cơ bản

Dịch vụ này nhằm đáp ứng xu hướng marketing bằng video ngắn và livestream đang ngày càng phổ biến.

b. Dịch vụ quảng cáo Facebook

XP Media triển khai nhiều hình thức quảng cáo Facebook khác nhau như:

- Quảng cáo tin nhắn (Messenger Ads);
- Quảng cáo tương tác bài viết;
- Quảng cáo tiếp cận;
- Quảng cáo livestream;
- Quảng cáo chuyển đổi.

Các dịch vụ này giúp khách hàng tăng mức độ nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và hỗ trợ bán hàng trực tuyến.

c. Dịch vụ hỗ trợ và tối ưu fanpage

XP Media cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như:

- Chăm sóc fanpage;
- Tăng lượt tương tác, lượt theo dõi;
- Seeding bài viết theo nội dung quảng cáo;
- Buff mắt livestream.

Những dịch vụ này góp phần nâng cao hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo và tăng độ tin cậy cho fanpage của khách hàng.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 1.1: Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch			
				2024/2023		2025/2024	
	2023	2024	2025	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	16.084.000.000	17.344.000.000	20.322.000.000	1.260.000.000	7,8%	2.978.000.000	17,2%
Các khoản giảm trừ doanh thu	668.000.000	723.235.000	820.574.000	55.235.000	8,3%	97.339.000	13,5%
A. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	15.416.000.000	16.620.765.000	19.501.426.000	1.204.765.000	7,8%	2.880.661.000	17,3%
Giá vốn hàng bán	13.160.000.000	14.278.000.000	16.608.200.000	1.118.000.000	8,5%	2.330.200.000	16,3%
B. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.256.000.000	2.342.765.000	2.893.226.000	86.765.000	3,8%	550.461.000	23,5%
Doanh thu hoạt động tài chính	623.135.400	683.642.000	723.260.000	60.506.000	9,7%	39.618.000	5,8%
Chi phí tài chính	265.352.000	272.468.000	388.352.000	7.116.000	2,7%	115.884.000	42,5%
Chi phí bán hàng	167.357.000	210.462.000	337.134.000	43.105.000	25,8%	126.672.000	60,2%

Chi phí quản lý doanh nghiệp	48.000.000	57.280.000	83.353.000	9.280.000	19,3%	26.073.000	45,5%
C. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2.398.426.400	2.486.197.000	2.978.805.000	87.770.600	3,7%	492.608.000	19,8%
Thu nhập khác	352.000.000	383.643.000	405.670.000	31.643.000	9%	22.027.000	5,7%
Chi phí khác	108.000.000	149.200.000	258.235.000	41.200.000	38,1%	109.035.000	73,1%
D. Lợi nhuận khác	244.000.000	234.443.000	147.435.000	-9.557.000	-3,9%	-87.008.000	-37,1%
E. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	2.642.426.400	2.720.640.000	3.126.240.000	78.213.600	3%	405.600.000	14,9%
F. Chi phí thuế TNDN hiện hành	528.485.280	544.128.000	625.248.000	15.642.720	3%	81.120.000	14,9%
G. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2.113.941.120	2.176.512.000	2.500.992.000	62.570.880	3%	324.480.000	14,9%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai)

Dựa trên số liệu tại bảng 2.1 có thể nhận thấy kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực và tương đối ổn định.

Trước hết, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty liên tục tăng qua các năm. Cụ thể, năm 2024 tăng 7,8% so với năm 2023, tương ứng tăng 1.260.000.000 đồng; đến năm 2025 tiếp tục tăng mạnh 17,2%. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang được mở rộng, khả năng tiếp cận và khai thác khách hàng ngày càng hiệu quả. Sau khi trừ các khoản giảm trừ doanh thu, doanh thu thuần cũng tăng trưởng ổn định, phản ánh chất lượng doanh thu được cải thiện.

Bên cạnh đó, giá vốn bán hàng tăng qua các năm với tốc độ tương đối cao (năm 2024 tăng 8,5% và năm 2025 tăng 16,3%), cho thấy chi phí đầu vào có xu hướng gia tăng. Tuy nhiên, tốc độ tăng của doanh thu vẫn cao hơn, góp phần làm cho lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng đáng kể, đặc biệt năm 2025 tăng 23,5% so với năm 2024. Điều này chứng tỏ công ty vẫn kiểm soát tốt hiệu quả kinh doanh cốt lõi.

Xét về hoạt động tài chính, doanh thu hoạt động tài chính tăng nhẹ qua các năm, trong khi chi phí tài chính có xu hướng tăng mạnh hơn, đặc biệt năm 2025 tăng 42,5%. Điều này có thể gây áp lực nhất định đến lợi nhuận nếu không được kiểm soát hợp lý. Ngoài ra, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng khá cao, lần lượt đạt mức tăng mạnh trong giai đoạn 2024 – 2025, phản ánh việc công ty đang mở rộng quy mô hoạt động, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng áp lực chi phí.

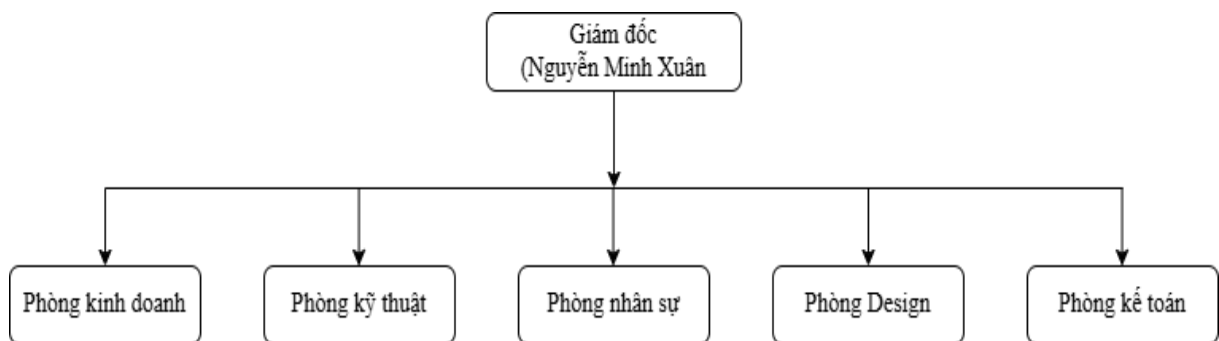
Về kết quả lợi nhuận, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng qua các năm, từ 2.398.426.400 đồng năm 2023 lên 2.978.805.000 đồng năm 2025. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp cũng duy trì xu hướng tăng, đạt 2.500.992.000 đồng vào năm 2025, tăng 14,9% so với năm 2024. Điều này cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh tổng thể của công ty là tích cực.

Tuy nhiên, lợi nhuận khác có xu hướng giảm mạnh, đặc biệt năm 2025 giảm 37,1% so với năm 2024, cho thấy các nguồn thu ngoài hoạt động chính không ổn định và có dấu hiệu suy giảm.

Tóm lại, trong giai đoạn 2023–2025, chi nhánh Đà Nẵng của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai đạt được sự tăng trưởng tốt về doanh thu và lợi nhuận, thể hiện xu hướng phát triển tích cực. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh của các khoản chi phí và sự suy giảm của lợi nhuận khác là những vấn đề cần được quan tâm, nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh bền vững trong những giai đoạn tiếp theo

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

b. Chức năng của các phòng ban

Giám đốc điều hành: Là người đứng đầu trong bộ máy quản lý, chịu trách nhiệm chính trong việc điều hành toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. CEO có nhiệm vụ xây dựng chiến lược phát triển, tổ chức triển khai kế hoạch, giám sát hoạt động của các phòng ban và đảm bảo doanh nghiệp vận hành hiệu quả. Bên cạnh đó, CEO cũng đại diện công ty trong các mối quan hệ đối ngoại như đối tác, khách hàng, nhà đầu tư và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị hoặc chủ doanh nghiệp.

Phòng kinh doanh: Có chức năng chính là phát triển thị trường, tìm kiếm khách hàng và thúc đẩy doanh thu. Phòng này đảm nhận việc xây dựng kế hoạch kinh doanh, triển khai

hoạt động bán hàng, phân tích thị trường và đề xuất các chiến lược phù hợp để đạt được mục tiêu doanh số. Ngoài ra, phòng Kinh doanh còn theo dõi hiệu quả bán hàng và chăm sóc khách hàng hiện tại để giữ chân và mở rộng tệp khách hàng.

Phòng kỹ thuật: Chịu trách nhiệm triển khai và quản lý các hoạt động kỹ thuật, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhiệm vụ bao gồm nghiên cứu, thiết kế, bảo trì hệ thống và đảm bảo chất lượng kỹ thuật của sản phẩm/dịch vụ. Phòng kỹ thuật cũng hỗ trợ các phòng ban khác trong các vấn đề liên quan đến công nghệ, đồng thời đảm bảo hoạt động kỹ thuật diễn ra an toàn, hiệu quả và luôn được cải tiến.

Phòng nhân sự: Đóng vai trò quản lý và phát triển nguồn nhân lực của công ty. Các nhiệm vụ chính bao gồm tuyển dụng, đào tạo, đánh giá hiệu suất làm việc và xây dựng các chính sách lương thưởng, phúc lợi cho nhân viên. Ngoài ra, phòng nhân sự còn có trách nhiệm duy trì môi trường làm việc tích cực, phát triển văn hóa doanh nghiệp và xây dựng các chính sách giữ chân người tài.

Phòng Design: Chịu trách nhiệm sáng tạo nội dung và thiết kế hình ảnh phục vụ cho các hoạt động truyền thông, quảng bá và nhận diện thương hiệu. Nhiệm vụ của phòng này bao gồm thiết kế, biên tập nội dung cho website, mạng xã hội, và các chiến dịch marketing. Phòng cũng phối hợp chặt chẽ với bộ phận Marketing để đảm bảo thông điệp truyền thông nhất quán, sáng tạo và đúng định hướng thương hiệu.

Phòng kế toán: Là bộ phận quản lý tài chính và kế toán của doanh nghiệp. Phòng này có nhiệm vụ hạch toán, lập báo cáo tài chính, kiểm soát thu chi và quản lý dòng tiền. Ngoài ra, phòng kế toán còn đảm bảo tính minh bạch, chính xác trong các báo cáo tài chính và tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật liên quan đến tài chính - kế toán.

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

2.2.1. Môi trường vi mô

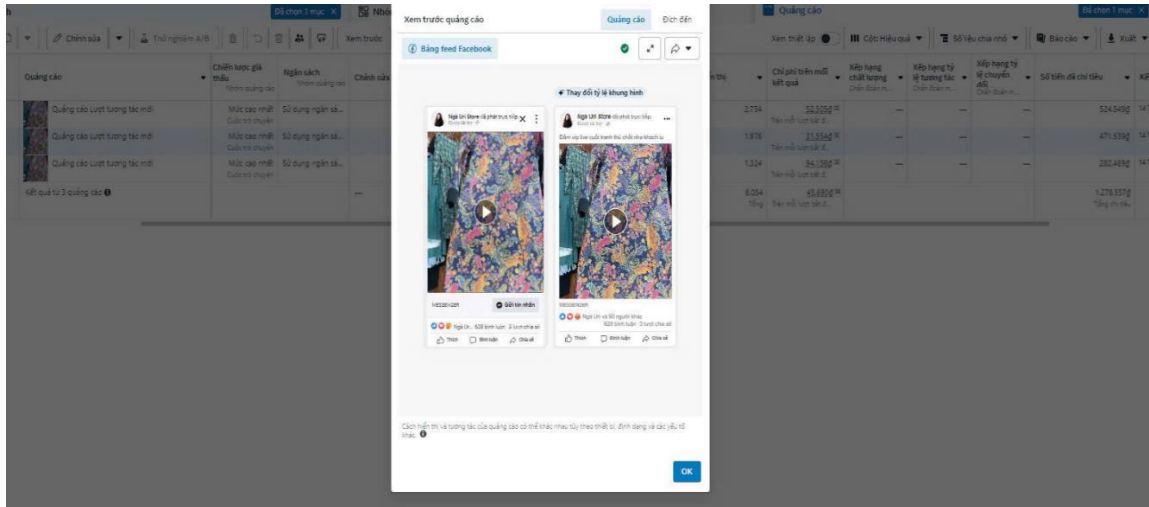
2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng đóng vai trò trung tâm trong mô hình hoạt động của XP Media. Nhóm khách hàng chủ yếu của công ty bao gồm các cá nhân kinh doanh online và các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu triển khai các hoạt động quảng cáo và truyền thông trực tuyến. Các khách hàng này thường hoạt động trong các lĩnh vực như bán lẻ, thời trang, mỹ phẩm, dịch vụ ăn uống (F&B), giáo dục, bất động sản và các ngành dịch vụ tại địa phương.

a. Cá nhân kinh doanh online

Nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh online chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của XP Media. Đây là các cá nhân bán hàng chủ yếu trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, với các sản phẩm phổ biến như thời trang, vải, trang sức, mỹ phẩm, đồ gia dụng, phụ kiện và sản phẩm tiêu dùng nhanh. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là quy mô kinh doanh nhỏ, ngân sách marketing hạn chế nhưng có nhu cầu quảng cáo thường xuyên để duy trì đơn hàng và tăng độ nhận diện.

Phần lớn cá nhân kinh doanh online chưa có kiến thức chuyên sâu về marketing kỹ thuật số, đặc biệt là việc thiết lập, tối ưu quảng cáo và đo lường hiệu quả chiến dịch. Do đó, có nhu cầu cao đối với các dịch vụ trọn gói như tư vấn nội dung quảng cáo, chạy quảng cáo Facebook, TikTok và tối ưu chi phí theo hiệu quả thực tế. Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến chi phí - hiệu quả, khả năng ra đơn nhanh và sự hỗ trợ kịp thời trong quá trình triển khai quảng cáo.



Hình 2.3: Khách hàng cá nhân chạy quảng cáo

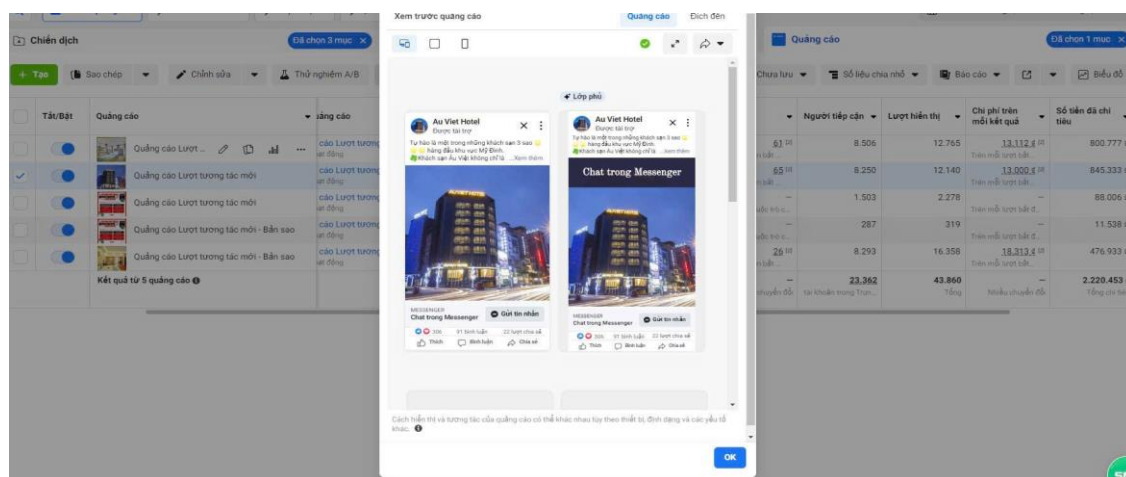
b. Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Là nhóm khách hàng có quy mô tổ chức và hoạt động bài bản hơn so với cá nhân. Các doanh nghiệp này hoạt động trong nhiều lĩnh vực như bất động sản, giáo dục, thương mại, dịch vụ và bán lẻ. Đặc điểm của nhóm khách hàng này là có nhu cầu xây dựng hình ảnh thương hiệu dài hạn, duy trì sự hiện diện ổn định trên các kênh truyền thông số.

Mặc dù chưa có bộ phận marketing chuyên trách hoặc đội ngũ còn hạn chế về kinh nghiệm, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn cần các giải pháp marketing tổng thể như xây dựng chiến lược quảng cáo, quản lý fanpage, sản xuất nội dung và đo lường hiệu quả chiến dịch. Ngân sách marketing của nhóm này cao hơn so với cá nhân, tuy nhiên vẫn đặt nặng yêu cầu về hiệu quả đầu tư. Do đó, họ thường lựa chọn các đơn vị cung cấp dịch vụ marketing có khả năng tư vấn, triển khai và tối ưu quảng cáo phù hợp với mục tiêu kinh doanh.

Trong bối cảnh thị trường rộng lớn càng làm nổi bật vai trò của khách hàng khi Việt Nam có mức độ sử dụng Internet và mạng xã hội rất cao: Gần 79% dân số sử dụng Internet và gần 73% sử dụng mạng xã hội, điều này tạo ra lượng khách hàng tiềm năng rất lớn cho các dịch vụ digital marketing như dịch vụ XP Media cung cấp.

Khách hàng tác động đến các yếu tố khác mức giá và phương pháp chăm sóc, thúc đẩy XP Media cần không ngừng cải tiến dịch vụ và tư vấn giải pháp phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Việc nắm bắt xu hướng sử dụng mạng xã hội, độ tuổi chủ đạo truy cập Internet và hành vi tiêu dùng kỹ thuật số sẽ giúp XP Media tối ưu hóa chiến lược kinh doanh và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.



Hình 2.4: Doanh nghiệp vừa và nhỏ chạy quảng cáo

2.1.1.2. Nhà cung cấp

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ Marketing Online, XP Media không trực tiếp sản xuất sản phẩm hữu hình mà phụ thuộc chủ yếu vào các nhà cung cấp dịch vụ nền tảng kỹ thuật số và hạ tầng công nghệ thông tin để triển khai các chiến dịch quảng cáo cho khách hàng. Các nhà cung cấp này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng, hiệu quả truyền thông và tính ổn định của hoạt động kinh doanh.

Nhóm nhà cung cấp chính của XP Media bao gồm các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Facebook, TikTok, Google, Zalo và YouTube. Các nền tảng này cung cấp không gian hiển thị quảng cáo, dữ liệu người dùng, công cụ thiết lập – quản lý chiến dịch và hệ thống đo lường, phân tích hiệu quả quảng cáo. XP Media sử dụng các nền tảng này để triển khai quảng cáo cho khách hàng thông qua các hình thức như Facebook Ads, TikTok Ads và Google Ads. Việc các nền tảng thường xuyên thay đổi thuật toán, chính sách quảng cáo và

chi phí đầu thầu có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chiến dịch và ngân sách quảng cáo của khách hàng, từ đó tác động đến chất lượng dịch vụ mà XP Media cung cấp.

