

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM
NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG
CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN BẢO NGÂN CHÂU

MÃ SINH VIÊN: 2254030063

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 HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM
NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG
CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Trần Bảo Ngân Châu

Mã số sinh viên: 2254030063

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 : Trần Bảo Ngân Châu
- 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 HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG”

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

Các số liệu về cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, tình hình tài sản - nguồn vốn, kết quả hoạt động kinh doanh, tình hình hoạt động bán hàng, hoạt động marketing, quy trình bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, chi phí marketing, hiệu quả chuyển đổi theo từng giai đoạn bán hàng và các hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung.

4. Các bảng biểu

Bảng cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung, bảng tình hình nguồn nhân lực của công ty, bảng tình hình cơ sở vật chất của công ty, bảng cơ cấu tài sản - nguồn vốn, bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty, bảng kết quả hoạt động bán hàng dự án Newtown Diamond, bảng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng theo từng giai đoạn bán hàng, bảng chi phí marketing theo từng kênh, bảng cơ cấu ngân sách

marketing trước và sau tái phân bổ, bảng đo lường hiệu quả marketing theo từng kênh, bảng các hoạt động marketing và chăm sóc khách hàng, bảng phân loại khách hàng theo mức độ tiềm năng, bảng KPI đánh giá hiệu quả nhân viên kinh doanh, bảng đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường bất động sản Đà Nẵng.

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

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường bất động sản Việt Nam nói chung và tại Đà Nẵng nói riêng đang có nhiều chuyển biến đáng chú ý. Sự phát triển của kinh tế - xã hội, tốc độ đô thị hóa nhanh cùng với sự gia tăng nhu cầu về nhà ở và đầu tư đã tạo động lực thúc đẩy thị trường bất động sản ngày càng sôi động. Bên cạnh đó, nhiều yếu tố tích cực như dòng vốn đầu tư, chính sách hỗ trợ của Nhà nước, thị trường từ năm 2025 đang có dấu hiệu phục hồi và từng bước tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của lĩnh vực bất động sản trong thời gian tới.

Tại thành phố Đà Nẵng, với lợi thế là trung tâm kinh tế - du lịch của khu vực miền Trung, nhu cầu về các loại hình bất động sản, đặc biệt là căn hộ cao cấp phục vụ nhu cầu ở và đầu tư ngày càng gia tăng. Sự xuất hiện của nhiều dự án căn hộ cao cấp đã làm cho thị trường trở nên cạnh tranh hơn, đồng thời đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với các doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và khả năng tiếp cận khách hàng. Trong đó, dự án Newtown Diamond là một trong những dự án trọng điểm được phân phối tại thị trường Đà Nẵng và đang thu hút sự quan tâm của nhiều khách hàng nhờ vị trí, tiện ích và tiềm năng đầu tư. Trong bối cảnh đó, việc không chỉ tìm kiếm khách hàng tiềm năng mà còn chuyển đổi họ thành khách hàng thực sự trở thành yếu tố quyết định đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần VFLINVEST - Miền Trung, đơn vị hoạt động trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm căn hộ cao cấp, tôi nhận thấy rằng công ty đã triển khai nhiều hoạt động bán hàng nhằm tiếp cận và tư vấn khách hàng cho dự án Newtown Diamond. Tuy nhiên, hoạt động bán hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế như quy trình bán hàng chưa được chuẩn hóa, nội dung tư vấn giữa các nhân viên còn thiếu sự thống nhất, kỹ năng trình bày giá trị sản phẩm và xử lý từ chối của khách hàng chưa thực sự hiệu quả. Bên cạnh đó, việc theo dõi tiến độ bán hàng và thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua chưa được thực hiện một cách chủ động và có hệ thống. Những hạn chế này đã làm giảm khả năng thuyết phục khách hàng trong quá trình giao dịch, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng có ý định mua sang khách hàng quyết định mua vẫn còn thấp, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh và khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng cũng như đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi trong hoạt động bán hàng của dự án Newtown Diamond là vấn đề có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn đối với doanh nghiệp. Xuất phát từ những lý do trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của dự án Newtown Diamond tại Công ty Cổ phần VFLINVEST - Miền Trung” làm đề tài nghiên cứu cho khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài là nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng trong kinh doanh căn hộ cao cấp của Dự án Newtown Diamond tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung, qua đó góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng giao dịch thành công, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường bất động sản.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát nêu trên, đề tài tập trung thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng, khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản, đặc biệt đối với phân khúc căn hộ cao cấp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng của Dự án Newtown Diamond tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung trong thời gian qua.
- Xác định và đánh giá các hạn chế trong quy trình và hiệu quả hoạt động bán hàng ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ giai đoạn quan tâm đến giai đoạn ra quyết định mua đối với Dự án Newtown Diamond.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế trong quá trình kinh doanh căn hộ cao cấp của Dự án Newtown Diamond tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung.

4. Phạm vi nghiên cứu

4.1. Phạm vi về không gian

Đề tài được thực hiện tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung, đơn vị hoạt động trong lĩnh vực phân phối và kinh doanh các sản phẩm căn hộ cao cấp của Dự án Newtown Diamond trên địa bàn Đà Nẵng.

4.2. Phạm vi về thời gian

Đề tài sử dụng dữ liệu liên quan đến hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của Dự án Newtown Diamond trong giai đoạn từ Quý II năm 2025 đến Quý I năm 2026.

4.3. Phạm vi về nội dung

Đề tài tập trung nghiên cứu quy trình bán hàng, hiệu quả hoạt động bán hàng và các yếu tố thuộc hoạt động bán hàng ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của Dự án Newtown Diamond, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp quan sát: Phương pháp này được áp dụng trong quá trình thực tập và làm việc tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung. Tiến hành quan sát các hoạt động bán hàng, quy trình chăm sóc khách hàng, cách thức tiếp cận khách hàng tiềm năng cũng như quá trình tư vấn và chuyển đổi khách hàng tại Dự án Newtown Diamond. Qua đó, ghi nhận thực tế về quy trình bán hàng và những vấn đề còn tồn tại trong hoạt động chuyển đổi khách hàng của công ty.

5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nghiên cứu sử dụng các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, số liệu khách hàng tiềm năng, số lượng giao dịch thành công và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung trong giai đoạn nghiên cứu.

Bên cạnh đó, đề tài còn tham khảo các giáo trình, tài liệu chuyên ngành, các nghiên cứu trước đây liên quan đến hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng nhằm xây dựng cơ sở lý luận cho việc phân tích và đề xuất giải pháp phù hợp với đặc thù của Dự án Newtown Diamond.

5.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Phương pháp thống kê mô tả: Sử dụng các số liệu thứ cấp thu thập từ Công ty Cổ phần VFLINVEST - Miền Trung để tổng hợp, phân loại và trình bày dưới dạng bảng biểu, biểu đồ nhằm phản ánh thực trạng hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của Dự án Newtown Diamond.

Phương pháp phân tích và so sánh: Tiến hành so sánh các chỉ tiêu về hoạt động bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, chi phí marketing và hiệu quả kinh doanh giữa các giai đoạn nghiên cứu nhằm đánh giá xu hướng biến động, xác định những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi khách hàng.

Phương pháp tính toán chỉ tiêu: Sử dụng các công thức tính tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, chi phí chuyển đổi khách hàng (CAC), giá trị giao dịch bình quân và các chỉ tiêu liên quan để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

6. Kết cấu khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của khóa luận bao gồm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của dự án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hỗ trợ và hướng dẫn quý báu từ quý thầy cô và doanh nghiệp.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu cùng quý thầy cô giảng viên của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm quý báu cho em trong suốt 4 năm học tập tại trường. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến GV.ThS Nguyễn Thị Lê Loan đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Công ty Cổ phần VFLINVEST đã tạo điều kiện cho em được thực tập và làm việc trong suốt 6 tháng qua. Những trải nghiệm thực tế tại công ty đã giúp em học hỏi thêm nhiều kinh nghiệm và hỗ trợ em rất nhiều trong việc hoàn thành đề tài khóa luận.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện khóa luận trong khả năng của mình, tuy nhiên do thời gian nghiên cứu và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài 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.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô nhiều sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy. Kính chúc Công ty Cổ phần VFLINVEST ngày càng phát triển và gặt hái nhiều thành công trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	iii
LỜI CẢM ƠN	vii
MỤC LỤC	viii
DANH MỤC KÍ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	xiv
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng	1
1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp	4
1.2. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	5
1.2.1. Khái niệm về bán hàng	5
1.2.2. Vai trò của hoạt động bán hàng	5
1.2.3. Đặc điểm của hoạt động bán hàng	6
1.2.4. Các hình thức bán hàng	7
1.2.5. Chính sách bán hàng	8
1.2.6. Quy trình bán hàng cơ bản.....	10
1.3. TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG..	13
1.3.1. Khái niệm tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán hàng	13
1.3.2. Ý nghĩa của tỷ lệ chuyển đổi đối với hoạt động kinh doanh	13
1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong bán hàng	14
1.3.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán hàng.....	16
1.3.5. Mối quan hệ giữa hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG	20
2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG	20
2.1.1. Giới thiệu chung	20
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	21

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	23
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh chính	24
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	24
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	28
2.2.1. Các yếu tố môi trường vi mô	28
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	32
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG	44
2.3.1. Nguồn nhân lực.....	44
2.3.2. Cơ sở vật chất	47
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	49
2.3.4. Tình hình kết quả kinh doanh căn hộ cao cấp giai đoạn quý 2 năm 2025 đến quý 1 năm 2026.....	51
2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG	53
2.4.1. Thực trạng hoạt động bán hàng của Dự Án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung	53
2.4.2. Thực trạng hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung.....	75
2.4.3. Mối quan hệ giữa hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của Dự án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest - Miền Trung	83
2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG	84
2.5.1. Ưu điểm	85
2.5.2. Hạn chế	87
2.5.3. Nguyên nhân.....	88
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG	91
3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	91