Bên cạnh các nền tảng quảng cáo, hạ tầng Internet cũng là một yếu tố không thể thiếu đối với hoạt động marketing online. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ Internet như FPT, VNPT và Viettel được xem là những nhà cung cấp gián tiếp nhưng giữ vai trò quan trọng đối với XP Media. Các đơn vị này cung cấp đường truyền Internet ổn định, tốc độ cao và dung lượng truy cập lớn, giúp doanh nghiệp duy trì quá trình làm việc liên tục, tải lên nội dung quảng cáo, quản lý chiến dịch và trao đổi thông tin với khách hàng một cách hiệu quả.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Để đánh giá rõ hơn vị thế của XP Media Gia Lai trên thị trường dịch vụ Marketing Online, việc so sánh với các đối thủ cạnh tranh cùng và khác phân khúc là cần thiết nhằm làm rõ lợi thế, hạn chế cũng như mức độ cạnh tranh của doanh nghiệp như sau:

Bảng 2.2: So sánh với đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	XP Meida Gia Lai	The Lead Agency	Life at HUGvyn
Lĩnh vực hoạt động chính	Marketing Online, quảng cáo Facebook & TikTok, tư vấn và triển khai chiến dịch quảng cáo trực tuyến	Digital Marketing tổng thể, tập trung vào chiến lược, data marketing và tối ưu chuyển đổi	Digital Marketing, quảng cáo đa nền tảng, marketing trọn gói
Dịch vụ chính	Quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads,	Chiến lược marketing, quảng cáo đa kênh (Facebook, Google,	Quảng cáo Facebook, Google Ads, xây dựng nội dung, quản lý fanpage

	quảng cáo tin nhắn, livestream, seeding, buff tương tác, chăm sóc fanpage	TikTok), tối ưu phiếu bán hàng	
Đối tượng khách hàng	Cá nhân kinh doanh online, doanh nghiệp nhỏ và vừa	Doanh nghiệp vừa và lớn, thương hiệu cần chiến lược dài hạn	Cá nhân kinh doanh online, hộ kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa
Phạm vi hoạt động	Chủ yếu trong nước	Phạm vi toàn quốc	Chủ yếu trong nước
Điểm mạnh	Chi phí phù hợp, linh hoạt theo ngân sách khách hàng, chăm sóc khách hàng sát sao, triển khai nhanh	Kinh nghiệm triển khai chiến dịch lớn, chuyên môn sâu, sử dụng dữ liệu để tối ưu hiệu quả	Dịch vụ đa dạng, phù hợp nhiều nhóm khách hàng, dễ tiếp cận
Hạn chế	Quy mô còn nhỏ, nguồn lực hạn chế so với các agency lớn	Chi phí dịch vụ cao, ít phù hợp với khách hàng ngân sách nhỏ	Mức độ khác biệt chưa cao so với các agency cùng phân khúc
Mức độ cạnh tranh với XP Media		Cạnh tranh gián tiếp (khác phân khúc khách hàng)	Cạnh tranh trực tiếp (cùng phân khúc khách hàng)

Từ bảng so sánh cho thấy XP Media có lợi thế cạnh tranh ở phân khúc khách hàng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ nhờ chi phí hợp lý và sự linh hoạt trong triển khai dịch vụ. Trong khi đó, The Lead Agency hướng đến phân khúc doanh nghiệp lớn với chiến lược marketing chuyên sâu, còn Công ty TNHH TMDV Hugvyn là đối thủ cạnh tranh trực tiếp do cung cấp các dịch vụ tương đồng và cùng hướng đến nhóm khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn 2023–2025, nền kinh tế thành phố Đà Nẵng tiếp tục duy trì xu hướng phục hồi và tăng trưởng sau giai đoạn chịu tác động của biến động kinh tế toàn cầu, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các ngành dịch vụ, đặc biệt là Digital Marketing. Theo số liệu từ Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng, năm 2023 GRDP của thành phố tăng khoảng 9,01% so với năm 2022; sang năm 2024 và dự kiến năm 2025, nền kinh tế tiếp tục duy trì đà tăng trưởng ổn định, trong đó khu vực dịch vụ và thương mại giữ vai trò chủ đạo.

Sự tăng trưởng kinh tế kéo theo sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp, hộ kinh doanh và cá nhân tham gia hoạt động kinh doanh trực tuyến, từ đó làm gia tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ Marketing Online. Đồng thời, xu hướng chuyển đổi số trong kinh doanh ngày càng rõ nét, buộc các doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn vào hoạt động quảng bá và tiếp cận khách hàng trên nền tảng số.

Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế vẫn tiềm ẩn những yếu tố biến động như chi phí đầu vào tăng, áp lực cạnh tranh cao và sức mua chưa thực sự ổn định, các doanh nghiệp tại Đà Nẵng ngày càng thận trọng hơn trong việc chi tiêu cho hoạt động marketing. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chi phí mà còn chú trọng đến hiệu quả đầu tư (ROI) của các chiến dịch quảng cáo. Điều này đặt ra yêu cầu cho XP Media trong việc tối ưu ngân sách, nâng cao hiệu quả triển khai và xây dựng các giải pháp marketing phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Nhìn chung, yếu tố kinh tế trong giai đoạn 2023–2025 vừa tạo ra cơ hội mở rộng thị trường, vừa đặt ra những thách thức nhất định, đòi hỏi XP Media phải linh hoạt thích ứng và nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển bền vững trong lĩnh vực Marketing Online.

2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật

Trong giai đoạn 2023–2025, môi trường chính trị - pháp luật tại Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng tiếp tục duy trì sự ổn định, tạo nền tảng thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chính quyền địa phương đẩy mạnh cải cách hành chính, hỗ trợ doanh nghiệp và thúc đẩy chuyển đổi số, qua đó góp phần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Marketing phát triển.

Bên cạnh đó, hệ thống pháp luật liên quan đến thương mại điện tử và marketing trực tuyến ngày càng được hoàn thiện, với các quy định về quản lý quảng cáo, bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng và quyền lợi người tiêu dùng. Những quy định này giúp thị trường hoạt động minh bạch, lành mạnh hơn, đồng thời nâng cao niềm tin của khách hàng đối với các hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Tuy nhiên, việc siết chặt quản lý nội dung quảng cáo và dữ liệu người dùng cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với các doanh nghiệp trong việc tuân thủ pháp luật. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Marketing Online như XP Media cần đảm bảo nội dung quảng cáo đúng quy định, minh bạch thông tin và bảo vệ dữ liệu khách hàng, tránh các rủi ro pháp lý có thể phát sinh. Ngoài ra, sự thay đổi và cập nhật liên tục của các quy định pháp luật cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi và điều chỉnh hoạt động cho phù hợp.

Nhìn chung, yếu tố chính trị - pháp luật trong giai đoạn 2023 – 2025 vừa tạo ra môi trường kinh doanh ổn định và minh bạch, vừa đặt ra yêu cầu cao về tuân thủ và thích ứng, buộc XP Media phải nâng cao năng lực quản trị và đảm bảo hoạt động kinh doanh phù hợp với quy định hiện hành.

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa – xã hội

Tại thành phố Đà Nẵng có tác động rõ rệt đến hành vi tiêu dùng và hiệu quả của các hoạt động Marketing Online. Trong những năm gần đây, thói quen sinh hoạt và tiêu dùng của người dân Đà Nẵng có sự thay đổi mạnh mẽ theo hướng gắn liền với môi trường số. Internet và mạng xã hội đã trở thành công cụ quen thuộc không chỉ trong giải trí mà còn trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm, đánh giá dịch vụ và đưa ra quyết định mua sắm.

Đà Nẵng là đô thị lớn, có dân số trẻ, trình độ dân trí cao và mức độ tiếp cận công nghệ tốt. Người dân tại đây có xu hướng sử dụng mạng xã hội như Facebook, TikTok và các nền tảng video ngắn với tần suất cao, đặc biệt thông qua thiết bị di động. Việc mua sắm trực tuyến, đặt dịch vụ online và tiếp nhận thông tin quảng cáo qua mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến, hình thành thói quen tiêu dùng số rõ rệt trong đời sống xã hội.

Sự thay đổi trong văn hóa tiêu dùng số tại Đà Nẵng tạo ra cơ hội lớn cho XP Media khi nhu cầu sử dụng các dịch vụ Marketing Online ngày càng gia tăng. Khách hàng có xu hướng tìm đến các đơn vị cung cấp dịch vụ chạy quảng cáo, sáng tạo nội dung và quản lý truyền thông trên mạng xã hội để xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy doanh số. Đây là điều kiện thuận lợi để XP Media mở rộng tệp khách hàng và phát triển hoạt động kinh doanh tại thị trường Đà Nẵng.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Yếu tố công nghệ giữ vai trò then chốt trong hoạt động kinh doanh dịch vụ Marketing Online của XP Media tại thị trường Đà Nẵng. Với định hướng phát triển thành thành phố thông minh, Đà Nẵng có hạ tầng internet ổn định, tốc độ truy cập cao, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp triển khai quảng cáo và truyền thông trên nền tảng số. Người dân và doanh nghiệp tại địa phương sử dụng internet và thiết bị di động thường xuyên, đặc biệt là mạng xã hội, làm cho các hoạt động marketing online trở thành kênh tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tại Đà Nẵng, XP Media trực tiếp sử dụng các công cụ và nền tảng công nghệ trong quá trình triển khai dịch vụ. Trước hết, công ty khai

thác Facebook Ads Manager và TikTok Ads Manager để thiết lập, quản lý và tối ưu các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội. Hai nền tảng này cho phép XP Media nhắm chọn khách hàng theo khu vực địa lý Đà Nẵng, độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi tiêu dùng, phù hợp với nhóm khách hàng là cá nhân kinh doanh, hộ kinh doanh và doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa phương.

Bên cạnh đó, XP Media sử dụng Google Ads để triển khai quảng cáo tìm kiếm và quảng cáo hiển thị, giúp khách hàng tiếp cận người dùng đang có nhu cầu thực tế về sản phẩm và dịch vụ tại khu vực Đà Nẵng. Trong hoạt động sáng tạo nội dung, XP Media ứng dụng các phần mềm thiết kế và chỉnh sửa phổ biến như Canva, Adobe Photoshop và CapCut để thiết kế hình ảnh, chỉnh sửa video ngắn và nội dung quảng cáo phục vụ các chiến dịch trên Facebook và TikTok. Những công cụ này giúp công ty đáp ứng xu hướng quảng cáo trực quan, video ngắn và livestream - hình thức đang được khách hàng quan tâm và sử dụng nhiều.

Ngoài ra, XP Media còn sử dụng các công cụ hỗ trợ quản lý công việc và chăm sóc khách hàng như Google Drive, Google Sheets, Zalo OA và Messenger để lưu trữ dữ liệu, theo dõi tiến độ chiến dịch và trao đổi thông tin nhanh chóng với khách hàng. Việc ứng dụng đồng bộ các công cụ công nghệ giúp XP Media nâng cao hiệu quả làm việc, tiết kiệm thời gian và đáp ứng kịp thời yêu cầu của khách hàng

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Để vận hành tốt một doanh nghiệp thì cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động hiệu quả và phát triển. Đánh giá được tình hình cơ sở vật chất của công ty giúp xác định được những yếu tố cần chú trọng, nâng cấp hoặc thay đổi để phù hợp với công việc sản xuất và nhu cầu của công ty, dưới đây sẽ là bảng phân tích 3 năm chi tiết các cơ sở hạ tầng, trang thiết bị của Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai.

Bảng 2.3: Cơ sở vật chất của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

STT	Loại cơ sở vật chất	ĐVT	Số lượng
1	Máy tính bàn	Cái	15
2	Bàn	Cái	10
3	Ghế	Cái	50
4	Tai nghe	Cái	15
5	Tủ đồ	Cái	2
6	Điều hòa	Cái	4
7	Quạt	Cái	4
8	Kệ dép	Cái	2
9	Dép	Đôi	100
10	Tủ hồ sơ	Cái	2
11	Máy lọc nước	Cái	2
12	Máy chấm công	Cái	2
13	Máy in	Cái	2
14	Ổ điện	Cái	6
15	Sofa	Bộ	2

(Nguồn: Phòng kế toán)

Cơ sở vật chất là một trong những yếu tố quan trọng giúp Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai vận hành ổn định và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Việc đầu tư đầy đủ trang thiết bị làm việc không chỉ đáp ứng nhu cầu tác nghiệp hằng ngày mà còn góp phần nâng cao năng suất lao động và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Dựa trên bảng 2.3 cho thấy, hệ thống trang thiết bị của công ty tương đối đầy đủ, phù hợp với đặc thù hoạt động trong lĩnh vực Marketing Online. Công ty hiện có 15 máy tính bàn phục vụ cho công tác thiết kế nội dung, chạy quảng cáo, quản lý fanpage và xử lý dữ liệu khách hàng. Đây là trang thiết bị quan trọng, đáp ứng nhu cầu làm việc của đội ngũ nhân sự chuyên môn.

Ngoài ra, công ty được trang bị 10 bàn làm việc, 50 ghế, cùng với 2 tủ hồ sơ và 2 kệ đựng nhằm đảm bảo không gian làm việc gọn gàng, khoa học và thuận tiện cho việc lưu trữ tài liệu. Hệ thống máy in, máy chấm công, ổ điện được bố trí đầy đủ, hỗ trợ tốt cho công tác hành chính - văn phòng.

Về điều kiện môi trường làm việc, XP Media đầu tư 4 máy điều hòa, 4 quạt, cùng với 2 máy lọc nước, giúp tạo không gian làm việc thoải mái, đảm bảo sức khỏe cho nhân viên. Ngoài ra, công ty còn trang bị tai nghe phục vụ cho công việc chỉnh sửa video, nội dung quảng cáo và trao đổi trực tuyến với khách hàng. Khu vực tiếp khách và nghỉ ngơi được bố trí 2 bộ sofa, tạo sự chuyên nghiệp và thuận tiện trong quá trình làm việc và trao đổi.

Nhìn chung, hệ thống cơ sở vật chất của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai được đầu tư tương đối đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu hoạt động hiện tại. Đây là nền tảng quan trọng giúp công ty duy trì hoạt động ổn định, nâng cao hiệu quả công việc và tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng quy mô trong thời gian tới.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Trong bối cảnh nền kinh tế ngày nay thay đổi và cạnh tranh gay gắt, việc quản lý và tối ưu hóa cơ cấu lao động trở thành một yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì và phát triển bền vững. Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp quá trình hoạt động kinh doanh của công ty, việc điều chỉnh và phân bổ nguồn lực qua 3 năm từ năm 2023 đến năm 2025 của Công Ty TNHH MTV XP Media Gia Lai có nhiều thay đổi như sau:

Bảng 2.4: Cơ cấu lao động của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		So sánh			
							2024/2023		2025/2024	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch (±)	% chênh lệch (±)	Chênh lệch (±)	% chênh lệch (±)
Tổng số lượng	27	100	32	100	48	100	5	19%	16	50%
I. Giới tính										
1. Nam	11	40.74	15	46.88	20	41.7	4	36%	5	33%
2. Nữ	16	59.26	17	53.13	28	58.3	91	6%	11	65%
II. Trình độ học vấn										
ĐH & Cao đẳng	26	96.30	31	96.88	46	95.8	5	19%	15	48%
Lao động phổ thông	1	3.70	1	3.13	2	4.2	0	0%	1	100%
III. Độ tuổi										
1. Dưới <= 25	24	88.89	29	90.63	44	91.7	5	21%	15	52%
2. Từ 25 <= 35	3	11.11	33	9.38	4	8.3	0	0%	1	33%

(Nguồn: Bộ phận nhân sự của công ty)

Tổng số lao động của chi nhánh có xu hướng tăng nhanh và liên tục qua các năm. Cụ thể, năm 2023 chi nhánh có 27 lao động, đến năm 2024 tăng lên 32 người (tăng 5 người, tương ứng 19%) và năm 2025 đạt 48 người (tăng 16 người, tương ứng 50%). Sự gia tăng mạnh mẽ này cho thấy quy mô hoạt động của XP Media tại thị trường Đà Nẵng đang được mở rộng rõ rệt. Nguyên nhân chủ yếu là do nhu cầu sử dụng dịch vụ marketing online của các cá nhân kinh doanh và doanh nghiệp địa phương ngày càng tăng, buộc công ty phải bổ sung nhân sự để đáp ứng khối lượng công việc lớn hơn, đặc biệt là các vị trí liên quan đến quảng cáo, sáng tạo nội dung và chăm sóc khách hàng.

Theo cơ cấu giới tính, lao động nam và nữ đều tăng về số lượng qua các năm. Lao động nam tăng từ 11 người năm 2023 lên 15 người năm 2024 và 20 người năm 2025. Lao động nữ tăng từ 16 người lên 17 người và đạt 28 người vào năm 2025. Mặc dù số lượng nam tăng nhanh hơn về tỷ lệ trong giai đoạn đầu, nhưng lao động nữ vẫn chiếm tỷ trọng cao hơn trong tổng số lao động (trên 53%). Điều này phản ánh đặc thù công việc của ngành marketing online phù hợp với lao động nữ, đồng thời công ty cũng

có xu hướng tuyển dụng linh hoạt, không phân biệt giới tính mà chú trọng vào kỹ năng và hiệu quả công việc.

Về trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học và cao đẳng chiếm tỷ trọng áp đảo trong toàn bộ giai đoạn, dao động từ 95,8% đến 96,88%. Số lượng lao động trình độ đại học và cao đẳng tăng từ 26 người năm 2023 lên 31 người năm 2024 và 46 người năm 2025. Điều này cho thấy XP Media chú trọng phát triển đội ngũ nhân sự có chuyên môn, kiến thức và kỹ năng phù hợp với một ngành nghề đòi hỏi khả năng tư duy sáng tạo, sử dụng công nghệ và cập nhật xu hướng liên tục. Trong khi đó, lao động phổ thông chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ và tăng không đáng kể, chủ yếu phục vụ các công việc hỗ trợ, hành chính hoặc kỹ thuật đơn giản.

Theo độ tuổi, lực lượng lao động của công ty tập trung chủ yếu ở nhóm dưới 25 tuổi, chiếm trên 88,89% và tăng lên hơn 91,7% vào năm 2025. Số lượng lao động trẻ tăng mạnh từ 24 người năm 2023 lên 29 người năm 2024 và 44 người năm 2025. Điều này phản ánh định hướng tuyển dụng của XP Media hướng đến đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, dễ thích nghi với công nghệ mới, có khả năng sáng tạo và cập nhật nhanh các xu hướng marketing trên mạng xã hội như Facebook và TikTok. Nhóm lao động từ 25 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ nhỏ và tăng chậm, chủ yếu đảm nhiệm các vị trí có kinh nghiệm hơn như quản lý nhóm hoặc phụ trách chuyên môn.

Tổng kết lại, nguồn nhân lực của XP Media tại chi nhánh Đà Nẵng không chỉ tăng về số lượng mà còn được nâng cao về chất lượng. Việc gia tăng lao động trẻ, có trình độ chuyên môn cao cho thấy công ty đang đầu tư mạnh vào con người để đáp ứng chiến lược mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Cơ cấu nhân sự hiện tại phù hợp với đặc thù ngành marketing online, tạo nền tảng vững chắc cho XP Media phát triển ổn định và bền vững trong thời gian tới.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.5: Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 – 2025 của công ty tại chi nhánh Đà Nẵng.