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung giai đoạn 2025 - 2030.....	91
3.1.2. Mục tiêu bán hàng tại Dự án Newtown Diamond của Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung trong giai đoạn 2025 - 2030	91
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST - MIỀN TRUNG	92
3.2.1. Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest - Miền Trung.....	92
3.2.2. Đẩy mạnh ứng dụng CRM trong quản lý khách hàng tại Công ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung	96
3.2.3. Hoàn thiện chất lượng đội ngũ bán hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung	99
3.2.4. Tái cơ cấu chi phí marketing theo định hướng mở rộng kênh.....	101
KẾT LUẬN	103
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	104
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI.....	106

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Chức năng phòng ban của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST	26
Bảng 2.2. Chức năng phòng ban của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Chi Nhánh Miền Trung	27
Bảng 2.3. So sánh các đối thủ cạnh tranh của Công ty VFL – Chi nhánh Miền Trung	30
Bảng 2.4. Chính sách pháp luật ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung	36
Bảng 2.5. Tác động của yếu tố văn hóa – xã hội đến công ty VFL – Chi nhánh Miền Trung	39
Bảng 2.6. Yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung	41
Bảng 2.7. Môi trường tự nhiên ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung	43
Bảng 2.8. Thống kê nguồn nhân lực của chi nhánh Miền Trung từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026	45
Bảng 2.9 :Thống kê trang thiết bị của VFL - chi nhánh Miền Trung năm 2025 – quý 1/2026	47
Bảng 2.10: Nguồn lực tài chính Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung	49
Bảng 2.11: Tình hình kết quả kinh doanh căn hộ cao cấp tại Công ty VFLinvest.....	51
Bảng 2.12: Cơ cấu lao động tại VFLinvest – Miền Trung hiện tại	55
Bảng 2.13: Thực trạng khách hàng được tiếp nhận của Dự Án Newtown Diamond từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung	67
Bảng 2.14 : Thống kê khách hàng trong hoạt động giới thiệu và trình bày sản phẩm của Dự Án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung	70
Bảng 2.15: Thống kê khách hàng từ chối trong quá trình bán hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung.....	72
Bảng 2.16: Thống kê hoạt động chốt bán hàng của Dự án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung.....	74
Bảng 2.17: Thực trạng tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung	75

Bảng 2.18: Thực trạng Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung	77
Bảng 2.19: Thực trạng chi phí chuyển đổi khách hàng từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung	78
Bảng 2.20: Thực trạng giá trị giao dịch bình quân từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung	82
Bảng 3.1: Phân nhóm khách hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung.....	94
Bảng 3.2: Cách xử lý phản đối của khách hàng tại VFLinvest – Miền Trung.....	95
Bảng 3.3: Chỉ tiêu KPI nhân viên kinh doanh hàng tháng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung	100
Bảng 3.4: Mẫu báo cáo đo lường hiệu quả marketing hàng tháng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung.....	102

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo của Công Ty Cổ Phần VFLinvest	21
Hình 2.2. Mặt bằng công ty cổ phần VFLINVEST – Chi Nhánh Miền Trung.....	23
Hình 2.3. Sơ đồ tổ chức của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST	24
Hình 2.4. Sơ đồ tổ chức của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Chi Nhánh Miền Trung	25
Hình 2.5: Phối cảnh dự án Newtown Diamond Đà Nẵng	54
Hình 2.6: Chính sách bán hàng tòa Ruby – Dự Án Newtown Diamond Đà Nẵng	60
Hình 2.7: Chính sách Giá Dự Án Newtown Diamond Đà Nẵng	60
Hình 2.8: Nhân viên kinh doanh VFLinvest - Miền Trung hỗ trợ khách xem dự án và tư vấn Dự án Newtown Diamond	63
Hình 2.9: Nhân sự Công Ty Cổ Phần VFLinvest tham gia hoạt động phát tờ rơi	68
Hình 2.10: Ban lãnh đạo và nhân sự Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung tham gia sự kiện của dự án Newtown Diamond.....	68
Hình 2.11: Các nhân sự Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung tiếp cận và tư vấn khách hàng tại Văn phòng bán hàng Dự án Newtown Diamond	69
Hình 3.1: Quy trình bán hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung.....	92
Hình 3.2: Giao diện hệ thống CRM hiện tại của Công Ty Cổ Phần VFLinvest.....	97
Hình 3.3: Giao diện hồ sơ khách hàng đề xuất trên hệ thống CRM – VFLinvest	97
Hình 3.4: Giao diện báo cáo tổng quan CRM đề xuất dành cho Ban giám đốc – VFLinvest	99

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest	61
Biểu đồ 3.1: Cơ cấu ngân sách marketing trước và sau tái phân bổ	101

DANH MỤC KÍ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

1. VFLINVEST / VFL: Công ty Cổ phần VFLINVEST
2. BĐS: Bất động sản
3. CSKH: Chăm sóc khách hàng
4. KH: Khách hàng
5. KD: Kinh doanh
6. CRM: Customer Relationship Management
7. KPI: Key Performance Indicators
8. CAC: Customer Acquisition Cost
9. LTV: Lifetime Value
10. MQL: Marketing Qualified Lead
11. SQL: Sales Qualified Lead
12. CPL: Cost Per Lead
13. SEO: Search Engine Optimization
14. SMS: Short Message Service
15. B2B: Business to Business
16. GRDP: Gross Regional Domestic Product
17. TNHH: Trách nhiệm hữu hạn
18. THPT: Trung học phổ thông
19. TP / TP.HCM: Thành phố / Thành phố Hồ Chí Minh
20. BRG: BRG Group
21. STT: Số thứ tự

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. TỔNG QUAN VỀ KHÁCH HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Khách hàng là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, quan tâm và thực hiện việc mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Khách hàng được xem là đối tượng trung tâm trong hoạt động kinh doanh vì họ quyết định đến doanh thu, lợi nhuận và sự phát triển của doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Theo hành vi khách hàng

Phân loại khách hàng theo hành vi là quá trình phân tích và nhóm các khách hàng dựa trên các hành vi mà họ thể hiện trong quá trình mua sắm, tương tác và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ. Đây là một trong những phương pháp quan trọng để hiểu sâu hơn về khách hàng và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Các tiêu chí phân loại khách hàng theo hành vi có thể bao gồm:

- Tần suất mua hàng: Xem xét tần suất mua của khách hàng thường xuyên hay thỉnh thoảng.
- Giá trị mua hàng: phân loại khách hàng dựa trên số tiền họ chi tiêu cho sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Khoảng thời gian mua hàng: xem xét thời gian mua hàng, ví dụ: mua vào dịp lễ, cuối tuần, hay ngày thường, ...
- Kênh tiếp cận và mua hàng: phân loại dựa trên kênh mua hàng ưa thích của khách hàng (trực tiếp tại cửa hàng, online, qua điện thoại, ...).
- Độ trung thành: phân loại dựa trên mức độ trung thành của khách hàng đối với thương hiệu hoặc sản phẩm.

Phân loại khách hàng theo hành vi giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra chiến lược phù hợp để tăng cường trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Theo tâm lý khách hàng

Phân loại khách hàng theo tâm lý là quá trình nhóm các khách hàng dựa trên các yếu tố tâm lý, thái độ và cảm xúc khi họ tiếp cận với sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu sâu hơn về các động lực và mối quan tâm của khách hàng, từ đó

tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Một số nhóm khách hàng thường gặp đó là:

Người mua cảm xúc: Đây là những khách hàng quyết định mua hàng dựa trên cảm xúc và sự liên tưởng với thương hiệu hoặc sản phẩm. Họ thường xuyên mua hàng để làm thỏa mãn cảm xúc hoặc tạo ra cảm giác hạnh phúc hay thỏa mãn bản thân.

Người mua lý trí: Là những khách hàng quan tâm đến các lợi ích rõ ràng mà sản phẩm mang lại, như tính năng, hiệu suất và giá trị tiền bạc. Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến các thuộc tính kỹ thuật, hiệu suất và lợi ích kinh tế mà sản phẩm mang lại khi sử dụng.

Người mua dựa trên giá trị: Nhóm khách hàng này chỉ quan tâm đến các giá trị và tôn chỉ của thương hiệu, như bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng hay chăm sóc động vật. Họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn nếu sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với giá trị của họ.

Người mua cảm xúc đối với thương hiệu: Đây là những khách hàng có mối liên kết mạnh mẽ và trung thành với thương hiệu. Họ có xu hướng lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ từ thương hiệu mà họ tin tưởng và có kinh nghiệm tích cực trước đó.

Người mua tiêu dùng ngẫu nhiên: Những khách hàng này không có sự trung thành đặc biệt với bất kỳ thương hiệu nào và thường quan tâm đến giá cả và tính tiện lợi. Họ có thể thay đổi thương hiệu hoặc sản phẩm dễ dàng dựa trên tình huống cụ thể.

Theo lịch sử mua của khách hàng

Phân loại khách hàng theo lịch sử mua là quá trình nhóm các khách hàng dựa trên hành vi mua hàng và lịch sử tương tác với thương hiệu hoặc sản phẩm. Đây là một cách tiếp cận quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về độ trung thành, thói quen mua sắm và giá trị mà từng khách hàng mang lại.

Phân loại khách hàng theo lịch sử mua giúp các doanh nghiệp xác định và phát triển chiến lược tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng. Dưới đây là một số phân loại phổ biến theo lịch sử mua của khách hàng:

Khách hàng mới: Là những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của thương hiệu trước đây. Họ có thể cần thêm thông tin và khuyến khích để quyết định mua hàng.

Khách hàng tiềm năng: Là những khách hàng đã biểu hiện sự quan tâm hoặc tương tác sơ bộ với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng chưa thực sự mua hàng. Họ có thể cần thêm động lực để hoàn thành giao dịch.

Khách hàng trung thành: Là những khách hàng đã mua hàng nhiều lần từ thương hiệu và thường xuyên trở lại để mua hàng. Họ có thể được xem như mũi nhọn của sự trung thành và có thể trở thành đại sứ thương hiệu.

Khách hàng đã từng mua nhưng chưa quay lại: Là những khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng hiện tại không còn tương tác hoặc mua hàng. Có thể cần phân tích để hiểu nguyên nhân và phục hồi mối quan hệ.