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	Năm						Chênh lệch			
	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
A- TÀI SẢN NGẮN HẠN	1.832.518.230	76,2%	1.931.138.720	71,4%	2.069.336.000	73%	98.620.490	5,4%	138.197.280	7,2%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	838.235.230	34,9%	823.323.520	30,5%	824.352.500	29%	-14.911.710	-1,8%	1.028.980	0,1%
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	53.840.000	2,2%	55.350.000	2,0%	58.534.400	2,1%	1.510.000	2,8%	3.184.400	5,8%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	646.185.000	26,9%	744.230.000	27,5%	931.235.600	32,7%	98.045.000	15,2%	187.005.600	25,1%
V.Tài sản ngắn hạn khác	294.258.000	12,2%	308.235.200	11,4%	255.213.500	9%	13.977.200	4,7%	-53.021.700	-17,2%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	570.894.520	23,8%	772.635.716	28,6%	776.774.000	27,3%	201.741.196	35,3%	4.138.284	0,5%
I. Các khoản phải thu dài hạn	106.258.000	4,4%	204.235.200	7,6%	243.235.400	8,5%	97.977.200	92,2%	39.000.200	19,1%
II.Tài sản cố định	319.000.000	13,3%	397.235.430	14,7%	332.325.000	11,7%	78.235.430	24,5%	-64.910.430	-16,3%
III. Bất động sản đầu tư	47.235.230	2,0%	65.352.300	2,4%	64.235.200	2,3%	18.117.070	38,4%	-1.117.100	-1,7%
IV. Tài sản dở dang dài hạn	12.932.530	0,5%	32.340.000	1,2%	45.623.300	1,6%	19.407.470	150,1%	13.283.300	41,1%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	38.236.230	1,6%	36.236.324	1,3%	51.231.100	1,8%	-1.999.907	-5,2%	14.994.777	41,4%

VI. Tài sản dài hạn khác	47.232.530	2,0%	37.236.462	1,4%	40.124.000	1,4%	-9.996.068	-21,2%	2.887.538	7,8%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	2.403.412.750	100%	2.703.774.436	100%	2.846.110.000	100%	300.361.686	12,5%	142.335.564	5,3%
C. NỢ PHẢI TRẢ	766.412.750	31,9%	833.539.236	30,8%	961.977.600	33,8%	67.126.486	8,8%	128.438.364	15,4%
I. Nợ ngắn hạn	513.485.875	21,4%	532.769.619	19,7%	530.125.170	18,6%	19.283.744	3,8%	-2.644.449	-0,5%
II. Nợ dài hạn	252.926.875	10,5%	300.769.617	11,1%	431.852.430	15,2%	47.842.742	18,9%	131.082.813	43,6%
D.VỐN CHỦ SỞ HỮU	1.637.000.000	68,1%	1.870.235.200	69,2%	1.884.132.400	66,2%	233.235.200	14,2%	13.897.200	0,7%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	2.403.412.750	100%	2.703.774.436	100%	2.846.110.000	100%	300.361.686	12,5%	142.335.564	5,3%

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai)

Dựa trên số liệu tại bảng 2.5, có thể nhận thấy quy mô tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng ổn định.

Trước hết, tổng tài sản của công ty tăng qua các năm, từ 2.403.412.750 đồng năm 2023 lên 2.703.774.436 đồng năm 2024 và đạt 2.846.110.000 đồng vào năm 2025. Mức tăng lần lượt là 12,5% và 5,3%, cho thấy quy mô hoạt động của công ty đang dần được mở rộng.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản (trên 70%) và có xu hướng tăng qua các năm. Trong đó, các khoản phải thu ngắn hạn tăng mạnh, đặc biệt năm 2025 tăng 25,1% so với năm 2024, chiếm tỷ trọng cao nhất trong tài sản ngắn hạn. Điều này phản ánh việc công ty mở rộng hoạt động bán hàng nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro về khả năng thu hồi công nợ. Ngược lại, tiền và các khoản tương đương tiền có xu hướng giảm nhẹ, cho thấy lượng tiền mặt dự trữ chưa thực sự dồi dào. Ngoài ra, một số khoản mục như tài sản ngắn hạn khác biến động không ổn định, đặc biệt năm 2025 giảm so với năm 2024.

Đối với tài sản dài hạn, quy mô có sự gia tăng nhưng chiếm tỷ trọng thấp trong tổng tài sản. Trong đó, tài sản cố định tăng trong năm 2024 nhưng giảm vào năm 2025, cho thấy công ty có sự điều chỉnh trong đầu tư tài sản phục vụ hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, các khoản đầu tư dài hạn và tài sản dở dang có xu hướng tăng, thể hiện định hướng mở rộng trong tương lai.

Về cơ cấu nguồn vốn, nợ phải trả có xu hướng tăng qua các năm, từ 31,9% năm 2023 lên 33,8% năm 2025. Đáng chú ý, nợ dài hạn tăng mạnh (43,6% trong giai đoạn 2024–2025), cho thấy công ty có xu hướng sử dụng đòn bẩy tài chính để phục vụ hoạt động đầu tư và mở rộng. Trong khi đó, nợ ngắn hạn có xu hướng giảm nhẹ, phản ánh khả năng kiểm soát nghĩa vụ tài chính trong ngắn hạn.

Bên cạnh đó, vốn chủ sở hữu vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn (trên 66%) và duy trì xu hướng tăng qua các năm. Điều này cho thấy công ty có nền tảng tài chính tương đối ổn định và khả năng tự chủ về vốn cao.

Tóm lại, trong giai đoạn 2023–2025, tình hình tài chính của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng tương đối ổn định và có xu hướng phát triển

tích cực. Tuy nhiên, công ty cần chú trọng hơn đến việc quản lý các khoản phải thu và kiểm soát nợ vay nhằm đảm bảo khả năng thanh toán và hạn chế rủi ro tài chính trong thời gian tới.

2.4 Thực trạng quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng

2.4.1. Mục tiêu bán hàng trực tuyến

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao trong lĩnh vực Marketing Online, Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng xác định hoạt động bán hàng trực tuyến là phương thức kinh doanh chủ đạo nhằm mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Dựa trên thực tế hoạt động, mục tiêu bán hàng trực tuyến hiện tại của công ty được thể hiện trên các phương diện sau:

Thứ nhất, gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng và mở rộng phạm vi tiếp cận trên nền tảng số. Hiện nay, công ty tập trung khai thác khách hàng trên các nền tảng như Facebook, TikTok và các hội nhóm kinh doanh online. Mục tiêu của XP Media là duy trì nguồn khách hàng tiềm năng ổn định cho đội ngũ Sale thông qua hoạt động tìm kiếm và tiếp cận hàng ngày. Theo thực tế hoạt động, mỗi nhân viên Sale có thể tiếp cận từ khoảng 50 – 100 khách hàng tiềm năng/ngày thông qua các kênh online, từ đó tạo nguồn dữ liệu khách hàng phục vụ cho hoạt động tư vấn và bán hàng.

Thứ hai, nâng cao số lượng đơn hàng và doanh thu từ hoạt động bán hàng trực tuyến. XP Media hướng đến mục tiêu gia tăng số lượng đơn hàng thông qua việc triển khai đa dạng các gói dịch vụ quảng cáo như Facebook Ads, TikTok Ads, quảng cáo livestream, chăm sóc fanpage và seeding. Theo thực tế hoạt động, trung bình mỗi nhân viên Sale có thể chốt từ khoảng 15 – 30 đơn hàng/tháng, trong khi tổng số đơn hàng toàn chi nhánh dao động từ khoảng 80 – 150 đơn/tháng tùy từng giai đoạn kinh doanh và quy mô nhân sự. Đây được xem là mục tiêu quan trọng nhằm đảm bảo doanh thu và duy trì hoạt động ổn định của công ty.

Thứ ba, nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Công ty tập trung triển khai hoạt động tư vấn theo hướng cá nhân hóa nhằm tăng khả năng chốt đơn. Mục tiêu hiện nay của XP Media là nâng cao hiệu quả chuyển đổi thông qua việc lựa chọn đúng khách hàng tiềm năng, khai thác đúng nhu cầu và đề xuất giải

pháp phù hợp với ngân sách thực tế của khách hàng. Các gói dịch vụ được khách hàng lựa chọn chủ yếu thuộc phân khúc chi phí trung bình, dao động từ vài trăm nghìn đến vài triệu đồng tùy theo nhu cầu quảng cáo.

Thứ tư, nâng cao chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng. XP Media hướng đến mục tiêu cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua việc hỗ trợ triển khai, theo dõi chiến dịch và xử lý phản hồi nhanh chóng. Trong thực tế, khoảng 60 – 70% các phản hồi tiêu cực liên quan đến hiệu quả livestream hoặc quảng cáo được công ty xử lý ngay trong ngày thông qua việc tối ưu nội dung, điều chỉnh tệp khách hàng hoặc ngân sách quảng cáo. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng và hạn chế tình trạng khách hàng dừng sử dụng dịch vụ.

Thứ năm, gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và duy trì quan hệ hợp tác lâu dài. Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng mới, công ty còn tập trung khai thác nguồn khách hàng cũ nhằm duy trì doanh thu ổn định. Sau khi kết thúc chiến dịch quảng cáo, nhân viên Sale tiếp tục liên hệ chăm sóc, cập nhật ưu đãi và tư vấn các chiến dịch tiếp theo. Mục tiêu của hoạt động này là nâng cao tỷ lệ khách hàng tái sử dụng dịch vụ, đồng thời phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

Thứ sáu, nâng cao hình ảnh thương hiệu và uy tín của công ty trên môi trường số. Thông qua hoạt động marketing nội dung trên fanpage, TikTok, website và các hội nhóm kinh doanh online, XP Media hướng đến mục tiêu gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Việc thường xuyên đăng tải kết quả thực tế, phản hồi tích cực của khách hàng và hình ảnh chiến dịch đã triển khai giúp công ty tạo niềm tin và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Nhìn chung, mục tiêu bán hàng trực tuyến hiện tại của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng không chỉ tập trung vào việc gia tăng doanh thu và số lượng đơn hàng mà còn hướng đến nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững trong môi trường kinh doanh số.

2.4.2. Đặc điểm khách hàng của XP Media

Khách hàng của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng chủ yếu là các cá nhân kinh doanh online và doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu quảng bá sản phẩm, tăng doanh số bán hàng trên các nền tảng số như Facebook và TikTok. Dựa trên thực tế hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty, khách hàng của XP Media có những đặc điểm nổi bật như sau:

Thứ nhất, khách hàng chủ yếu là nhóm kinh doanh online quy mô nhỏ và vừa. Phần lớn khách hàng của công ty là các shop bán hàng online hoạt động trên Facebook, TikTok hoặc livestream bán hàng. Nhóm khách hàng này thường kinh doanh các mặt hàng như mỹ phẩm, thời trang, phụ kiện, đồ gia dụng, thực phẩm và hàng tiêu dùng. Quy mô kinh doanh chủ yếu ở mức nhỏ hoặc vừa, ngân sách quảng cáo không quá lớn nhưng có nhu cầu quảng bá thường xuyên nhằm tăng tương tác và gia tăng đơn hàng.

Trong thực tế, các gói dịch vụ khách hàng sử dụng phổ biến có mức chi phí dao động từ vài trăm nghìn đến vài triệu đồng cho mỗi chiến dịch, phù hợp với khả năng tài chính của nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh online.

Thứ hai, khách hàng có nhu cầu cao về quảng cáo livestream và tăng tương tác. Một đặc điểm nổi bật của khách hàng tại XP Media là tập trung nhiều vào hoạt động livestream bán hàng trên Facebook và TikTok. Do cạnh tranh ngày càng lớn trên nền tảng số, khách hàng có nhu cầu sử dụng các dịch vụ quảng cáo livestream, buff mắt xem, tăng like, comment và chia sẻ nhằm nâng cao mức độ tương tác và thu hút người xem trong quá trình livestream.

Ngoài ra, nhiều khách hàng mong muốn quảng cáo giúp tăng lượt tiếp cận nhanh trong thời gian ngắn để thúc đẩy doanh số bán hàng theo từng phiên livestream hoặc từng chiến dịch cụ thể.

Thứ ba, khách hàng có sự khác biệt về mức độ hiểu biết đối với quảng cáo trực tuyến. Khách hàng của XP Media bao gồm cả nhóm đã từng chạy quảng cáo và nhóm chưa có nhiều kinh nghiệm về Marketing Online. Đối với khách hàng mới, họ thường chưa hiểu rõ về cách thức hoạt động của quảng cáo Facebook Ads hoặc TikTok Ads, chưa biết cách xác định ngân sách và đánh giá hiệu quả chiến dịch. Vì vậy, nhân viên Sale phải dành nhiều thời gian để giải thích, tư vấn và định hướng giải pháp phù hợp.

Trong khi đó, nhóm khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ quảng cáo thường quan tâm nhiều hơn đến hiệu quả thực tế như số lượng đơn hàng, chi phí quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi và khả năng tối ưu chiến dịch.

Thứ tư, khách hàng nhạy cảm về chi phí và hiệu quả quảng cáo. Do phần lớn khách hàng là cá nhân kinh doanh hoặc doanh nghiệp nhỏ nên ngân sách dành cho quảng cáo còn hạn chế. Vì vậy, khách hàng thường quan tâm nhiều đến mức chi phí dịch vụ và hiệu quả thực tế mang lại. Các phản hồi phổ biến thường xoay quanh vấn đề:

Chi phí quảng cáo có phù hợp hay không;

- Quảng cáo có ra đơn hay không;
- Bao lâu thì có hiệu quả;
- Có đảm bảo tăng doanh số hay không.

Điều này đòi hỏi đội ngũ Sale của công ty phải có kỹ năng tư vấn, xử lý từ chối và giải thích hiệu quả dịch vụ một cách rõ ràng để tạo niềm tin cho khách hàng.

Thứ năm, khách hàng có nhu cầu được hỗ trợ và chăm sóc thường xuyên trong quá trình triển khai dịch vụ. Khách hàng tại XP Media không chỉ quan tâm đến kết quả cuối cùng mà còn chú trọng quá trình hỗ trợ trong khi chạy quảng cáo. Trong thực tế, khách hàng thường xuyên theo dõi tình trạng chiến dịch và mong muốn được cập nhật liên tục về hiệu quả quảng cáo, mức độ phân phối và khả năng ra đơn.

Do đó, công ty thường tạo nhóm Zalo hoặc Telegram để trao đổi trực tiếp giữa khách hàng, Sale và bộ phận kỹ thuật nhằm hỗ trợ nhanh chóng và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh.

Thứ sáu, khách hàng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ nếu đạt hiệu quả tốt. Đối với những khách hàng đạt kết quả tích cực từ các chiến dịch quảng cáo, khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ tương đối cao. Nhiều khách hàng sau khi chạy thử với ngân sách nhỏ sẽ tiếp tục tăng ngân sách hoặc sử dụng thêm các dịch vụ khác như chăm sóc fanpage, seeding hoặc quảng cáo livestream.

Điều này cho thấy nhóm khách hàng của XP Media có xu hướng duy trì hợp tác lâu dài nếu công ty đảm bảo được hiệu quả dịch vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, khách hàng của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng chủ yếu là các cá nhân kinh doanh online và doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu quảng cáo trên nền tảng số. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao về tăng tương tác, quảng bá sản phẩm và hỗ trợ livestream, nhưng đồng thời cũng khá nhạy cảm về chi phí và hiệu quả quảng cáo. Vì vậy, công ty cần chú trọng hoạt động tư vấn cá nhân hóa, chăm sóc khách hàng và tối ưu hiệu quả dịch vụ nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì khách hàng lâu dài.

2.4.3. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ quảng cáo của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng cung cấp các dịch vụ quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok, bao gồm: chạy quảng cáo bài viết, quảng cáo livestream, chăm sóc fanpage, seeding, buff tương tác (like, follow, comment, view) và các dịch vụ hỗ trợ livestream. Sản phẩm dịch vụ của công ty mang những đặc điểm cụ thể như sau:

Thứ nhất, dịch vụ mang tính vô hình nhưng được “hữu hình hóa” thông qua kết quả đầu ra: Khách hàng không thể kiểm tra chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng mà chỉ có thể đánh giá thông qua các kết quả sau triển khai. Tuy nhiên, tại XP Media, dịch vụ được “cụ thể hóa” thông qua các gói sản phẩm rõ ràng như: 1.000 lượt follow Facebook với mức giá khoảng 100.000 đồng, 100 lượt like bài viết khoảng 20.000 đồng, hay các gói seeding bình luận theo số lượng cụ thể. Điều này giúp khách hàng dễ hình dung giá trị dịch vụ và tạo cơ sở để doanh nghiệp chứng minh hiệu quả thông qua số liệu thực tế.

Thứ hai, hiệu quả dịch vụ phụ thuộc trực tiếp vào nền tảng và thuật toán quảng cáo: Các dịch vụ của XP Media chủ yếu triển khai trên Facebook và TikTok – là những nền tảng sử dụng thuật toán để phân phối nội dung. Mặc dù công ty có thể cam kết một số chỉ tiêu đầu ra đối với dịch vụ buff hoặc seeding, nhưng đối với các dịch vụ chạy quảng cáo, hiệu quả thực tế còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như nội dung quảng cáo, hành vi người dùng và mức độ cạnh tranh. Ví dụ, gói chạy quảng cáo bài viết theo ngày với ngân sách 500.000 đồng/ngày chỉ ước lượng mức tiếp cận (5.000 – 8.000 lượt), cho thấy kết quả không hoàn toàn cố định mà mang tính tương đối.

Thứ ba, dịch vụ có tính linh hoạt cao và được xây dựng thành nhiều gói với mức giá cụ thể: XP Media xây dựng các gói dịch vụ đa dạng như gói chạy quảng cáo theo ngày, theo tháng, gói chăm sóc fanpage, seeding hoặc buff tương tác với nhiều mức chi phí khác nhau (từ vài trăm nghìn đến vài triệu đồng). Trong thực tế, sự linh hoạt này giúp công ty tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng, từ cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ đến doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đồng thời, nhân viên Sale có thể dễ dàng điều chỉnh và “thiết kế” giải pháp phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, thay vì áp dụng một mô hình cố định.

BẢNG GIÁ DỊCH VỤ

FACEBOOK		TIKTOK	
1000 Like Page	100k	1000 Tim	150k
100 Like Post	20k	1000 Theo dõi	150k
1000 Theo dõi	100k	50 Cmt Video	50k
50 Cmt Post	50k	1000 View	150k
100 Cmt Video	50k	100 Cmt Video	50k

CHĂM SÓC PAGE GÓI CHUYÊN NGHIỆP 7TR999

TỐI ƯU THÔNG TIN TRANG	HỖ TRỢ LÊN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI VÀO CÁC DỊP LỄ SỰ KIỆN TRONG THÁNG
ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TRANG	LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TỰ ĐỘNG
TẶNG 5000 LIKE VÀ FOLLOW CHO PAGE	200 - 300 LIKE MỖI BÀI ĐĂNG
34 BÀI VIẾT 1 THÁNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ	30 - 40 CMT MỖI BÀI ĐĂNG (CÓ THỂ YÊU CẦU NHIỀU HƠN)
3 VIDEO NGẮN ĐĂNG VỀ SẢN PHẨM THU HÚT KHÁCH HÀNG	MỖI BÀI 50 CHIA SẺ HỘI NHÓM

Tất cả các gói bên em đều làm plan lịch đăng bài gửi quý anh chị duyệt trước ạ

CHĂM SÓC PAGE GÓI CƠ BẢN 3TR599

TỐI ƯU THÔNG TIN TRANG	HỖ TRỢ LÊN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI VÀO CÁC DỊP LỄ SỰ KIỆN TRONG THÁNG
ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TRANG	LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TỰ ĐỘNG
TẶNG 1000 LIKE VÀ FOLLOW CHO PAGE	100 LIKE MỖI BÀI ĐĂNG
20 BÀI VIẾT 1 THÁNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ	15 CMT MỖI BÀI ĐĂNG
1 VIDEO NGẮN ĐĂNG VỀ SẢN PHẨM THU HÚT KHÁCH HÀNG	MỖI BÀI 50 CHIA SẺ HỘI NHÓM

Tất cả các gói bên em đều làm plan lịch đăng bài gửi quý anh chị duyệt trước ạ

CHĂM SÓC PAGE GÓI NÂNG CAO 5TR999

TỐI ƯU THÔNG TIN TRANG	HỖ TRỢ LÊN CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI VÀO CÁC DỊP LỄ SỰ KIỆN TRONG THÁNG
ĐỊNH HƯỚNG NỘI DUNG TRANG	LÊN LỊCH ĐĂNG BÀI TỰ ĐỘNG
TẶNG 3000 LIKE VÀ FOLLOW CHO PAGE	150 - 200 LIKE MỖI BÀI ĐĂNG
27 BÀI VIẾT 1 THÁNG VỀ SẢN PHẨM DỊCH VỤ	20 - 30 CMT MỖI BÀI ĐĂNG
2 VIDEO NGẮN ĐĂNG VỀ SẢN PHẨM THU HÚT KHÁCH HÀNG	MỖI BÀI 100 CHIA SẺ HỘI NHÓM