Khách hàng lâu năm: Là những khách hàng đã duy trì một mối quan hệ lâu dài với thương hiệu, thường xuyên mua hàng và thể hiện sự trung thành cao

Phân loại khách hàng theo hành trình

Phân loại khách hàng theo hành trình của khách hàng là quá trình chia khách hàng thành các nhóm dựa trên các giai đoạn khác nhau trong quá trình tương tác của họ với doanh nghiệp. Mục tiêu là hiểu rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng ở từng giai đoạn để có thể tạo ra các chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng phù hợp. Hành trình của khách hàng thường được chia thành các giai đoạn chính sau:

Nhận thức: Đây là giai đoạn đầu tiên khi khách hàng lần đầu tiên biết đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Các hoạt động tiếp thị chủ yếu trong giai đoạn này là quảng cáo, SEO, và các chiến dịch truyền thông xã hội để thu hút sự chú ý.

Quan tâm: Ở giai đoạn này, khách hàng bắt đầu tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Các tài liệu như blog, whitepaper, và hội thảo trực tuyến có thể giúp cung cấp thông tin chi tiết và giữ chân sự quan tâm của họ.

Cân nhắc: Khách hàng đang so sánh sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn với các lựa chọn khác. Các case study, đánh giá của khách hàng trước, và các cuộc tư vấn miễn phí có thể giúp thúc đẩy quyết định của họ.

Quyết định: Đây là giai đoạn mà khách hàng quyết định mua hàng. Các yếu tố quan trọng bao gồm ưu đãi đặc biệt, chính sách bảo hành, và sự hỗ trợ trong quá trình mua hàng.

Mua hàng: Khách hàng hoàn tất giao dịch mua hàng. Quá trình này cần được hỗ trợ bởi một trải nghiệm mua hàng thuận tiện và nhanh chóng.

Hậu mãi: Sau khi mua hàng, việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng là rất quan trọng. Các hoạt động như chăm sóc khách hàng, khảo sát hài lòng, và chương trình khách hàng thân thiết có thể giúp duy trì lòng trung thành của khách hàng

Phân loại khách hàng theo hành trình giúp doanh nghiệp xác định rõ ràng hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng tại từng giai đoạn, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

1.1.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp

Khách hàng đóng vai trò then chốt trong sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Quyết định sự tồn tại và phát triển: Không có khách hàng, doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển. Họ là nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh.

Là huyết mạch của doanh nghiệp: Khách hàng tạo ra nhu cầu cho sản phẩm và dịch vụ, từ đó thúc đẩy mọi hoạt động sản xuất và cung ứng.

Nguồn doanh thu: Khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ và trả tiền, mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

Mở rộng quy mô: Khi số lượng khách hàng tăng, doanh nghiệp có cơ hội mở rộng doanh số và lợi nhuận.

Giúp cải thiện sản phẩm/dịch vụ: Phản hồi từ khách hàng là nguồn thông tin quý giá để doanh nghiệp điều chỉnh, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Xây dựng chiến lược kinh doanh: Hiểu được nhu cầu và mong muốn của khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn.

Khách hàng là "trung gian" bán hàng tiềm năng: Họ có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người khác, tạo cơ hội mở rộng thị trường.

Là thước đo giá trị doanh nghiệp: Sự ủng hộ và yêu thích của khách hàng phản ánh giá trị và thành công của doanh nghiệp trên thị trường.

Thúc đẩy đổi mới sáng tạo: Yêu cầu và phản hồi của khách hàng thường tạo động lực cho doanh nghiệp nghiên cứu, phát triển những sản phẩm hoặc dịch vụ mới, mang tính đột phá để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao.

Định hình thương hiệu: Khách hàng không chỉ sử dụng sản phẩm mà còn chia sẻ trải nghiệm, giúp định hình hình ảnh và giá trị của thương hiệu trên thị trường. Phản hồi tích cực từ khách hàng góp phần xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hơn.

Giảm chi phí tiếp thị: Những khách hàng hài lòng thường trở thành người ủng hộ doanh nghiệp một cách tự nhiên, giúp lan tỏa thương hiệu qua truyền miệng mà không cần chi phí quảng cáo cao.

Tăng cường sức cạnh tranh: Ý kiến của khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ ưu, nhược điểm của mình so với đối thủ, từ đó điều chỉnh chiến lược cạnh tranh một cách hợp lý.

Giúp xác định thị trường mục tiêu: Phân tích dữ liệu khách hàng giúp doanh nghiệp xác định rõ thị trường mục tiêu, từ đó tập trung nguồn lực vào những phân khúc khách hàng tiềm năng nhất.

Tạo ra cơ hội hợp tác: Khách hàng có thể trở thành đối tác kinh doanh hoặc đóng góp vào các chiến dịch phát triển sản phẩm mới, mở ra những cơ hội hợp tác có lợi cho cả hai bên.

Thúc đẩy sự bền vững: Sự quan tâm của khách hàng đối với các yếu tố như bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội có thể thúc đẩy doanh nghiệp cải thiện quy trình sản xuất và kinh doanh theo hướng bền vững hơn.

Giảm rủi ro kinh doanh: Lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu khách hàng giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro không đáng có khi phát triển sản phẩm hoặc mở rộng thị trường

1.2. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.2.1. Khái niệm về bán hàng

Bán hàng là quá trình mà người bán tìm hiểu, tư vấn, đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm đạt được lợi ích thỏa đáng từ hai phía. Hoạt động bán hàng được xem là nền tảng trong kinh doanh, với mục đích xây dựng cuộc gặp gỡ, đàm phán trao đổi sản phẩm, quyền lợi một cách hiệu quả.

Nói một cách đơn giản, bất kỳ hoạt động nào có liên quan đến việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm, hàng hóa từ bên bán cho bên mua để lấy tiền hay một thứ tài sản có giá trị tương đương.

1.2.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng là một bộ phận quan trọng trong quá trình lưu thông và phân phối hàng hóa của nền kinh tế. Đây được xem là cầu nối giữa hoạt động sản xuất và tiêu dùng, giúp hàng hóa được đưa từ nơi sản xuất đến tay người sử dụng một cách liên tục và hiệu quả.

Nhờ có hoạt động bán hàng mà quá trình tái sản xuất xã hội được duy trì ổn định, đồng thời góp phần thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế và đời sống xã hội.

Hoạt động bán hàng còn có vai trò đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Khi quy mô sản xuất ngày càng mở rộng, các nhà sản xuất khó có thể tự thực hiện toàn bộ việc đưa sản phẩm đến người tiêu dùng. Vì vậy, bán hàng trở thành hoạt động trung gian quan trọng giúp phân phối hàng hóa từ doanh nghiệp đến khách hàng, phục vụ cả nhu cầu tiêu dùng cá nhân lẫn nhu cầu trong sản xuất kinh doanh.

Đối với doanh nghiệp, sản xuất và bán hàng luôn có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Nếu sản xuất tạo ra sản phẩm thì bán hàng chính là giai đoạn hoàn tất quá trình kinh doanh và tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Trong trường hợp hoạt động bán hàng không hiệu quả, hàng hóa khó tiêu thụ sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất và sự phát triển của doanh nghiệp.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp cũng phụ thuộc lớn vào hoạt động bán hàng. Chỉ khi sản phẩm được tiêu thụ thì doanh nghiệp mới có thể thu hồi vốn, tạo doanh thu và lợi nhuận. Đồng thời, chi phí phát sinh trong quá trình bán hàng cũng tác động đáng kể đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, bán hàng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing. Đây là công cụ giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu đáp ứng nhu cầu khách hàng và thị trường một cách hiệu quả. Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp không chỉ triển khai chiến lược Marketing mà còn có thể đánh giá mức độ phù hợp của các chương trình Marketing đối với khách hàng mục tiêu.

Ngoài chức năng tiêu thụ sản phẩm, bán hàng còn giúp doanh nghiệp thu thập thông tin thị trường, nắm bắt nhu cầu và phản hồi của khách hàng để cải thiện sản phẩm cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Vì vậy, hoạt động bán hàng được xem là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và thị trường trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

1.2.3. Đặc điểm của hoạt động bán hàng

Bán hàng là một hoạt động kinh doanh quan trọng, đóng vai trò trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giúp cho hàng hóa lưu thông và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng có những đặc điểm sau:

- Việc mua bán diễn ra giữa hai hoặc nhiều bên.
- Bán hàng bao gồm người bán và người mua.

- Hàng hóa và dịch vụ được trao đổi lấy tài sản và tiền.
- Việc bán được coi là một thỏa thuận trên thị trường tài chính. Tại đây, bảo đảm được giao cho người mua theo khoản bồi thường đã thỏa thuận.
- Việc mua bán liên quan đến việc chuyển giao tài sản từ bên này sang bên khác.
- Bất kỳ hàng hóa và dịch vụ nào nhận được mà không trao đổi tiền hay tài sản được coi là quyền góp chứ không phải hoạt động bán hàng.
- Hoạt động bán hàng đòi hỏi người bán phải chủ động tìm kiếm khách hàng, giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, thuyết phục khách hàng mua hàng.
- Hoạt động bán hàng diễn ra trong môi trường cạnh tranh, đòi hỏi người bán phải có những chiến lược và kỹ năng bán hàng hiệu quả để vượt qua đối thủ của mình trên thị trường.

1.2.4. Các hình thức bán hàng

1.2.4.1. Phân loại theo quy mô bán hàng

Bán lẻ: là hình thức doanh nghiệp bán hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình. Trong hình thức này, chủ thể bán hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, trung tâm thương mại hoặc nhân viên bán hàng tại quầy. Đối tượng mua hàng chủ yếu là cá nhân với mục đích phục vụ nhu cầu sinh hoạt và tiêu dùng hằng ngày.

Bán buôn là hình thức bán hàng với số lượng lớn cho các tổ chức, đại lý hoặc trung gian thương mại nhằm mục đích tiếp tục bán lại hoặc phục vụ hoạt động kinh doanh. Chủ thể tham gia bán buôn thường bao gồm các nhà sản xuất, nhà phân phối hoặc đại lý cấp một, cấp hai; trong khi đối tượng mua hàng chủ yếu là các cửa hàng bán lẻ, doanh nghiệp thương mại hoặc đơn vị trung gian.