Tất cả các gói bên em đều làm plan lịch đăng bài gửi quý anh chị duyệt trước ạ

BẢNG GIÁ SEEDING LIVESTREAM TIKTOK

Seeding 1h	150k
Seeding 2h	250k
Seeding 3h	350k
Seeding 4h	450k

BẢNG GIÁ SEEDING

SEEDING LIVE		SEEDING VIDEO	SEEDING POST
SEEDING KHEN + CHẤM + MÃ SẢN PHẨM	SEEDING KHEN + CHẤM	Chạy 100cmt 100k	Chạy 50cmt 50k
Chạy 1h 100k	Chạy 2h 100k	Chạy 150cmt 150k	Chạy 100cmt 100k
Chạy 2h 200k	Chạy 3h 150k	Chạy 200cmt 200k	Chạy 150cmt 150k
Chạy 3h 300k	Chạy 4h 200k		
Chạy vào 22h: 1h 200k			

Hỗ trợ soạn nội dung seeding nếu khách chưa có nội dung

Được chọn nick nam hoặc nick nữ để seeding

BẢNG GIÁ SHARE LIVE

GÓI 1 400 chia sẻ 300K	GÓI 2 700 chia sẻ 500K	GÓI 3 1400 chia sẻ 1000K
--	--	--

BẢNG GIÁ BUFF MẮT LIVE FACEBOOK						
Thời gian	50 Mắt	100 Mắt	150 Mắt	200 Mắt	250 Mắt	300 Mắt
1H	30.000đ	54.000đ	68.000đ	79.000đ	90.000đ	108.000đ
1H30	40.000đ	81.000đ	105.000đ	117.000đ	132.000đ	156.000đ
2H	60.000đ	108.000đ	135.000đ	156.000đ	168.000đ	204.000đ
3H	90.000đ	162.000đ	203.000đ	189.000đ	204.000đ	228.000đ
4H	120.000đ	216.000đ	225.000đ	234.000đ	252.000đ	276.000đ

BẢNG GIÁ BUFF MẮT LIVE TIKTOK						
Thời gian	50 Mắt	100 Mắt	150 Mắt	200 Mắt	250 Mắt	300 Mắt
1H	45.000đ	60.000đ	95.000đ	120.000đ	150.000đ	180.000đ
2H	70.000đ	110.000đ	130.000đ	150.000đ	180.000đ	210.000đ
3H	90.000đ	140.000đ	160.000đ	180.000đ	220.000đ	250.000đ
4H	120.000đ	180.000đ	210.000đ	230.000đ	260.000đ	280.000đ

Hình 2.5: .Giá các gói dịch vụ của XP Media

Thứ tư, dịch vụ gắn liền với hệ thống đo lường chi tiết và liên tục: Một đặc điểm nổi bật trong hoạt động tại XP Media là mọi chiến dịch quảng cáo đều được theo dõi thông qua các chỉ số cụ thể như CPM (chi phí trên 1.000 lượt hiển thị), CPC (chi phí trên mỗi lượt click), số lượng tin nhắn, tỷ lệ chuyển đổi,... Các chỉ số này không chỉ dùng để báo cáo cho khách hàng mà còn là cơ sở để bộ phận kỹ thuật điều chỉnh chiến dịch theo từng giai đoạn. Ví dụ, nếu chi phí tin nhắn quá cao, nhân viên sẽ thay đổi nội dung quảng cáo hoặc tệp khách hàng để tối ưu lại hiệu quả.

D gốc	Số dư	Ngưỡng	Ngưỡng còn lại	Limit	Tổng tiêu
72626033	16,256,559	20,000,000	3,743,441	122,369,065	1,646,427,157
72626033	10,080,683	20,000,000	9,919,317	No limit	1,433,325,827
43814648	12,039,379	20,000,000	7,960,621	No limit	1,376,066,320
36608014	17,269,657	20,000,000	2,703,343	No limit	921,408,396
01126249	9,194,856	20,000,000	10,805,114	122,369,065	903,344,843
17523488	10,294,494	20,000,000	9,705,506	122,369,065	871,636,338
72626033	8,036,121	20,000,000	11,963,879	No limit	796,088,274
99112798	2,917,059	20,000,000	17,082,941	121,963,118	743,003,110
72626033	9,004,430	20,000,000	10,995,570	36,551,489	684,975,658
72626033	4,830,806	20,000,000	15,169,194	32,000,000	594,127,320
72626033	18,036,328	20,000,000	1,963,972	122,369,065	590,106,696

Hình 2.6: Mẫu các chỉ số dùng để báo cáo cho khách hàng camp đã chạy được bao nhiêu

Thứ năm, chất lượng dịch vụ phụ thuộc lớn vào năng lực đội ngũ nhân sự: Tại XP Media, quá trình cung cấp dịch vụ không chỉ đơn thuần là “chạy quảng cáo” mà bao gồm nhiều công đoạn như nghiên cứu thị trường, xây dựng nội dung, thiết kế hình ảnh/video, thiết lập chiến dịch và tối ưu hiệu quả. Do đó, nếu đội ngũ nhân sự thiếu kinh nghiệm hoặc kỹ năng, hiệu quả quảng cáo sẽ bị ảnh hưởng đáng kể. Trong thực tế, sự chênh lệch về năng lực giữa các nhân viên có thể dẫn đến sự khác biệt về hiệu quả giữa các chiến dịch, ngay cả khi cùng một ngân sách và ngành hàng.

Thứ sáu, dịch vụ mang tính liên tục và yêu cầu theo dõi, tối ưu thường xuyên suốt quá trình triển khai: Không giống như việc bán một sản phẩm hoàn chỉnh, dịch vụ quảng cáo tại XP Media đòi hỏi phải theo dõi và điều chỉnh liên tục trong suốt thời gian chạy chiến dịch. Nhân viên kỹ thuật phải thường xuyên kiểm tra hiệu quả quảng cáo, cập nhật xu hướng nội dung, điều chỉnh ngân sách và thay đổi chiến lược nếu cần thiết. Đồng thời, việc trao đổi với khách hàng cũng diễn ra liên tục thông qua các nhóm làm việc để đảm bảo chiến dịch đi đúng hướng.

Thứ bảy, dịch vụ có tính rủi ro và khó đảm bảo kết quả tuyệt đối: Do chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố bên ngoài như thuật toán nền tảng, xu hướng thị trường, hành vi người tiêu dùng và mức độ cạnh tranh, hiệu quả quảng cáo không thể cam kết chính xác 100%. XP Media thường triển khai theo hướng thử nghiệm với ngân sách nhỏ trong giai

đoạn đầu, sau đó đo lường và tối ưu dần để đạt hiệu quả tốt hơn. Cách làm này giúp giảm thiểu rủi ro cho khách hàng, đồng thời tạo cơ sở để mở rộng quy mô chiến dịch nếu đạt kết quả khả quan.

Tóm lại, sản phẩm dịch vụ quảng cáo trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng mang đặc trưng rõ nét của dịch vụ marketing số với tính vô hình, linh hoạt, đo lường được và phụ thuộc nhiều vào yếu tố công nghệ cũng như năng lực con người. Những đặc điểm này vừa tạo ra cơ hội phát triển, vừa đặt ra yêu cầu cao đối với công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả triển khai.

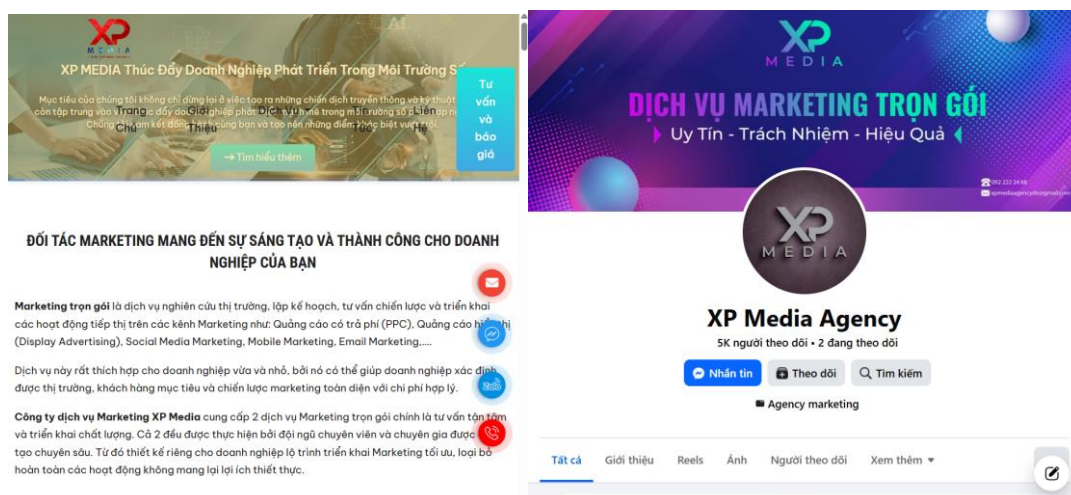
2.4.4. Các phương thức tiếp cận và khai thác khách hàng trực tuyến

Trong bối cảnh kinh doanh dịch vụ Marketing Online, việc tiếp cận và khai thác khách hàng trên môi trường số đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu. Dựa trên thực tế hoạt động, Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng đã triển khai đa dạng các phương thức nhằm tìm kiếm và duy trì khách hàng trực tuyến, cụ thể như sau:

Marketing nội dung kết hợp quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng số: Đây là phương thức chủ đạo trong hoạt động tiếp cận khách hàng của công ty. XP Media sử dụng các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok để triển khai các hoạt động marketing thông qua việc xây dựng nội dung (content) dưới dạng bài viết, hình ảnh, video ngắn nhằm giới thiệu dịch vụ, chia sẻ kiến thức và đăng tải các kết quả thực tế. Bên cạnh đó, công ty còn sử dụng các công cụ quảng cáo trả phí như Facebook Ads, TikTok Ads và Google Ads nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận, gia tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng tiềm năng. Việc kết hợp giữa nội dung tự nhiên và quảng cáo trả phí giúp nâng cao hiệu quả tiếp cận cũng như khả năng chuyển đổi khách hàng.

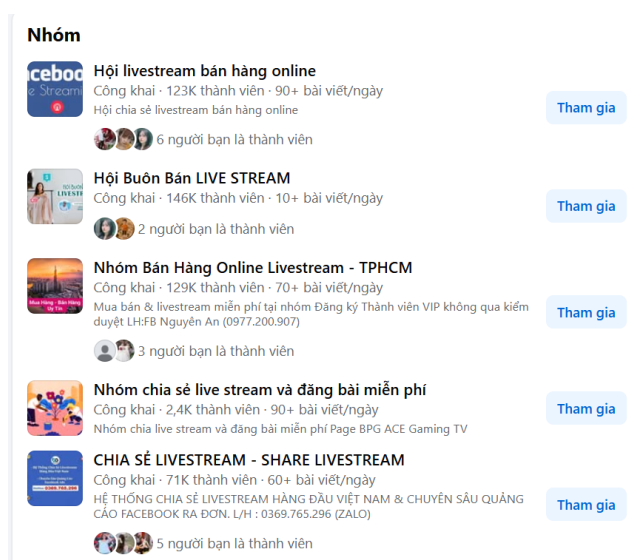
Khai thác khách hàng thông qua website và fanpage của công ty: Đóng vai trò là kênh thông tin chính thức, giúp khách hàng tiếp cận thông tin về dịch vụ, bảng giá và các chương trình ưu đãi của công ty. Trong đó, fanpage là kênh hoạt động nổi bật, được cập nhật thường xuyên với các nội dung giới thiệu dịch vụ, hình ảnh kết quả chạy quảng cáo, phản hồi từ khách hàng và các chương trình khuyến mãi. Đồng thời, fanpage còn là kênh tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua tin nhắn và bình luận, từ đó đội

ngũ nhân viên Sale có thể tư vấn và chuyển đổi khách hàng thành đơn hàng. Website đóng vai trò hỗ trợ, giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin một cách đầy đủ hơn.



Hình 2.7: Website và fanpage của công ty

Tiếp cận khách hàng thông qua các hội nhóm và kênh cá nhân trên mạng xã hội: Ngoài các kênh chính thức, XP Media còn tận dụng các hội nhóm kinh doanh, marketing trên Facebook, Zalo để đăng bài giới thiệu dịch vụ và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đây là kênh có chi phí thấp nhưng khả năng tiếp cận đúng đối tượng cao. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên Sale cũng sử dụng tài khoản cá nhân để đăng bài, kết bạn và tư vấn trực tiếp cho khách hàng. Hình thức này mang tính cá nhân hóa cao, giúp tạo sự tin tưởng và nâng cao khả năng chuyển đổi.



Hình 2.8: Tìm kiếm khách hàng trên các hội nhóm

Khai thác khách hàng thông qua kênh giới thiệu và uy tín từ khách hàng cũ: Công ty còn tiếp cận khách hàng thông qua hình thức giới thiệu từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ, họ có xu hướng giới thiệu cho bạn bè, người quen hoặc đối tác. Đây là kênh mang lại hiệu quả cao do mức độ tin cậy lớn và chi phí thấp. Ngoài ra, việc xây dựng hình ảnh uy tín thông qua các phản hồi tích cực, kết quả thực tế và hoạt động seeding cũng góp phần gia tăng niềm tin và thu hút khách hàng mới.

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng đã triển khai đa dạng các phương thức tiếp cận và khai thác khách hàng trực tuyến, bao gồm marketing nội dung kết hợp quảng cáo, khai thác kênh fanpage – website, tận dụng dữ liệu khách hàng cũ, sử dụng hội nhóm và kênh cá nhân, cũng như kênh giới thiệu từ khách hàng. Sự kết hợp linh hoạt giữa các phương thức này giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận, nâng cao hiệu quả bán hàng và tăng khả năng duy trì khách hàng trong môi trường kinh doanh số.

2.4.5. Hình thức bán hàng trực tuyến

Tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, hoạt động bán hàng được triển khai chủ yếu theo hình thức bán hàng trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội và công cụ giao tiếp trực tuyến. Đây là hình thức phù hợp với đặc thù dịch vụ quảng cáo trực tuyến mà công ty đang cung cấp.

Bán hàng thông qua nền tảng mạng xã hội: Đây là hình thức bán hàng chủ yếu của công ty. Nhân viên Sale tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên Facebook, TikTok, các hội nhóm kinh doanh, fanpage và livestream bán hàng, sau đó chủ động tiếp cận để giới thiệu dịch vụ quảng cáo.

Bán hàng thông qua tư vấn trực tiếp qua tin nhắn: Sau khi tiếp cận khách hàng, nhân viên Sale sử dụng Messenger, Zalo hoặc Telegram để trao đổi, tư vấn dịch vụ, gửi báo giá và thỏa thuận hợp tác. Toàn bộ quá trình giao dịch được thực hiện trực tuyến mà không cần gặp mặt trực tiếp.

Bán hàng theo hình thức tư vấn dịch vụ Marketing Online: Do sản phẩm của công ty là dịch vụ quảng cáo nên nhân viên Sale không chỉ giới thiệu dịch vụ mà còn tư vấn

giải pháp quảng cáo phù hợp với nhu cầu, ngân sách và mục tiêu kinh doanh của từng khách hàng trước khi chốt đơn.

Bán hàng thông qua khách hàng giới thiệu: Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng mới, công ty còn khai thác nguồn khách hàng từ sự giới thiệu của khách hàng cũ đã từng sử dụng dịch vụ. Đây là nguồn khách hàng có mức độ tin tưởng cao và khả năng chuyển đổi tốt.

Nhìn chung, hoạt động bán hàng trực tuyến tại XP Media chủ yếu được thực hiện thông qua mạng xã hội kết hợp tư vấn trực tiếp trên các nền tảng nhắn tin. Hình thức này phù hợp với đặc thù dịch vụ quảng cáo trực tuyến, giúp công ty tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và mở rộng phạm vi kinh doanh.

2.4.6. Quy trình bán hàng trực tuyến

Tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai - Chi nhánh Đà Nẵng, quy trình bán dịch vụ quảng cáo trực tuyến được triển khai hoàn toàn trên môi trường online và được tổ chức thành 3 giai đoạn chính: Trước bán - trong bán - sau bán, mỗi giai đoạn bao gồm các bước cụ thể, có sự liên kết chặt chẽ với nhau trong vận hành.

2.4.6.1. Giai đoạn trước bán

Đây là giai đoạn đầu tiên trong quy trình bán hàng tại XP Media, nhằm tạo nguồn khách hàng tiềm năng và thiết lập tương tác ban đầu. Giai đoạn này có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của các bước sau, bởi chất lượng khách hàng đầu vào sẽ quyết định khả năng chốt đơn của nhân viên Sale.

Bước 1: Tìm kiếm và sàng lọc khách hàng tiềm năng

Tại XP Media, hoạt động tìm kiếm khách hàng không diễn ra một cách ngẫu nhiên mà được thực hiện có định hướng, bám sát nhóm khách hàng mục tiêu của công ty là các cá nhân kinh doanh online và doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu quảng cáo trên nền tảng số.

Quy trình tìm kiếm khách hàng trong XP Media diễn ra như sau:

- ❖ Nhân viên Sale sử dụng nhiều kênh khác nhau để thu thập thông tin khách hàng như sau:

- Facebook: Nhân viên tham gia các hội nhóm bán hàng, group kinh doanh online hoặc tìm kiếm các fanpage bán hàng. Tại đây, nhân viên quan sát các bài đăng bán sản phẩm, livestream hoặc hoạt động tương tác của shop để xác định mức độ hoạt động kinh doanh.
- TikTok: Tìm kiếm các tài khoản đang livestream bán hàng hoặc đăng video quảng bá sản phẩm. Những tài khoản này thường có nhu cầu quảng cáo để tăng tiếp cận.

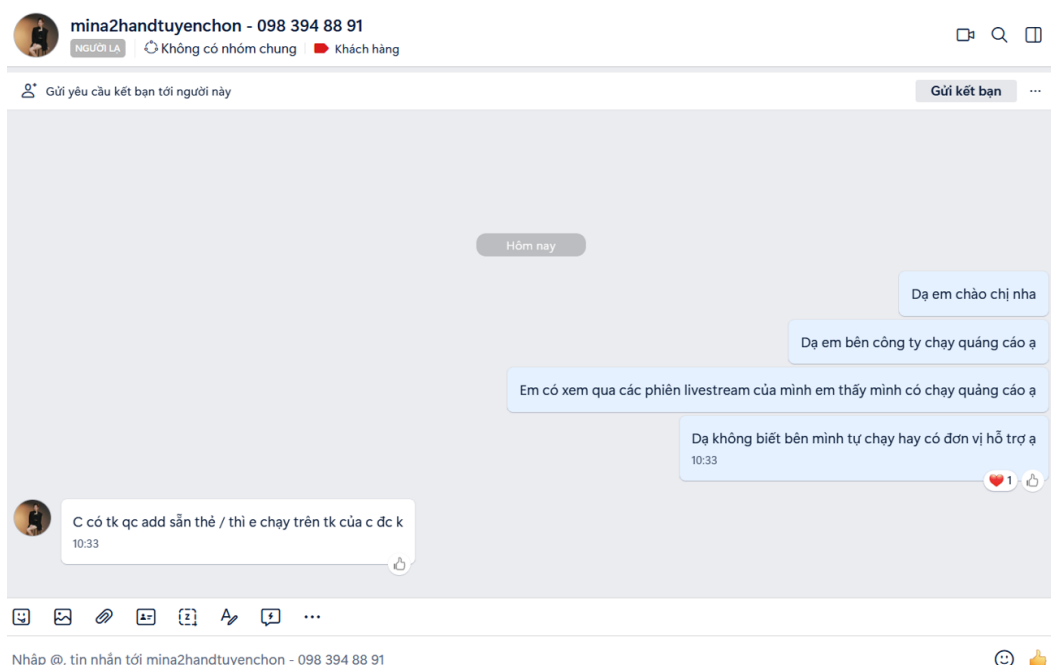
Sau khi thu thập danh sách khách hàng, nhân viên Sale tiến hành sàng lọc dựa trên một số tiêu chí cụ thể như: tần suất đăng bài bán hàng, mức độ tương tác trên fanpage hoặc tài khoản (lượt thích, bình luận, chia sẻ), số lượng người xem livestream, tần suất xuất hiện quảng cáo trên Facebook hoặc TikTok thông qua thư viện quảng cáo, cũng như quy mô hoạt động kinh doanh thể hiện qua số lượng sản phẩm đăng bán và mức độ cập nhật nội dung. Trên cơ sở đó, khách hàng được phân loại thành nhóm có nhu cầu quảng cáo cao và nhóm khách hàng tiềm năng để ưu tiên tiếp cận phù hợp.

Link	SĐT	Link	SĐT	Link	SĐT	Link	SĐT
https://www.facebook.com/0987404385		https://www.facebook.com/0904092299		https://www.facebook.com/0966660445		https://www.facebook.com/0866851692	
https://www.facebook.com/0983230234		https://www.facebook.com/0888823333		https://www.facebook.com/0902364977		https://www.facebook.com/0905181959	
https://www.facebook.com/0938234097		https://www.facebook.com/0988832006		https://www.facebook.com/0902340637		https://www.facebook.com/0855554795	
https://www.facebook.com/0968716168		https://www.facebook.com/0988101855		https://www.facebook.com/0904387084		https://www.facebook.com/0924088886	
https://www.facebook.com/0902222390		https://www.facebook.com/0972921160		https://www.facebook.com/0949942686		https://www.facebook.com/0388553088	
https://www.facebook.com/0966966222		https://www.facebook.com/0984656932		https://www.facebook.com/0904649060		https://www.facebook.com/0934377332	
https://www.facebook.com/0856385555		https://www.facebook.com/0392950517		https://www.facebook.com/0973059911		https://www.facebook.com/0901919693	
https://www.facebook.com/0913389999		https://www.facebook.com/0769621168		https://www.facebook.com/0973919939		https://www.facebook.com/0397865773	
https://www.facebook.com/0816862299		https://www.facebook.com/0828765823		https://www.facebook.com/0931111344		https://www.facebook.com/0978721697	
https://www.facebook.com/0978999871		https://www.facebook.com/0978041695		https://www.facebook.com/0328993380		https://www.facebook.com/0358446688	
https://www.facebook.com/0904668385		https://www.facebook.com/0967919296		https://www.facebook.com/0877244842		https://www.facebook.com/0964179338	
https://www.facebook.com/0362263364		https://www.facebook.com/0787563126		https://www.facebook.com/0922028960		https://www.facebook.com/0972620093	
https://www.facebook.com/0705678990		https://www.facebook.com/0823090990		https://www.facebook.com/0584761422		https://www.facebook.com/0393736150	
https://www.facebook.com/0904325095		https://www.facebook.com/0933554372		https://www.facebook.com/0973972074		https://www.facebook.com/0935986298	
https://www.facebook.com/0902096827		https://www.facebook.com/0966504605		https://www.facebook.com/0964982498		https://www.facebook.com/0522668666	
https://www.facebook.com/0927922688		https://www.facebook.com/0985965939		https://www.facebook.com/0945999879		https://www.facebook.com/0773698495	
https://www.facebook.com/0909364410		https://www.facebook.com/0978616026		https://www.facebook.com/0879862000		https://www.facebook.com/0934841575	
https://www.facebook.com/0843588588		https://www.facebook.com/0355630063		https://www.facebook.com/0398689396		https://www.facebook.com/0962002376	
https://www.facebook.com/0792908685		https://www.facebook.com/0933130293		https://www.facebook.com/0375036846		https://www.facebook.com/0817211510	
https://www.facebook.com/0906777043		https://www.facebook.com/0933528368		https://www.facebook.com/0378492594		https://www.facebook.com/0767939633	
https://www.facebook.com/0707166699		https://www.facebook.com/0981107258		https://www.facebook.com/0366828504		https://www.facebook.com/0919778025	
https://www.facebook.com/0934538855		https://www.facebook.com/0938767492		https://www.facebook.com/0881882228		https://www.facebook.com/0943774082	
https://www.facebook.com/0927527777		https://www.facebook.com/0982620688		https://www.facebook.com/0394145647		https://www.facebook.com/0382060356	
https://www.facebook.com/0963235293		https://www.facebook.com/0985225290		https://www.facebook.com/0339442688		https://www.facebook.com/0905678837	
https://www.facebook.com/0867276788		https://www.facebook.com/0982967973		https://www.facebook.com/0946668668		https://www.facebook.com/0914174996	
https://www.facebook.com/0786568778		https://www.facebook.com/0936803680		https://www.facebook.com/0965945882		https://www.facebook.com/0332494070	
https://www.facebook.com/0354900247		https://www.facebook.com/0388230316		https://www.facebook.com/0934433776		https://www.facebook.com/0935964070	

Hình 2.9: Danh sách khách hàng

Bước 2: Tiếp cận và tạo tương tác ban đầu

Sau khi xác định được khách hàng tiềm năng, nhân viên Sale tiến hành tiếp cận thông qua các kênh nhắn tin trực tuyến như Messenger hoặc Zalo.



Hình 2.10: Nhân viên nhắn tin tìm kiếm khách hàng

Trước khi nhắn tin, nhân viên thường tìm hiểu sơ bộ về hoạt động kinh doanh của khách hàng, bao gồm lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm/dịch vụ cung cấp, quy mô hoạt động và mức độ hiện diện trên các nền tảng số. Đồng thời, nhân viên có thể thực hiện các tương tác ban đầu như like, theo dõi trang cá nhân hoặc fanpage nhằm tạo sự quen thuộc và tăng khả năng phản hồi.

Nội dung tin nhắn ban đầu được xây dựng theo hướng gợi mở, tập trung vào việc hỏi thăm tình hình kinh doanh hoặc nhu cầu quảng cáo, thay vì chào bán dịch vụ trực tiếp. Quá trình tiếp cận được cá nhân hóa dựa trên đặc điểm từng khách hàng nhằm hạn chế tình trạng gửi tin nhắn hàng loạt gây phản cảm và nâng cao hiệu quả tương tác.

Song song với hoạt động tiếp cận, nhân viên Sale tiến hành phân loại và đánh giá sơ bộ nhu cầu khách hàng dựa trên các thông tin thu thập được. Cụ thể, khách hàng được phân loại theo một số tiêu chí như: Lĩnh vực kinh doanh, mức độ hoạt động (mới bắt đầu hay đã vận hành ổn định), nhu cầu quảng cáo (có nhu cầu rõ ràng hay chỉ đang tìm hiểu) và khả năng chi trả. Việc phân loại này giúp nhân viên xác định mức độ tiềm năng của khách hàng, từ đó lựa chọn cách tiếp cận và nội dung tư vấn phù hợp trong các bước tiếp theo.

Trong trường hợp khách hàng chưa phản hồi, nhân viên sẽ chủ động nhắn lại sau một khoảng thời gian nhất định với nội dung điều chỉnh phù hợp nhằm duy trì tương tác và tăng khả năng phản hồi.

Bước này có mục tiêu chính là thiết lập cuộc hội thoại ban đầu, đồng thời bước đầu nhận diện nhu cầu và mức độ tiềm năng của khách hàng, làm cơ sở cho hoạt động tư vấn và đề xuất giải pháp ở các giai đoạn sau.

Nhìn chung, giai đoạn tiếp cận tại XP Media được triển khai linh hoạt, bám sát hành vi khách hàng trên nền tảng số và có sự kết hợp giữa cá nhân hóa và phân loại khách hàng. Tuy nhiên, hiệu quả vẫn phụ thuộc nhiều vào kỹ năng cá nhân của nhân viên, do quy trình phân loại và đánh giá nhu cầu chưa được chuẩn hóa hoàn toàn.

2.4.6.2. Giai đoạn trong bán

Đây là giai đoạn trung tâm trong quy trình bán hàng tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, nơi diễn ra quá trình chuyển hóa từ nhu cầu ban đầu của khách hàng thành quyết định sử dụng dịch vụ. Hiệu quả của giai đoạn này phụ thuộc lớn vào kỹ năng tư vấn, khả năng thuyết phục và mức độ am hiểu dịch vụ của nhân viên Sale.

Bước 3: Khai thác nhu cầu và tư vấn giải pháp

Sau khi đã thiết lập được cuộc hội thoại với khách hàng, nhân viên Sale tiến hành trao đổi sâu hơn nhằm khai thác nhu cầu thực tế. Quá trình này được thực hiện thông qua việc đặt câu hỏi, lắng nghe và phân tích thông tin từ phía khách hàng.

Cụ thể, nhân viên tập trung tìm hiểu các nội dung như: Sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng đang kinh doanh, hình thức bán hàng hiện tại (livestream, đăng bài, chạy quảng cáo), mức độ hoạt động trên các nền tảng số, cũng như những khó khăn mà khách hàng đang gặp phải trong quá trình tiếp cận khách hàng hoặc gia tăng doanh thu. Đồng thời, nhân viên xác định mục tiêu cụ thể của khách hàng như tăng đơn hàng, tăng tương tác, mở rộng tệp khách hàng hoặc xây dựng thương hiệu, kết hợp với việc đánh giá khả năng chi trả và ngân sách dành cho hoạt động marketing.

Trên cơ sở các thông tin đã thu thập, nhân viên Sale tiến hành đề xuất các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Các giải pháp phổ biến bao gồm:

- Gói chạy quảng cáo bài viết theo ngày, theo chiến dịch ngắn hạn (10 ngày) hoặc theo tháng;
- Gói chạy quảng cáo livestream nhằm tăng lượt xem và tương tác trong thời gian phát trực tiếp;
- Gói chăm sóc fanpage theo tháng với các mức cơ bản, nâng cao và chuyên nghiệp;
- Dịch vụ seeding, buff tương tác (like, comment, share, view) để hỗ trợ tăng độ tin cậy và thu hút khách hàng ban đầu;

Bên cạnh việc giới thiệu dịch vụ, nhân viên Sale còn trình bày hiệu quả dự kiến của từng gói dịch vụ, chẳng hạn như mức độ tiếp cận, tương tác hoặc khả năng thu hút khách hàng tiềm năng trong điều kiện ngân sách cụ thể. Các kết quả này thường được đưa ra dưới dạng ước lượng dựa trên kinh nghiệm triển khai thực tế và đặc điểm ngành hàng của khách hàng, nhằm giúp khách hàng có cơ sở cân nhắc và lựa chọn.

Đồng thời, nhân viên cũng xây dựng lộ trình triển khai cơ bản cho khách hàng, bao gồm các bước như: Chuẩn bị nội dung và hình ảnh, thiết lập chiến dịch quảng cáo, theo dõi và tối ưu hiệu quả trong quá trình chạy, cũng như báo cáo kết quả theo từng giai đoạn. Lộ trình này giúp khách hàng hình dung rõ quá trình thực hiện dịch vụ và thời gian đạt được kết quả.

Việc tư vấn được thực hiện theo hướng linh hoạt, không mang tính áp đặt, mà điều chỉnh phù hợp với từng khách hàng nhằm đảm bảo giải pháp đưa ra phù hợp với nhu cầu và nguồn lực thực tế.

Bản chất của bước này là giúp khách hàng nhận diện rõ vấn đề đang gặp phải, đồng thời hiểu được cách thức mà các dịch vụ của công ty có thể hỗ trợ giải quyết vấn đề một cách hiệu quả.

Bước 4: Báo giá và thuyết phục khách hàng

Sau khi đã thống nhất về định hướng giải pháp, nhân viên Sale tiến hành báo giá và giải thích chi tiết về gói dịch vụ đề xuất.



Hình 2.11: Nhân viên báo giá và giải thích chi tiết về gói dịch vụ

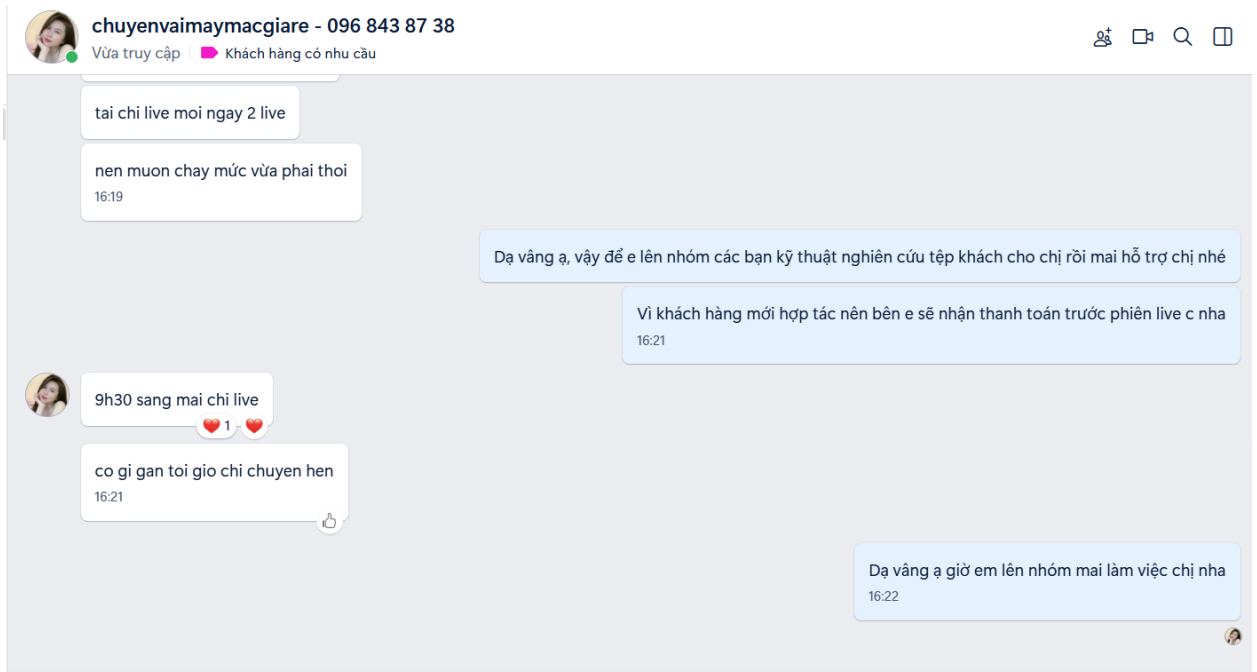
Trong quá trình này, nhân viên cung cấp thông tin cụ thể về chi phí, nội dung công việc, quyền lợi khách hàng nhận được và hiệu quả dự kiến của chiến dịch. Đồng thời, nhân viên có thể đưa ra các ví dụ thực tế hoặc kết quả từ các chiến dịch trước đó nhằm tăng tính thuyết phục.

Bên cạnh việc cung cấp thông tin, nhân viên còn phải xử lý các phản hồi và băn khoăn từ phía khách hàng. Các vấn đề thường gặp bao gồm mức chi phí, hiệu quả quảng cáo và mức độ uy tín của công ty. Nhân viên cần giải thích rõ ràng, đưa ra dẫn chứng cụ thể và điều chỉnh phương án nếu cần thiết để phù hợp hơn với kỳ vọng của khách hàng.

Thực chất, đây là quá trình củng cố niềm tin và giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng trước khi đưa ra quyết định.

Bước 5: Chốt đơn hàng

Khi khách hàng đã đồng ý sử dụng dịch vụ, nhân viên Sale tiến hành các bước chốt đơn nhằm hoàn tất giao dịch.



Hình 2.12: Khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ

Cụ thể, nhân viên xác nhận lại toàn bộ nội dung đã thống nhất với khách hàng, bao gồm gói dịch vụ, ngân sách, thời gian triển khai và các quyền lợi đi kèm. Sau đó, nhân viên hướng dẫn khách hàng thực hiện thanh toán theo hình thức phù hợp và thống nhất phương thức triển khai dịch vụ.

Trong môi trường bán hàng trực tuyến, quá trình chốt đơn thường diễn ra nhanh chóng, ít thủ tục phức tạp và phụ thuộc nhiều vào mức độ tin tưởng mà khách hàng dành cho doanh nghiệp.

Số lượng đơn hàng được chốt tại XP Media có sự dao động theo từng thời điểm, phụ thuộc vào hiệu quả tìm kiếm khách hàng và năng lực tư vấn của đội ngũ Sale. Trung bình mỗi tháng, một nhân viên Sale có thể chốt từ khoảng 15 - 30 đơn hàng, trong khi tổng số đơn hàng của toàn bộ chi nhánh có thể đạt từ 80 - 150 đơn/tháng (tùy vào quy mô nhân sự và giai đoạn kinh doanh). Các gói dịch vụ được chốt chủ yếu là các gói quảng cáo livestream mức chi phí trung bình, phù hợp với đối tượng khách hàng là cá nhân kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ.

Bản chất của bước này là chuyển đổi từ trạng thái “quan tâm” sang “quyết định mua”, đồng thời đánh dấu kết quả của toàn bộ quá trình tư vấn và thuyết phục trước đó.

- Giai đoạn trong bán tại XP Media được triển khai theo hướng tư vấn giải pháp và cá nhân hóa theo từng khách hàng, phù hợp với đặc thù dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Tuy nhiên, hiệu quả vẫn phụ thuộc nhiều vào kỹ năng xử lý tình huống và kinh nghiệm của nhân viên Sale, do chưa có kịch bản tư vấn và chốt đơn được chuẩn hóa hoàn toàn.

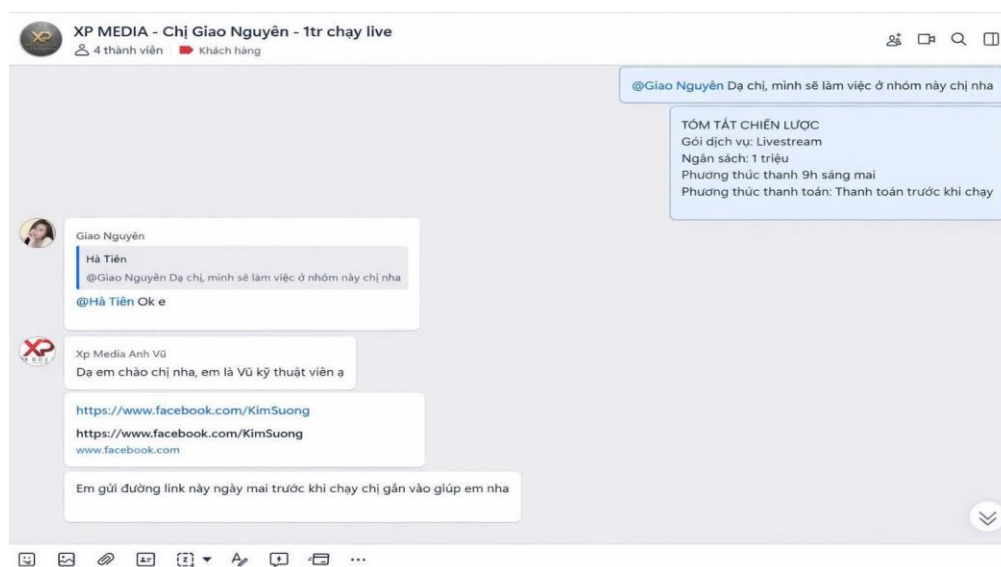
2.4.6.3. Giai đoạn sau bán

Giai đoạn sau bán tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng không chỉ dừng lại ở việc hoàn tất giao dịch mà còn hướng đến việc đảm bảo chất lượng dịch vụ, nâng cao mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Đây là giai đoạn quan trọng giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị vòng đời khách hàng và tạo nguồn doanh thu bền vững.

Bước 6: Bàn giao và triển khai dịch vụ

Sau khi hoàn tất quá trình chốt đơn, nhân viên Sale tiến hành bàn giao thông tin khách hàng cho bộ phận kỹ thuật để triển khai dịch vụ.

Công ty tạo nhóm làm việc trên các nền tảng như Zalo hoặc Telegram, bao gồm khách hàng, nhân viên Sale và bộ phận triển khai. Nhóm này được sử dụng để trao đổi thông tin, cập nhật tiến độ và xử lý các vấn đề phát sinh trong suốt quá trình thực hiện.