1.2.4.2. Phân loại theo cách thức bán hàng

Hiện nay, hoạt động bán hàng được thực hiện dưới nhiều phương thức khác nhau nhằm phù hợp với nhu cầu thị trường và sự phát triển của công nghệ. Một số hình thức bán hàng phổ biến gồm:

Bán hàng trực tiếp là hình thức nhân viên kinh doanh gặp gỡ và giao dịch trực tiếp với khách hàng để giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Hình thức này giúp doanh nghiệp dễ dàng tương tác, giải đáp thắc mắc và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Đặc điểm của bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp diễn ra trực tiếp giữa người bán và người mua, từ đó tăng khả năng thuyết phục và nâng cao hiệu quả bán hàng. Hình thức này thường được áp dụng đối với các sản phẩm có giá trị cao hoặc cần tư vấn chuyên sâu như bất động sản, bảo hiểm, ô tô hoặc các dịch vụ tài chính.

Bán hàng gián tiếp là hình thức doanh nghiệp phân phối sản phẩm thông qua các trung gian như đại lý, nhà phân phối hoặc cộng tác viên thay vì bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Thông qua hệ thống trung gian, doanh nghiệp có thể mở rộng phạm vi thị trường và tiếp cận khách hàng nhanh chóng hơn.

Bán hàng theo hợp đồng là hình thức mua bán được thực hiện dựa trên sự thỏa thuận và ký kết hợp đồng giữa các bên. Hình thức này thường áp dụng đối với các giao dịch có giá trị lớn hoặc có tính chất hợp tác lâu dài giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hoặc tổ chức.

Bán hàng qua điện thoại là hình thức sử dụng điện thoại để tiếp cận, tư vấn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là phương thức giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí tiếp cận khách hàng so với bán hàng trực tiếp.

Bán hàng qua Internet và mạng xã hội là hình thức kinh doanh được thực hiện thông qua các nền tảng trực tuyến như website, Facebook, TikTok, Zalo hoặc các sàn thương mại điện tử. Doanh nghiệp sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến để giới thiệu sản phẩm, tiếp cận khách hàng và hỗ trợ đặt hàng online.

1.2.5. Chính sách bán hàng

1.2.5.1. Chính sách giá

Chính sách giá là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong chính sách bán hàng. Giá cả không chỉ là con số trên nhãn sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về giá trị của sản phẩm. Đồng thời, điều này cũng tác động đến sự lựa chọn mua sản phẩm của khách hàng. Một mức giá quá cao có thể khiến khách hàng nghi ngại, trong khi mức giá quá thấp có thể làm giảm giá trị thương hiệu.

Do đó, các doanh nghiệp có thể xây dựng chính sách giá phù hợp với những mục tiêu kinh doanh khác nhau. Chẳng hạn, chiến lược giá rẻ thường nhắm đến việc thu hút khách hàng mới, trong khi chiến lược giá cao lại nhằm khẳng định chất lượng sản phẩm.

Một số chính sách giá được nhiều doanh nghiệp áp dụng như: Flash sale, chương trình mua 1 tặng 1 hay giảm giá khi mua combo,...

1.2.5.2. Chính sách phân phối

Chính sách phân phối xác định ai là đối tượng khách hàng mà sản phẩm nhắm tới. Chính sách này xác định cách thức mà sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng. Một chính sách phân phối hiệu quả giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng và tối ưu hóa chi phí.

Doanh nghiệp có thể chọn nhiều kênh phân phối khác nhau như bán lẻ, bán trực tuyến, hoặc thông qua các đại lý. Mỗi kênh có những ưu điểm và nhược điểm riêng và việc lựa chọn kênh phân phối phụ thuộc vào loại sản phẩm và đối tượng khách hàng.

1.2.5.3. Chính sách liên quan đến nhân viên bán hàng

Chính sách liên quan đến nhân viên bán hàng bao gồm toàn bộ các quan điểm, nguyên tắc và quyết định liên quan đến việc tuyển dụng, đào tạo, bố trí, đãi ngộ, đánh giá và tạo động lực làm việc cho đội ngũ nhân viên bán hàng.

Chính sách này nhằm đảm bảo doanh nghiệp xây dựng được một lực lượng bán hàng có đủ năng lực chuyên môn, kỹ năng và thái độ phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và khả năng chuyển đổi trong hoạt động bán hàng. Đồng thời, việc thiết kế chính sách nhân sự bán hàng hợp lý còn góp phần tạo động lực làm việc, gia tăng sự gắn bó của nhân viên và nâng cao hiệu quả thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Hoạt động tuyển dụng tập trung vào việc lựa chọn những ứng viên có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và hiểu biết về sản phẩm, phù hợp với yêu cầu công việc.

Hoạt động đào tạo giúp nhân viên nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng bán hàng và khả năng xử lý tình huống thực tế.

Hoạt động bố trí và phân công công việc đảm bảo nhân viên được sắp xếp phù hợp với năng lực và khu vực thị trường, từ đó tối ưu hiệu quả làm việc.

Bên cạnh đó, *chính sách đãi ngộ* bao gồm lương, thưởng, hoa hồng và các phúc lợi khác, đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân nhân sự.

Hoạt động đánh giá hiệu quả làm việc được thực hiện thông qua các chỉ tiêu cụ thể như doanh số, tỷ lệ chuyển đổi hoặc mức độ hài lòng của khách hàng, nhằm kiểm soát và nâng cao hiệu suất bán hàng.