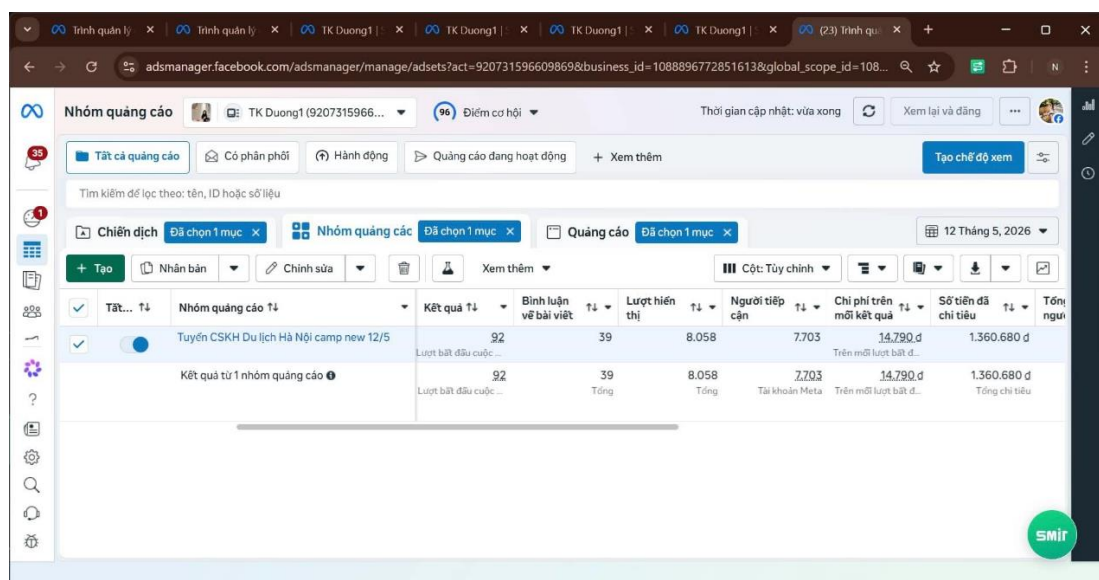
Hình 2.13: Lập nhóm và báo cáo chiến lược

Đồng thời, nhân viên Sale cung cấp đầy đủ thông tin liên quan đến nhu cầu, mục tiêu và gói dịch vụ mà khách hàng đã đăng ký. Bộ phận kỹ thuật dựa trên đó để thống nhất với khách hàng về nội dung quảng cáo, kế hoạch triển khai, ngân sách và thời gian thực hiện.

Bước này nhằm đảm bảo quá trình chuyển giao thông tin được chính xác và thống nhất, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai dịch vụ đúng theo cam kết.

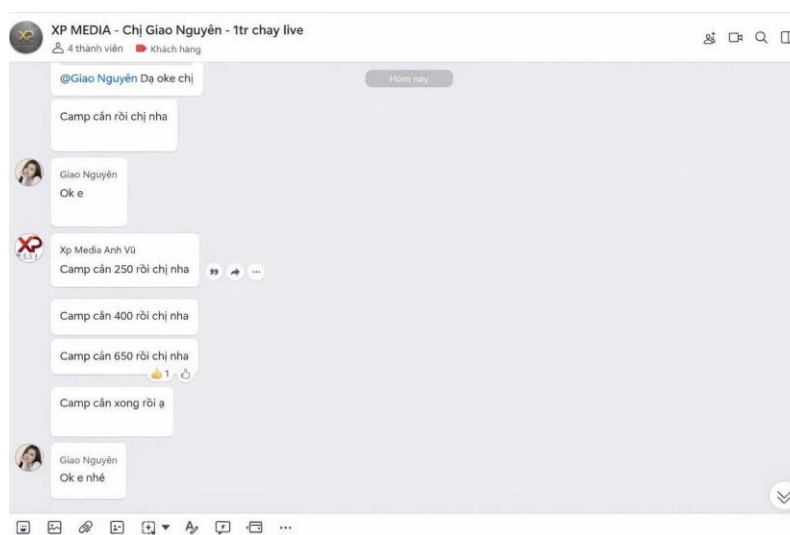
Bước 7: Theo dõi và cập nhật kết quả

Trong quá trình triển khai chiến dịch quảng cáo, XP Media thực hiện theo dõi và cập nhật dòng tiền được phân phối qua Facebook hoặc Tiktok một cách liên tục trực tiếp để báo với khách hàng thông qua nhóm làm việc chung (Zalo/Telegram) giữa khách hàng, nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật.



Hình 2.14: Trình quản lý quảng cáo Facebook phân phối chi phí quảng cáo

Dựa vào trình quản lý quảng cáo Facebook công ty cập nhật kết quả theo thời gian thực, đặc biệt trong các chiến dịch livestream. Bộ phận kỹ thuật thường xuyên thông báo tình trạng phân phối quảng cáo thông qua các mốc cụ thể như “camp cần 250”, “camp cần 400”, “camp cần 650”,... nhằm phản ánh mức độ tiêu ngân sách và khả năng phân phối của chiến dịch tại từng thời điểm.



Hình 2.15: Nhân viên kỹ thuật báo cho khách hàng số tiền chạy quảng cáo

Thông qua các cập nhật này, khách hàng có thể theo dõi trực tiếp tiến độ chạy quảng cáo, đồng thời nắm bắt được mức độ hiệu quả ban đầu của chiến dịch. Đây cũng là cơ sở để bộ phận kỹ thuật đánh giá tình trạng hoạt động của quảng cáo, từ đó kịp thời đưa ra các điều chỉnh cần thiết.

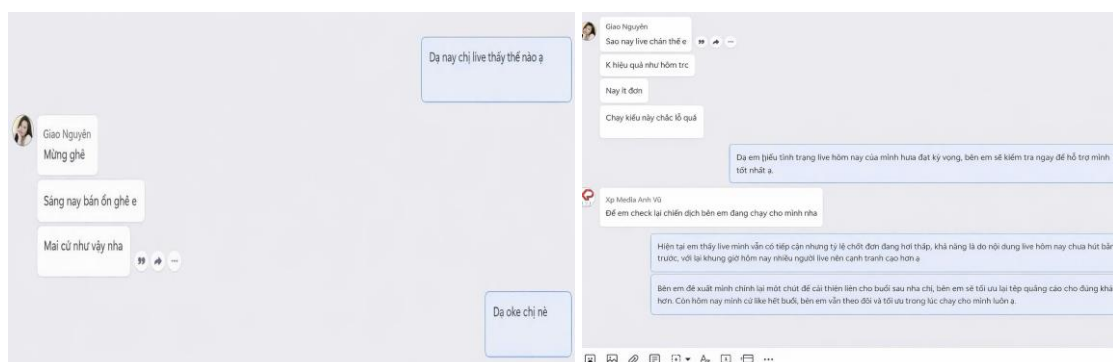
Trong trường hợp chiến dịch có dấu hiệu phân phối chậm, hiệu quả thấp hoặc không đạt kỳ vọng, bộ phận kỹ thuật sẽ tiến hành tối ưu như điều chỉnh tệp khách hàng mục tiêu, thay đổi nội dung quảng cáo hoặc phân bổ lại ngân sách. Các điều chỉnh này được trao đổi trực tiếp với khách hàng trong nhóm nhằm đảm bảo sự minh bạch và thống nhất trong quá trình triển khai.

Bước 8: Chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại

Trong quá trình triển khai dịch vụ, Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng một cách thường xuyên và liên tục nhằm đảm bảo hiệu quả chiến dịch cũng như kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh.

Trên thực tế, việc chăm sóc khách hàng được thực hiện trực tiếp thông qua nhóm làm việc chung (Zalo/Telegram), nơi có sự tham gia của khách hàng, nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật. Nhân viên phụ trách chủ động tương tác với khách hàng trong suốt quá trình chạy quảng cáo, bao gồm việc hỏi thăm tình hình bán hàng, ghi nhận phản hồi thực tế từ các buổi livestream và cập nhật hiệu quả chiến dịch.

Theo ghi nhận thực tế, sau mỗi buổi livestream, nhân viên thường chủ động hỏi khách hàng về kết quả bán hàng như số lượng đơn, mức độ tương tác hoặc cảm nhận chung. Trong trường hợp kết quả tích cực (ví dụ: “bán ổn”, “có đơn đều”), nhân viên sẽ đề xuất duy trì hoặc nhân rộng cách chạy quảng cáo hiện tại. Ngược lại, khi khách hàng phản hồi tiêu cực như “ít đơn”, “không hiệu quả”, công ty sẽ ngay lập tức chuyển sang quy trình xử lý khiếu nại.



Hình 2.16: Chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại

Quy trình xử lý khiếu nại tại XP Media được thực hiện theo các bước cụ thể:

- Tiếp nhận và phản hồi nhanh: Ngay khi khách hàng phản ánh vấn đề (thường trong vòng 5–10 phút), nhân viên Sale hoặc kỹ thuật sẽ phản hồi để thể hiện sự ghi nhận và trấn an khách hàng.
- Kiểm và xác định nguyên nhân: Bộ phận kỹ thuật tiến hành kiểm tra các chỉ số chiến dịch như lượt tiếp cận, chi phí, tệp khách hàng và nội dung quảng cáo. Ví dụ, trong trường hợp thực tế, chiến dịch vẫn có lượt tiếp cận nhưng tỷ lệ chốt đơn thấp, nguyên nhân được xác định đến từ nội dung livestream hoặc mức độ cạnh tranh cao tại thời điểm phát sóng.
- Giải thích và tư vấn lại cho khách hàng: Nhân viên trao đổi rõ ràng với khách về tình trạng chiến dịch, giúp khách hiểu rằng hiệu quả quảng cáo không chỉ phụ thuộc vào chạy ads mà còn liên quan đến nội dung, kịch bản livestream và thời điểm bán hàng.
- Đề xuất phương án điều chỉnh: Công ty đưa ra các giải pháp như tối ưu lại tệp quảng cáo, điều chỉnh nội dung, thay đổi khung giờ livestream hoặc tiếp tục theo dõi và tối ưu trong quá trình chạy.
- Theo dõi sau xử lý: Sau khi điều chỉnh, nhân viên tiếp tục theo dõi và cập nhật kết quả để đảm bảo tình hình được cải thiện.

Trên thực tế, khoảng 60–70% các phản hồi tiêu cực của khách hàng liên quan đến hiệu quả livestream (ít đơn, tương tác thấp) được xử lý ngay trong ngày thông qua việc tối ưu chiến dịch và tư vấn lại nội dung bán hàng. Điều này giúp phần lớn khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ thay vì dừng hợp tác.

Bước này không chỉ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh trong ngắn hạn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự hài lòng, củng cố niềm tin và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Bước 9: Duy trì và phát triển khách hàng

Sau khi kết thúc chiến dịch quảng cáo, Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng tiếp tục triển khai các hoạt động duy trì và phát triển khách hàng nhằm gia tăng tỷ lệ tái sử dụng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài.

Nhân viên Sale không dừng lại ở việc hoàn tất chiến dịch mà chủ động liên hệ lại với khách hàng sau khi kết thúc để đánh giá mức độ hài lòng. Nội dung trao đổi thường

tập trung vào hiệu quả đạt được, những điểm còn hạn chế và định hướng cải thiện cho các chiến dịch tiếp theo. Trên cơ sở đó, nhân viên đề xuất khách hàng tiếp tục triển khai quảng cáo, điều chỉnh ngân sách hoặc sử dụng thêm các dịch vụ khác như chăm sóc fanpage, seeding hoặc tặng tương tác.

Bên cạnh đó, công ty duy trì liên lạc với khách hàng thông qua các kênh như Zalo, Messenger hoặc nhóm làm việc cũ. Nhân viên Sale thường xuyên cập nhật thông tin về chương trình ưu đãi, gói dịch vụ mới hoặc chia sẻ kinh nghiệm bán hàng nhằm giữ tương tác và tạo sự gắn kết với khách hàng.

- Nhìn chung, bước duy trì và phát triển khách hàng tại XP Media đã được triển khai trong thực tế và mang lại hiệu quả nhất định về tỷ lệ khách hàng quay lại. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả lâu dài, công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán một cách bài bản và đồng bộ hơn.

2.4.7. Kết quả hoạt động bán hàng trực tuyến

Dựa trên quy trình bán hàng trực tuyến đã được triển khai tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, có thể nhận thấy hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty trong thời gian qua đạt được một số kết quả nhất định, thể hiện qua các khía cạnh sau:

Bảng 2.6: Thống kê chỉ tiêu đo lường kết quả hoạt động bán hàng

Tiêu chí đánh giá	Chỉ tiêu đánh giá	Kết quả thực tế ghi nhận giai đoạn 2023 – 2025
Tính hiệu quả của quy trình bán hàng trực tuyến	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Doanh thu năm 2023 đạt 16.084.000.000 đồng; năm 2024 đạt 17.344.000.000 đồng (tăng 7,8%); năm 2025 đạt 20.322.000.000 đồng (tăng 17,2%).
	Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ	Lợi nhuận gộp tăng liên tục, đặc biệt năm 2025 tăng khoảng 23,5% so với năm 2024.
	Số lượng đơn hàng chốt/tháng	Trung bình toàn chi nhánh đạt khoảng 80 – 150 đơn hàng/tháng.

	Số lượng đơn hàng/Sale/tháng	Mỗi nhân viên Sale trung bình chốt khoảng 15 – 30 đơn hàng/tháng.
	Khả năng chuyển đổi khách hàng	Tỷ lệ chuyển đổi tương đối khả quan nhờ hoạt động tư vấn cá nhân hóa và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.
Tính linh hoạt và đồng bộ của quy trình	Tốc độ phản hồi khách hàng	Các phản hồi và khiếu nại của khách hàng thường được xử lý trong khoảng 5 – 10 phút.
	Khả năng phối hợp giữa các bộ phận	Sale – kỹ thuật – khách hàng phối hợp trực tiếp thông qua nhóm Zalo/Telegram trong suốt chiến dịch.
	Khả năng xử lý phát sinh	Khoảng 60 – 70% phản hồi tiêu cực được xử lý ngay trong ngày thông qua tối ưu chiến dịch quảng cáo.
Trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng	Tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ	Một bộ phận khách hàng tiếp tục sử dụng hoặc mở rộng chiến dịch quảng cáo sau khi đạt kết quả tích cực.
	Mức độ hài lòng của khách hàng	Khách hàng đánh giá cao khả năng hỗ trợ nhanh và theo dõi chiến dịch liên tục của công ty.
	Tỷ lệ khiếu nại	Chủ yếu phát sinh ở các chiến dịch livestream có hiệu quả chưa đạt kỳ vọng, tuy nhiên được xử lý tương đối nhanh chóng.
Khả năng kiểm soát và đo lường quy trình	Theo dõi hiệu quả quảng cáo	Các chiến dịch được đo lường thông qua CPM, CPC, lượt tiếp cận, lượt tương tác và chi phí quảng cáo.

	Cập nhật kết quả theo thời gian thực	Bộ phận kỹ thuật thường xuyên cập nhật tình hình dựa vào trình quản lý quảng cáo Facebook để thông báo cho khách qua nhóm dưới dạng như “camp cần” trong quá trình chạy quảng cáo
Mức độ ứng dụng công nghệ và tự động hóa	Ứng dụng nền tảng số trong bán hàng	Công ty sử dụng Facebook, TikTok, Messenger, Zalo, Telegram để tìm kiếm, tư vấn và chăm sóc khách hàng.
	Mức độ tự động hóa	Hoạt động chăm sóc khách hàng và quản lý dữ liệu chủ yếu vẫn thực hiện thủ công, chưa ứng dụng CRM chuyên sâu.
Khả năng mở rộng của quy trình	Khả năng tiếp cận nhiều khách hàng	Quy trình online giúp công ty tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau mà không bị giới hạn địa lý.
	Khả năng mở rộng quy mô dịch vụ	Công ty có thể linh hoạt triển khai nhiều gói quảng cáo và dịch vụ hỗ trợ khác nhau tùy theo nhu cầu khách hàng.
Mức độ phù hợp với thị trường và khách hàng mục tiêu	Phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu	Quy trình bán hàng tập trung trên nền tảng mạng xã hội, phù hợp với nhóm khách hàng kinh doanh online.
	Mức độ cá nhân hóa trong tư vấn	Nhân viên Sale tư vấn dựa trên ngành hàng, ngân sách và mục tiêu kinh doanh của từng khách hàng.
Tính bền vững và duy trì quan hệ khách hàng	Duy trì liên lạc sau bán	Công ty thường xuyên cập nhật ưu đãi, hỗ trợ và tư vấn chiến dịch mới cho khách hàng cũ.
	Xây dựng mối quan hệ lâu dài	Hoạt động chăm sóc sau bán góp phần gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và duy trì hợp tác lâu dài.

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Dựa trên các tiêu chí đánh giá, có thể thấy hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng trong giai đoạn 2023 – 2025 đạt được những kết quả tương đối tích cực. Doanh thu và số lượng đơn hàng có xu hướng tăng trưởng qua các năm, khả năng tiếp cận và chuyển đổi khách hàng được cải thiện, đồng thời công ty đã xây dựng được quy trình phối hợp khá linh hoạt giữa bộ phận Sale và kỹ thuật. Tuy nhiên, mức độ tự động hóa và chuẩn hóa quy trình vẫn còn hạn chế, hoạt động quản lý khách hàng chủ yếu phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân của nhân viên. Vì vậy, công ty cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống quản trị và nâng cao tính đồng bộ nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến trong thời gian tới.

2.5. Đánh giá chung quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng

2.5.1. Ưu điểm

Công ty đã xây dựng được hệ thống sản phẩm dịch vụ đa dạng, linh hoạt và phù hợp với nhiều phân khúc khách hàng. Các gói dịch vụ được thiết kế rõ ràng, có mức giá cụ thể (từ thấp đến trung bình), giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu và khả năng tài chính. Đồng thời, việc “hữu hình hóa” dịch vụ thông qua các chỉ số như lượt tương tác, follow, view,...góp phần nâng cao tính minh bạch và tạo niềm tin cho khách hàng.

Phương thức tiếp cận khách hàng trực tuyến đa dạng và bám sát thực tế thị trường. Công ty đã kết hợp hiệu quả nhiều kênh như Facebook, TikTok, hội nhóm, fanpage, dữ liệu khách hàng và kênh giới thiệu. Sự kết hợp này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, đồng thời tối ưu chi phí tìm kiếm khách hàng.

Hình thức bán hàng linh hoạt, phù hợp với môi trường số. Việc triển khai bán hàng hoàn toàn online thông qua Messenger, Zalo, Telegram giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực. Đồng thời, phương thức bán hàng theo hướng tư vấn giải pháp và cho phép khách hàng thử nghiệm dịch vụ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Quy trình bán hàng được xây dựng tương đối rõ ràng theo 3 giai đoạn: Trước bán - trong bán - sau bán. Các bước trong quy trình có sự liên kết chặt chẽ, đặc biệt là hoạt động chăm sóc sau bán được chú trọng thông qua việc theo dõi, cập nhật kết quả và xử

lý phản hồi nhanh chóng. Điều này góp phần nâng cao mức độ hài lòng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Kết quả hoạt động bán hàng đạt mức khả quan. Số lượng đơn hàng duy trì ổn định, doanh thu có xu hướng tăng trưởng và tỷ lệ khách hàng quay lại ở mức tương đối. Ngoài ra, việc xử lý kịp thời các phản hồi tiêu cực cho thấy công ty có khả năng kiểm soát và cải thiện chất lượng dịch vụ trong quá trình triển khai.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm, hoạt động bán hàng trực tuyến tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế.

Quy trình bán hàng chưa được chuẩn hóa hoàn toàn: Mặc dù đã có các bước cụ thể, nhưng việc triển khai trong thực tế vẫn phụ thuộc nhiều vào kỹ năng và kinh nghiệm của từng nhân viên. Chưa có kịch bản chung cho từng giai đoạn (đặc biệt là tiếp cận, tư vấn và chốt đơn), dẫn đến hiệu quả không đồng đều giữa các nhân viên.

Hoạt động tìm kiếm và sàng lọc khách hàng còn mang tính thủ công: Nhân viên chủ yếu tự tìm kiếm khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội, chưa có hệ thống dữ liệu khách hàng tập trung hoặc công cụ hỗ trợ phân tích. Điều này làm tốn nhiều thời gian và có thể bỏ sót khách hàng tiềm năng.

Hiệu quả bán hàng phụ thuộc lớn vào năng lực cá nhân: Do đặc thù bán hàng online và chưa có quy trình chuẩn, kết quả bán hàng phụ thuộc nhiều vào kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống của từng nhân viên Sale, gây khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng chung.

Hoạt động chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng chưa có hệ thống rõ ràng. Mặc dù công ty có thực hiện chăm sóc khách hàng, nhưng chủ yếu mang tính tự phát, chưa có quy trình cụ thể về tần suất liên hệ, nội dung chăm sóc hoặc chương trình khách hàng thân thiết. Điều này làm hạn chế khả năng khai thác tối đa giá trị vòng đời khách hàng.

Dịch vụ có tính rủi ro cao nhưng chưa có cơ chế cam kết rõ ràng, hiệu quả quảng cáo phụ thuộc vào nhiều yếu tố bên ngoài như thuật toán nền tảng, hành vi người dùng và mức độ cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty chưa xây dựng các chính sách cam kết hoặc

cơ chế giảm thiểu rủi ro một cách rõ ràng, dễ dẫn đến khiếu nại từ phía khách hàng khi kết quả không đạt kỳ vọng.

Hoạt động đo lường và báo cáo chưa được chuẩn hóa về hình thức, mặc dù các chỉ số được theo dõi đầy đủ, nhưng cách thức trình bày và báo cáo cho khách hàng còn mang tính thủ công, chưa có hệ thống báo cáo chuyên nghiệp. Điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và tính chuyên nghiệp của công ty.

Cạnh tranh cao và khó tạo sự khác biệt rõ rệt, thị trường dịch vụ quảng cáo trực tuyến hiện nay có nhiều đơn vị cung cấp với mức giá và dịch vụ tương tự. Trong khi đó, XP Media chủ yếu cạnh tranh bằng giá và sự linh hoạt, chưa xây dựng được lợi thế cạnh tranh nổi bật về thương hiệu hoặc công nghệ.

Nhìn chung, quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng đã được xây dựng tương đối hoàn chỉnh, phù hợp với đặc thù ngành và bối cảnh kinh doanh số hiện nay. Công ty có nhiều lợi thế về sự linh hoạt, khả năng tiếp cận khách hàng và phương thức triển khai dịch vụ.

Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hoạt động và hướng đến phát triển bền vững, công ty cần tập trung vào việc chuẩn hóa quy trình bán hàng, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự, ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng và hoàn thiện hoạt động chăm sóc sau bán. Đây sẽ là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực Marketing Online trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH MTV XP MEDIA GIA LAI – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty giai đoạn 2026 – 2030

Trong bối cảnh hoạt động Marketing Online ngày càng phát triển mạnh mẽ, cùng với xu hướng chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng xác định định hướng phát triển trong giai đoạn 2026 – 2030 theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng thị trường khách hàng và hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến nhằm tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Trên cơ sở thực trạng hoạt động kinh doanh và quy trình bán hàng trực tuyến hiện nay, công ty định hướng tập trung phát triển theo các nội dung sau:

Đẩy mạnh phát triển dịch vụ quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng số. Công ty tiếp tục tập trung vào các dịch vụ chủ lực như chạy quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads, quảng cáo livestream, chăm sóc fanpage và các dịch vụ hỗ trợ tăng tương tác. Đồng thời, công ty hướng đến việc đa dạng hóa các gói dịch vụ theo từng nhóm khách hàng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của cá nhân kinh doanh, hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ.

Hoàn thiện và chuẩn hóa quy trình bán hàng trực tuyến. Trong giai đoạn 2026 – 2030, công ty định hướng xây dựng quy trình bán hàng theo hướng chuyên nghiệp và đồng bộ hơn giữa các bộ phận Sale, Marketing và kỹ thuật. Các bước tìm kiếm khách hàng, tư vấn, chốt đơn, triển khai dịch vụ và chăm sóc sau bán sẽ được chuẩn hóa nhằm nâng cao hiệu quả vận hành, giảm sự phụ thuộc vào kỹ năng cá nhân của nhân viên và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Mở rộng quy mô khách hàng và thị trường hoạt động. Công ty định hướng gia tăng số lượng khách hàng thông qua việc đẩy mạnh hoạt động marketing trực tuyến, khai thác hiệu quả các nền tảng mạng xã hội và mở rộng tệp khách hàng ngoài khu vực Đà Nẵng. Bên cạnh nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh online, công ty hướng đến tiếp cận nhiều hơn các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu quảng bá thương hiệu trên môi trường số.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Công ty xác định đội ngũ nhân sự là yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả hoạt động kinh doanh. Do đó, trong giai đoạn tới, XP Media định hướng tăng cường đào tạo kỹ năng chuyên môn cho nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật, đặc biệt là kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng, tối ưu quảng cáo và xử lý tình huống phát sinh trong quá trình triển khai dịch vụ.

Tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động bán hàng và quản lý khách hàng. Công ty định hướng ứng dụng các công cụ hỗ trợ như phần mềm quản lý khách hàng (CRM), hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng, chatbot tự động và các công cụ phân tích dữ liệu nhằm nâng cao khả năng kiểm soát quy trình bán hàng, tối ưu hiệu quả quảng cáo và cải thiện tốc độ phản hồi khách hàng.

Nhìn chung, định hướng và mục tiêu phát triển giai đoạn 2026 – 2030 của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng tập trung vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến, mở rộng thị trường và hoàn thiện chất lượng dịch vụ nhằm hướng đến sự phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh số.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể hoạt động bán hàng trực tuyến

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng định hướng phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và hiệu quả hơn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường dịch vụ Marketing Online. Trên cơ sở định hướng phát triển chung của công ty, hoạt động bán hàng trực tuyến được xác định với các mục tiêu cụ thể.

Bên cạnh định hướng phát triển, công ty cũng đặt ra một số mục tiêu cụ thể cho giai đoạn 2026 – 2030 như sau:

- Gia tăng số lượng khách hàng và duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu hằng năm;
- Nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế;
- Tăng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ thông qua hoạt động chăm sóc sau bán;
- Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến theo hướng đồng bộ, chuyên nghiệp và dễ kiểm soát;
- Mở rộng phạm vi hoạt động và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu XP Media trên thị trường dịch vụ Marketing Online;

- Xây dựng đội ngũ nhân sự có chuyên môn và kỹ năng phù hợp với xu hướng phát triển của lĩnh vực marketing số.

Gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng và mở rộng tệp khách hàng trực tuyến. Công ty đặt mục tiêu đẩy mạnh hoạt động tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng số như Facebook, TikTok và các kênh truyền thông trực tuyến khác nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Đồng thời, công ty hướng đến khai thác hiệu quả hơn nhóm khách hàng là cá nhân kinh doanh online, hộ kinh doanh và doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu quảng cáo trực tuyến.

Nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong quy trình bán hàng trực tuyến. Công ty định hướng cải thiện hiệu quả tư vấn và chốt đơn thông qua việc chuẩn hóa quy trình bán hàng, nâng cao kỹ năng của đội ngũ Sale và tăng cường cá nhân hóa trong hoạt động tư vấn. Mục tiêu đặt ra là nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế, đồng thời giảm tỷ lệ khách hàng từ chối hoặc ngừng sử dụng dịch vụ trong quá trình tư vấn.

Tăng trưởng doanh thu từ hoạt động bán hàng trực tuyến. Công ty hướng đến duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu ổn định thông qua việc gia tăng số lượng đơn hàng, đa dạng hóa gói dịch vụ và mở rộng quy mô hợp tác với khách hàng hiện tại. Bên cạnh đó, XP Media cũng đặt mục tiêu gia tăng giá trị trung bình trên mỗi đơn hàng bằng cách tư vấn thêm các dịch vụ bổ trợ như chăm sóc fanpage, seeding và tăng tương tác.

Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ. Công ty xác định chăm sóc khách hàng sau bán là yếu tố quan trọng trong việc duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng. Trong giai đoạn tới, công ty hướng đến xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng đồng bộ hơn, tăng cường hoạt động hỗ trợ, phản hồi và xử lý khiếu nại nhằm nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

Hoàn thiện và chuẩn hóa quy trình bán hàng trực tuyến. Công ty đặt mục tiêu xây dựng quy trình bán hàng rõ ràng và đồng bộ giữa các bộ phận Sale, Marketing và kỹ thuật nhằm nâng cao hiệu quả phối hợp trong quá trình triển khai dịch vụ. Đồng thời, việc chuẩn hóa quy trình sẽ giúp hạn chế sai sót, giảm sự phụ thuộc vào kỹ năng cá nhân và nâng cao khả năng kiểm soát hoạt động bán hàng.

Tăng cường ứng dụng công nghệ trong hoạt động bán hàng trực tuyến. Công ty định hướng ứng dụng các công cụ hỗ trợ quản lý khách hàng, lưu trữ dữ liệu, theo dõi hiệu quả quảng cáo và tự động hóa một số hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả quản trị và tối ưu quy trình vận hành.

Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật. Công ty hướng đến việc đào tạo chuyên môn, kỹ năng tư vấn, kỹ năng xử lý tình huống và khả năng sử dụng các nền tảng quảng cáo cho đội ngũ nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Nhìn chung, các mục tiêu cụ thể trong hoạt động bán hàng trực tuyến của Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2026 – 2030 đều hướng đến việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, hoàn thiện quy trình bán hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng trong môi trường kinh doanh số.

3.2. Một số giải pháp hoàn quy trình bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng

Dựa trên thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, có thể nhận thấy những hạn chế chủ yếu của công ty hiện nay tập trung vào ba vấn đề cốt lõi, bao gồm: Quy trình bán hàng chưa được chuẩn hóa đồng bộ; chưa xây dựng quy trình chăm sóc sau bán và xây dựng các kịch bản xử lý từ chối và xử lý phản hồi tiêu cực của khách hàng.

Do đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến trong thời gian tới, công ty cần tập trung triển khai một số giải pháp trọng tâm sau

3.2.1 Hoàn thiện quy trình bán hàng trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả và tính đồng bộ trong hoạt động bán hàng

Hiện nay, hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và kỹ năng cá nhân của từng nhân viên Sale. Mỗi nhân viên có cách tìm kiếm khách hàng, tư vấn và xử lý tình huống khác nhau nên hiệu quả bán hàng chưa đồng đều, gây khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng và đào tạo nhân sự mới. Vì vậy, công ty cần xây dựng và chuẩn hóa quy trình bán hàng trực tuyến theo hướng cụ thể, đồng bộ và có tính hệ thống hơn.

Quy trình bán hàng trực tuyến đề xuất cho công ty được triển khai qua các bước cụ thể như sau:

Bước 1: Tìm kiếm và thu thập khách hàng tiềm năng. Ở bước này, công ty cần quy định rõ nguồn tìm kiếm khách hàng và cách thức thu thập dữ liệu nhằm đảm bảo nhân viên Sale tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu. Nhân viên Sale thực hiện tìm kiếm khách hàng thông qua các nền tảng như Facebook, TikTok, hội nhóm kinh doanh online, fanpage bán hàng, livestream và dữ liệu khách hàng cũ của công ty.

Trong quá trình tìm kiếm, nhân viên cần ghi nhận đầy đủ các thông tin cơ bản của khách hàng như: Tên shop, lĩnh vực kinh doanh, nền tảng hoạt động chính, mức độ tương tác, hình thức bán hàng và dấu hiệu đã từng chạy quảng cáo. Các thông tin này cần được lưu trữ theo biểu mẫu hoặc file dữ liệu thống nhất nhằm thuận tiện cho việc theo dõi và chăm sóc sau này.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng tiêu chí sàng lọc khách hàng cụ thể như: Mức độ hoạt động của shop, nhu cầu quảng cáo, quy mô bán hàng và khả năng tài chính. Việc sàng lọc giúp nhân viên ưu tiên tiếp cận các khách hàng có khả năng chuyển đổi cao, tránh mất thời gian vào những khách hàng không phù hợp.

Bước 2: Tiếp cận và tạo tương tác ban đầu với khách hàng. Sau khi xác định được khách hàng tiềm năng, nhân viên Sale tiến hành tiếp cận thông qua Messenger, Zalo hoặc các nền tảng nhắn tin khác. Trước khi nhắn tin, nhân viên cần tìm hiểu sơ bộ hoạt động kinh doanh của khách hàng nhằm cá nhân hóa nội dung trao đổi.

Nội dung tiếp cận cần được xây dựng theo hướng tự nhiên, mang tính gợi mở thay vì bán hàng trực tiếp ngay từ đầu. Nhân viên có thể bắt đầu bằng việc hỏi thăm tình hình kinh doanh, hiệu quả livestream hoặc mức độ tương tác trên fanpage nhằm tạo cảm giác gần gũi và tăng khả năng phản hồi.

Đối với từng nhóm khách hàng khác nhau, công ty cần xây dựng các kịch bản tiếp cận riêng. Ví dụ:

- Đối với khách livestream ít đơn: Tập trung trao đổi về khả năng tăng tương tác và tối ưu tiếp cận khách hàng.

- Đối với khách mới kinh doanh online: giới thiệu các gói quảng cáo ngân sách thấp để khách hàng dễ tiếp cận
- Đối với khách đã từng chạy quảng cáo nhưng không hiệu quả: nhấn mạnh vào khả năng tối ưu chiến dịch và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

Trong trường hợp khách hàng chưa phản hồi, nhân viên cần thực hiện chăm sóc lại theo khung thời gian cụ thể như sau 1 ngày, 3 ngày hoặc 7 ngày nhằm duy trì tương tác và gia tăng tỷ lệ phản hồi.

Bước 3: Khai thác nhu cầu và phân tích khách hàng. Khi khách hàng bắt đầu phản hồi, nhân viên Sale tiến hành khai thác nhu cầu nhằm xác định chính xác vấn đề khách hàng đang gặp phải. Nội dung khai thác cần tập trung vào các yếu tố như:

- Sản phẩm hoặc dịch vụ đang kinh doanh;
- Hình thức bán hàng hiện tại;
- Ngân sách quảng cáo;
- Mục tiêu mong muốn;
- Khó khăn trong hoạt động bán hàng online;
- Hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trước đây.

Trong quá trình trao đổi, nhân viên cần lắng nghe và ghi nhận thông tin đầy đủ để đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng. Đồng thời, công ty cần xây dựng biểu mẫu phân loại khách hàng theo từng nhóm như khách hàng mới, khách hàng có nhu cầu rõ ràng, khách hàng đang tham khảo hoặc khách hàng có khả năng tài chính cao nhằm hỗ trợ cho hoạt động tư vấn ở các bước tiếp theo.

Bước 4: Tư vấn giải pháp và đề xuất gói dịch vụ phù hợp. Dựa trên nhu cầu đã khai thác, nhân viên Sale tiến hành tư vấn giải pháp phù hợp cho từng khách hàng. Việc tư vấn cần theo hướng “tư vấn giải pháp” thay vì chỉ giới thiệu dịch vụ đơn thuần.

Đối với khách hàng livestream bán hàng, nhân viên cần tư vấn các gói chạy quảng cáo livestream kết hợp tăng tương tác và tối ưu khung giờ phát trực tiếp. Đối với khách hàng muốn xây dựng thương hiệu, công ty có thể đề xuất các gói chăm sóc fanpage, quảng cáo bài viết hoặc seeding thương hiệu.

Bên cạnh việc giới thiệu gói dịch vụ, nhân viên cần trình bày cụ thể:

- Mục tiêu chiến dịch;
- Hiệu quả dự kiến;
- Thời gian triển khai;
- Các bước thực hiện;
- Ngân sách phù hợp;

Điều này giúp khách hàng hình dung rõ hơn về quá trình triển khai dịch vụ và tăng mức độ tin tưởng đối với công ty.

Bước 5: Báo giá và xử lý từ chối của khách hàng. Sau khi khách hàng đồng ý với định hướng giải pháp, nhân viên Sale tiến hành báo giá chi tiết cho từng gói dịch vụ. Nội dung báo giá cần thể hiện rõ:

- Chi phí triển khai;
- Nội dung công việc;
- Quyền lợi khách hàng nhận được;
- Thời gian thực hiện;
- Chính sách hỗ trợ và tối ưu.

Trong quá trình báo giá, khách hàng thường phát sinh các phản hồi như giá cao, lo ngại không hiệu quả hoặc chưa tin tưởng vào công ty. Vì vậy, công ty cần xây dựng sẵn bộ câu trả lời xử lý từ chối cho từng tình huống nhằm hỗ trợ nhân viên Sale phản hồi thống nhất và chuyên nghiệp hơn.

Ngoài ra, nhân viên có thể sử dụng các hình ảnh kết quả thực tế, phản hồi từ khách hàng cũ hoặc số liệu chiến dịch trước đó để gia tăng tính thuyết phục.

Bước 6: Chốt đơn và xác nhận triển khai dịch vụ. Khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, nhân viên Sale tiến hành xác nhận lại toàn bộ nội dung đã thống nhất như gói dịch vụ, ngân sách, thời gian triển khai và phương thức thanh toán.

Sau đó, nhân viên hướng dẫn khách hàng thanh toán và bàn giao thông tin cho bộ phận kỹ thuật. Đồng thời, công ty cần xây dựng biểu mẫu xác nhận dịch vụ nhằm hạn chế sai sót trong quá trình triển khai và đảm bảo sự thống nhất giữa khách hàng với công ty.

Bước 7: Bàn giao và triển khai chiến dịch quảng cáo. Sau khi chốt đơn thành công, bộ phận Sale bàn giao đầy đủ thông tin khách hàng cho bộ phận kỹ thuật. Công ty tạo nhóm làm việc chung trên Zalo hoặc Telegram bao gồm khách hàng, Sale và kỹ thuật để thuận tiện cho việc trao đổi và cập nhật tiến độ.

Bộ phận kỹ thuật tiến hành xây dựng nội dung quảng cáo, thiết lập chiến dịch, theo dõi hiệu quả và cập nhật kết quả thường xuyên cho khách hàng. Trong quá trình triển khai, các chỉ số quảng cáo cần được kiểm tra liên tục nhằm kịp thời tối ưu chiến dịch khi cần thiết.

Bước 8: Chăm sóc sau bán và duy trì khách hàng. Sau khi kết thúc chiến dịch, nhân viên Sale tiếp tục chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ và gia tăng khả năng tái sử dụng dịch vụ. Nhân viên chủ động liên hệ hỏi thăm kết quả bán hàng, ghi nhận mức độ hài lòng và tư vấn định hướng quảng cáo tiếp theo cho khách hàng.

3.2.2. Hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng sau bán

Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán theo hướng bài bản, thống nhất và có tính liên tục nhằm nâng cao mức độ hài lòng, gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài. Hiện nay, hoạt động chăm sóc sau bán tại công ty chủ yếu được thực hiện dựa trên kinh nghiệm cá nhân của nhân viên Sale nên chưa có sự đồng bộ về thời gian chăm sóc, nội dung trao đổi và cách xử lý phản hồi khách hàng.

Vì vậy, công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán cụ thể với các nội dung như: thời gian liên hệ lại khách hàng, tần suất cập nhật kết quả chiến dịch, nội dung chăm sóc khách hàng và quy trình tiếp nhận – xử lý phản hồi. Quy trình này có thể được triển khai theo các bước như sau:

Bước 1: Thiết lập và duy trì kênh liên lạc với khách hàng sau khi chốt đơn. Ngay sau khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, công ty cần tạo nhóm làm việc trên Zalo hoặc Telegram bao gồm khách hàng, nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật nhằm đảm bảo quá trình trao đổi được xuyên suốt. Trong nhóm này, nhân viên phụ trách cần chủ động giới thiệu quy trình triển khai, thời gian cập nhật kết quả và đầu mối hỗ trợ để khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần thiết.

Việc duy trì nhóm trao đổi riêng giúp nâng cao tính chuyên nghiệp, tạo sự minh bạch trong quá trình triển khai dịch vụ và giúp khách hàng cảm thấy được hỗ trợ liên tục.

Bước 2: Chủ động chăm sóc và cập nhật kết quả trong quá trình triển khai chiến dịch. Trong suốt quá trình chạy quảng cáo, nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật cần chủ động cập nhật kết quả chiến dịch theo từng giai đoạn cụ thể. Đối với các chiến dịch livestream, việc cập nhật nên được thực hiện theo thời gian thực nhằm giúp khách hàng theo dõi trực tiếp hiệu quả quảng cáo.

Sau mỗi buổi livestream hoặc mỗi ngày chạy quảng cáo, nhân viên cần chủ động hỏi thăm tình hình bán hàng của khách, ghi nhận phản hồi về số lượng đơn hàng, mức độ tương tác và hiệu quả chiến dịch. Nội dung trao đổi cần tập trung vào việc hỗ trợ khách hàng thay vì chỉ đơn thuần báo cáo số liệu.

Ví dụ, nhân viên có thể trao đổi theo hướng: “Hiện tại livestream của chị tương tác khá ổn, bên em sẽ tiếp tục tối ưu thêm tệp khách hàng để tăng khả năng ra đơn ở các phiên tiếp theo.” hoặc “Hôm nay lượng tiếp cận tốt nhưng tỷ lệ chốt đơn chưa cao, bên em đề xuất điều chỉnh lại nội dung livestream và khung giờ phát để cải thiện hiệu quả.”

Việc chủ động cập nhật và chăm sóc giúp khách hàng cảm nhận được sự đồng hành của công ty trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Bước 3: Tiếp nhận và xử lý phản hồi, khiếu nại của khách hàng. Khi khách hàng phản hồi tiêu cực hoặc phát sinh khiếu nại liên quan đến hiệu quả quảng cáo, nhân viên cần phản hồi nhanh chóng thay vì để khách hàng chờ đợi quá lâu. Công ty cần quy định thời gian phản hồi ban đầu đối với khách hàng trong khoảng từ 5–10 phút kể từ khi tiếp nhận thông tin.

Sau khi tiếp nhận phản hồi, nhân viên Sale phối hợp với bộ phận kỹ thuật kiểm tra nguyên nhân phát sinh thông qua các chỉ số chiến dịch như lượt tiếp cận, CPM, CPC, tỷ lệ chuyển đổi hoặc nội dung quảng cáo. Trên cơ sở đó, công ty cần giải thích rõ nguyên nhân cho khách hàng và đề xuất phương án xử lý phù hợp như:

- Điều chỉnh tệp khách hàng mục tiêu;
- Thay đổi nội dung quảng cáo;

- Tối ưu ngân sách;
- Điều chỉnh khung giờ livestream;
- Theo dõi và tối ưu thêm trong quá trình chạy.

Sau khi xử lý, nhân viên tiếp tục theo dõi và cập nhật kết quả để đảm bảo hiệu quả chiến dịch được cải thiện và khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ.

Bước 4: Đánh giá hiệu quả chiến dịch sau khi kết thúc dịch vụ. Sau khi chiến dịch quảng cáo kết thúc, nhân viên Sale cần chủ động liên hệ lại với khách hàng để đánh giá mức độ hài lòng và hiệu quả đạt được. Nội dung trao đổi bao gồm:

- Kết quả chiến dịch;
- Những điểm đạt được và hạn chế;
- Đánh giá mức độ phù hợp của gói dịch vụ;
- Đề xuất hướng triển khai tiếp theo.

Thông qua bước này, công ty không chỉ ghi nhận ý kiến khách hàng mà còn tạo cơ hội để tư vấn mở rộng dịch vụ hoặc tiếp tục hợp tác trong các chiến dịch tiếp theo.

Bước 5: Duy trì chăm sóc và phát triển khách hàng lâu dài. Đối với khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, công ty cần duy trì tương tác định kỳ nhằm tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ. Hàng tháng hoặc vào các dịp đặc biệt, nhân viên có thể gửi thông tin về chương trình ưu đãi, các gói dịch vụ mới hoặc chia sẻ kinh nghiệm bán hàng, xu hướng quảng cáo mới trên Facebook và TikTok.

Ngoài ra, XP Media cũng nên xây dựng chính sách ưu đãi dành cho khách hàng cũ như giảm giá khi tái sử dụng dịch vụ, tặng thêm lượt tương tác hoặc hỗ trợ tối ưu miễn phí trong các chiến dịch tiếp theo. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và gia tăng sự gắn kết lâu dài với khách hàng.

Việc xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng sau bán theo hướng cụ thể và đồng bộ sẽ giúp XP Media nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng, tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

3.2.3. Xây dựng sẵn các kịch bản xử lý từ chối và xử lý phản hồi tiêu cực của khách hàng

Trong hoạt động bán hàng trực tuyến tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, khách hàng thường phát sinh nhiều phản hồi và tình huống từ chối trong quá trình tư vấn cũng như sau khi triển khai dịch vụ. Tuy nhiên, hiện nay việc xử lý các tình huống này vẫn chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cá nhân của từng nhân viên Sale nên chưa đảm bảo tính đồng bộ và hiệu quả. Điều này dễ dẫn đến sự thiếu nhất quán trong cách tư vấn, ảnh hưởng đến khả năng chốt đơn cũng như mức độ hài lòng của khách hàng.

Vì vậy, công ty cần xây dựng hệ thống kịch bản xử lý từ chối và xử lý phản hồi tiêu cực theo hướng cụ thể, linh hoạt và phù hợp với từng tình huống thực tế nhằm hỗ trợ nhân viên Sale trong quá trình tư vấn và chăm sóc khách hàng.

Đối với trường hợp khách hàng cho rằng chi phí quảng cáo quá cao. Đây là phản hồi phổ biến trong quá trình báo giá, đặc biệt đối với nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh nhỏ hoặc khách hàng mới tiếp cận dịch vụ quảng cáo trực tuyến. Khi gặp tình huống này, nhân viên Sale không nên tập trung giải thích về “giá” mà cần hướng khách hàng đến “giá trị” và hiệu quả mà dịch vụ mang lại.

Trước hết, nhân viên cần lắng nghe phản hồi của khách hàng và thể hiện sự đồng cảm đối với vấn đề ngân sách. Sau đó, nhân viên giải thích rõ chi phí quảng cáo không chỉ bao gồm ngân sách chạy quảng cáo mà còn bao gồm quá trình nghiên cứu khách hàng mục tiêu, xây dựng nội dung, thiết kế hình ảnh, tối ưu chiến dịch và theo dõi hiệu quả trong suốt quá trình triển khai.

Bên cạnh đó, nhân viên cần phân tích cụ thể hiệu quả mà khách hàng có thể nhận được tương ứng với từng mức ngân sách. Ví dụ, đối với các khách hàng livestream bán hàng, nhân viên có thể giải thích rằng việc đầu tư quảng cáo giúp tăng lượng người xem trực tiếp, tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới và hỗ trợ gia tăng doanh thu trong quá trình livestream.

Trong trường hợp khách hàng có ngân sách hạn chế, công ty nên linh hoạt đề xuất các gói quảng cáo nhỏ hoặc chiến dịch thử nghiệm ngắn hạn nhằm giúp khách hàng dễ tiếp cận dịch vụ hơn trước khi mở rộng quy mô quảng cáo.

Đối với trường hợp khách hàng nghi ngờ hiệu quả quảng cáo. Nhiều khách hàng có tâm lý lo ngại về hiệu quả do chưa từng sử dụng dịch vụ hoặc đã từng chạy quảng cáo nhưng không đạt kết quả mong muốn. Khi gặp tình huống này, nhân viên Sale cần tập trung xây dựng niềm tin cho khách hàng thông qua các dẫn chứng thực tế và giải thích rõ cơ chế hoạt động của quảng cáo trực tuyến.

Nhân viên cần cung cấp các hình ảnh kết quả chiến dịch thực tế, phản hồi tích cực từ khách hàng cũ hoặc các chỉ số quảng cáo như lượt tiếp cận, lượt tương tác và lượng tin nhắn mà công ty đã triển khai trước đó. Việc sử dụng số liệu thực tế giúp tăng tính thuyết phục và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Đồng thời, nhân viên cần giải thích rằng hiệu quả quảng cáo không phụ thuộc hoàn toàn vào việc “chạy ads” mà còn liên quan đến nhiều yếu tố khác như chất lượng sản phẩm, nội dung livestream, mức độ cạnh tranh thị trường và hành vi khách hàng mục tiêu. Điều này giúp khách hàng có góc nhìn thực tế hơn về hoạt động quảng cáo trực tuyến và hạn chế kỳ vọng quá cao.

Ngoài ra, công ty có thể áp dụng hình thức triển khai thử nghiệm với ngân sách nhỏ trong giai đoạn đầu nhằm giúp khách hàng đánh giá hiệu quả thực tế trước khi quyết định mở rộng chiến dịch.

Đối với trường hợp khách hàng phản hồi quảng cáo không ra đơn. Đây là phản hồi tiêu cực thường xuất hiện trong quá trình triển khai chiến dịch, đặc biệt đối với các chiến dịch livestream bán hàng. Khi tiếp nhận phản hồi này, nhân viên Sale và bộ phận kỹ thuật cần xử lý nhanh chóng nhằm tránh ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng.

Trước hết, nhân viên cần tiếp nhận phản hồi với thái độ tích cực, tránh tranh cãi hoặc đổ lỗi cho khách hàng. Sau đó, bộ phận kỹ thuật tiến hành kiểm tra các chỉ số quảng cáo như lượt tiếp cận, lượng người xem livestream, tỷ lệ tương tác, chi phí quảng cáo và tệp khách hàng mục tiêu nhằm xác định nguyên nhân cụ thể.

Sau khi xác định nguyên nhân, nhân viên cần giải thích rõ cho khách hàng về tình trạng chiến dịch. Trong nhiều trường hợp, quảng cáo vẫn tiếp cận được khách hàng nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp do nội dung livestream chưa thu hút, giá sản phẩm chưa cạnh tranh hoặc khung giờ phát sóng chưa phù hợp.

Trên cơ sở đó, công ty cần đề xuất các phương án điều chỉnh như:

- Thay đổi nội dung quảng cáo hoặc kịch bản livestream;
- Tối ưu lại tệp khách hàng mục tiêu
- Điều chỉnh ngân sách và thời gian chạy quảng cáo;
- Thay đổi khung giờ livestream phù hợp hơn với hành vi khách hàng;
- Tăng tương tác ban đầu cho livestream thông qua seeding hoặc buff tương tác.

Sau khi điều chỉnh, nhân viên tiếp tục theo dõi và cập nhật kết quả cho khách hàng nhằm đảm bảo chiến dịch được cải thiện và khách hàng cảm nhận được sự hỗ trợ từ phía công ty.

Đối với trường hợp khách hàng so sánh giá với đối thủ cạnh tranh. Trong quá trình tư vấn, nhiều khách hàng thường so sánh mức giá dịch vụ của XP Media với các đơn vị khác trên thị trường. Khi gặp tình huống này, nhân viên Sale không nên tập trung vào việc giảm giá trực tiếp mà cần làm nổi bật sự khác biệt về chất lượng dịch vụ và giá trị mà công ty mang lại.

Nhân viên cần giải thích rằng mỗi đơn vị sẽ có cách triển khai, chất lượng dịch vụ và mức độ hỗ trợ khác nhau. Tại XP Media, khách hàng không chỉ được hỗ trợ chạy quảng cáo mà còn được tư vấn nội dung, theo dõi chiến dịch liên tục, tối ưu quảng cáo và chăm sóc trong suốt quá trình triển khai.

Bên cạnh đó, công ty cần nhấn mạnh các lợi thế như:

- Có đội ngũ kỹ thuật hỗ trợ trực tiếp;
- Cập nhật kết quả quảng cáo theo thời gian thực;
- Có chính sách chăm sóc khách hàng sau bán;
- Hỗ trợ tư vấn chiến lược livestream và bán hàng online.

Trong trường hợp cần thiết, công ty có thể linh hoạt điều chỉnh gói dịch vụ hoặc đề xuất các phương án phù hợp với ngân sách khách hàng thay vì giảm giá làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Việc xây dựng và chuẩn hóa các kịch bản xử lý từ chối và phản hồi tiêu cực sẽ giúp Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng trực tuyến, giảm sự phụ thuộc vào kinh nghiệm

cá nhân của nhân viên Sale và tăng khả năng xử lý tình huống trong thực tế. Đồng thời, giải pháp này còn góp phần nâng cao tỷ lệ chốt đơn, rút ngắn thời gian đào tạo nhân viên mới và cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ví dụ kịch bản xử lý từ chối của khách hàng về chi phí quảng cáo quá cao

Trong quá trình tư vấn dịch vụ tại Công ty TNHH MTV XP Media Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng, trường hợp khách hàng cho rằng chi phí quảng cáo quá cao là tình huống xảy ra khá phổ biến, đặc biệt đối với nhóm khách hàng cá nhân kinh doanh online hoặc khách hàng mới tiếp cận dịch vụ quảng cáo. Để nâng cao khả năng thuyết phục và hạn chế tình trạng khách hàng từ chối dịch vụ, công ty cần xây dựng kịch bản xử lý cụ thể như sau:

Tình huống: Khách hàng phản hồi “Chi phí chạy quảng cáo bên em hơi cao, chị thấy chưa phù hợp với ngân sách hiện tại.”

Bước 1: Tiếp nhận phản hồi và thể hiện sự đồng cảm với khách hàng. Trước tiên, nhân viên Sale không nên phản bác ngay mà cần thể hiện sự lắng nghe và đồng cảm nhằm tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng. Nội dung phản hồi có thể triển khai như sau:

“Dạ em hiểu tâm lý của chị ạ, vì hiện nay chi phí quảng cáo cũng là vấn đề mà nhiều shop kinh doanh online khá cân nhắc, đặc biệt khi mình cần tối ưu ngân sách nhưng vẫn mong muốn có hiệu quả tốt.”

Việc phản hồi theo hướng đồng cảm giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và giảm tâm lý phòng thủ trong cuộc trao đổi.

Bước 2: Khai thác thêm nguyên nhân từ chối của khách hàng. Sau khi tạo được sự cởi mở, nhân viên Sale cần tiếp tục đặt câu hỏi nhằm xác định nguyên nhân cụ thể khiến khách hàng cảm thấy chi phí cao, chẳng hạn:

“Hiện tại chị đang dự kiến ngân sách khoảng bao nhiêu để bên em hỗ trợ tư vấn gói phù hợp hơn ạ?” hoặc “Trước đây chị đã từng chạy quảng cáo với mức ngân sách như thế nào rồi ạ?”

Bước này giúp nhân viên xác định khách hàng đang gặp vấn đề về ngân sách thực tế hay đang chưa tin tưởng vào hiệu quả dịch vụ.

Bước 3: Giải thích giá trị dịch vụ thay vì chỉ tập trung vào chi phí. Sau khi xác định được nguyên nhân, nhân viên Sale tiến hành giải thích giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Nội dung tư vấn cần tập trung vào hiệu quả và lợi ích thay vì chỉ nhấn mạnh giá tiền.

Ví dụ: “Dạ bên em không chỉ hỗ trợ chạy quảng cáo đơn thuần mà còn hỗ trợ tối ưu tệp khách hàng, theo dõi chiến dịch liên tục và điều chỉnh trong quá trình chạy để giúp quảng cáo tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng hơn. Vì vậy chi phí sẽ đi kèm với quá trình tối ưu và hỗ trợ xuyên suốt để tăng khả năng ra đơn cho shop mình.”

Bước 4: Đề xuất phương án phù hợp với ngân sách khách hàng. Nếu khách hàng vẫn còn băn khoăn về chi phí, nhân viên cần linh hoạt điều chỉnh phương án thay vì cố gắng ép khách sử dụng gói dịch vụ lớn.

Ví dụ: “Nếu hiện tại chị muốn test trước để đánh giá hiệu quả thì bên em có thể hỗ trợ mình chạy thử với ngân sách nhỏ trước khoảng 300.000 – 500.000 đồng/ngày để mình theo dõi hiệu quả thực tế rồi sau đó tối ưu và mở rộng thêm nếu phù hợp ạ.”

Việc đề xuất gói thử nghiệm giúp giảm rủi ro cảm nhận và tăng khả năng khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ.

Bước 5: Tạo sự yên tâm và thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ. Ở giai đoạn cuối, nhân viên Sale cần củng cố niềm tin cho khách hàng bằng cách nhấn mạnh sự hỗ trợ và cam kết đồng hành của công ty.

Ví dụ: “Trong quá trình chạy bên em sẽ theo dõi và cập nhật liên tục cho chị, nếu quảng cáo chưa ổn thì kỹ thuật sẽ hỗ trợ tối ưu lại ngay để đạt hiệu quả tốt hơn. Bên em cũng sẽ hỗ trợ mình xuyên suốt chứ không phải chạy xong là kết thúc ạ.”

Thông qua cách xử lý trên, nhân viên Sale vừa giải quyết được tâm lý lo ngại về chi phí của khách hàng, vừa nâng cao mức độ tin tưởng và tăng khả năng chuyển đổi sang quyết định sử dụng dịch vụ. Đây là một trong những kịch bản quan trọng cần được chuẩn hóa tại XP Media nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động bán hàng trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Bài giảng nội bộ	ThS. Lê Thị Kim Ngân. Giáo trình quản trị bán hàng
2	Website	MISA (2025). Từ A-Z quy trình bán hàng qua mạng hiệu quả cho doanh nghiệp. https://amis.misa.vn/198761/quy-trinh-ban-hang-qua-mang/ HUMA Group (2025). “Quy trình bán hàng là gì? 7 bước xây dựng quy trình bán hàng. https://humagroup.net/quy-trinh-ban-hang/
3	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH MTV XP MEDIA Gia Lai – Chi nhánh Đà Nẵng. Báo cáo thường niên 2023 – 2035. Nội bộ
4	Sách tiếng việt	PGS.TS Trương Đình Chiến (2020). Quản trị bán hàng. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân PGS.TS Nguyễn Văn Minh (2019). Marketing điện tử. NXB Thống kê PGS.TS Nguyễn Văn Hồng. (2021). Thương mại điện tử căn bản. NXB Bách Khoa Hà Nội

Đà Nẵng, ngày.....tháng.....năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của sinh viên về việc sử dụng trí tuệ nhân tạo sinh có trách nhiệm.

Tôi Phan Thị Hà Tiên, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ trí tuệ Nhân tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị khóa luận này.

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

1.Khai báo sử dụng AI

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

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

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

• Các công cụ AI đã sử dụng:

ChatGPT (OpenAI), Google Search (hỗ trợ tra cứu và tìm kiếm tài liệu tham khảo)

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

- Hỗ trợ diễn đạt, chỉnh sửa câu văn và trình bày nội dung theo văn phong học thuật.
- Hỗ trợ tìm kiếm và tổng hợp thông tin liên quan đến quy trình bán hàng trực tuyến.

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

- Tóm tắt tài liệu kham khảo
- Hỗ trợ rà soát lỗi chính tả, ngữ pháp và chuẩn hóa hình thức trình bày khóa luận của các chương.

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

- ☒ Có

3. Liên chính, trách nhiệm học thuật và tuân thủ đạo đức và pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____