Cuối cùng, *các biện pháp tạo động lực* như khen thưởng, ghi nhận thành tích hoặc xây dựng môi trường làm việc tích cực sẽ góp phần khuyến khích nhân viên nỗ lực và gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

1.2.5.4. Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là tập hợp các hoạt động và biện pháp mà doanh nghiệp thực hiện nhằm hỗ trợ, đáp ứng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ khách hàng không chỉ bao gồm việc giải quyết các yêu cầu hay khiếu nại của khách hàng mà còn bao hàm nhiều hoạt động cụ thể. Trong đó, hoạt động tư vấn giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm, từ đó đưa ra quyết định phù hợp với nhu cầu. Hoạt động chăm sóc khách hàng thể hiện qua việc duy trì liên lạc, hỏi thăm và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm. Bên cạnh đó, hỗ trợ thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin liên quan đến sản phẩm, chính sách và quy trình giao dịch.

Ngoài ra, dịch vụ hậu mãi bao gồm các hoạt động hỗ trợ sau bán như bảo hành, giải quyết vấn đề phát sinh hoặc hỗ trợ sử dụng sản phẩm, góp phần nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng. Cuối cùng, duy trì mối quan hệ khách hàng là hoạt động mang tính lâu dài, thông qua việc xây dựng sự gắn kết và tương tác thường xuyên, giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và tạo ra giá trị bền vững.

1.2.6. Quy trình bán hàng cơ bản

Quy trình bán hàng là một chuỗi các hoạt động có tính hệ thống được doanh nghiệp và đội ngũ nhân viên kinh doanh thực hiện nhằm tiếp cận khách hàng, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời duy trì mối quan hệ sau bán. Việc xây dựng và chuẩn hóa quy trình bán hàng có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Bên cạnh đó, một quy trình bán hàng khoa học còn giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hoạt động của lực lượng bán hàng, đánh giá hiệu suất làm việc cũng như tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực trong từng giai đoạn.

Trong thực tiễn, quy trình bán hàng cơ bản thường bao gồm bảy bước có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, tạo thành một hệ thống thống nhất như sau:

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

Đóng vai trò là nền tảng của toàn bộ quy trình bán hàng. Ở giai đoạn này, doanh nghiệp tiến hành tìm kiếm khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau như quảng cáo trực tuyến, bán hàng qua điện thoại, tổ chức sự kiện, các mối quan hệ cá nhân hoặc nền tảng mạng xã hội. Sau khi thu thập dữ liệu, khách hàng cần được sàng lọc dựa trên các

tiêu chí như nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, khả năng tài chính, mục đích mua, thời điểm dự kiến giao dịch và mức độ quan tâm. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp tiến hành phân loại khách hàng thành các nhóm có mức độ tiềm năng khác nhau. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (CRM) giúp lưu trữ, theo dõi và cập nhật thông tin một cách khoa học. Việc đánh giá hiệu quả của từng kênh tìm kiếm thông qua các chỉ tiêu như chi phí trên mỗi khách hàng hay tỷ lệ chuyển đổi cũng góp phần giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn khách đầu vào.

Bước 2: Chuẩn bị trước khi tiếp cận khách hàng

Giữ vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng của quá trình bán hàng. Nhân viên kinh doanh cần tiến hành thu thập và phân tích thông tin khách hàng nhằm xác định nhu cầu, hành vi và đặc điểm tiêu dùng, từ đó xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, việc chuẩn bị các tài liệu bán hàng như bảng giá, thông tin sản phẩm, chính sách bán hàng, hình ảnh và video minh họa là cần thiết để hỗ trợ quá trình tư vấn. Đồng thời, nhân viên cần xây dựng các kịch bản giao tiếp bao gồm kịch bản mở đầu, kịch bản khai thác nhu cầu và kịch bản xử lý từ chối. Sự chuẩn bị đầy đủ và có hệ thống sẽ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và tạo điều kiện thuận lợi cho việc cá nhân hóa nội dung tiếp cận khách hàng.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Tiếp cận khách hàng là quá trình thiết lập mối quan hệ ban đầu giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các hình thức như gọi điện thoại, nhắn tin, gửi email hoặc gặp trực tiếp. Mục tiêu của bước này là tạo thiện cảm, xây dựng sự tin tưởng và thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong quá trình tiếp cận, nhân viên kinh doanh cần cá nhân hóa nội dung giao tiếp, sử dụng các câu hỏi mở để khai thác thông tin và thực hiện lắng nghe chủ động nhằm hiểu rõ nhu cầu của khách hàng. Các thông tin thu thập được cần được ghi nhận và cập nhật vào hệ thống dữ liệu để phục vụ cho các bước tiếp theo trong quy trình bán hàng.

Bước 4: Giới thiệu và trình bày sản phẩm

Giới thiệu và trình bày sản phẩm được thực hiện khi khách hàng đã có sự quan tâm nhất định. Nội dung trình bày cần tập trung vào việc làm rõ các đặc điểm của sản phẩm, lợi ích và giá trị sử dụng, cũng như sự khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt, nhân viên bán hàng cần chuyển hóa các đặc điểm kỹ thuật thành lợi ích cụ thể đối với khách hàng, từ đó làm nổi bật mức độ phù hợp của sản phẩm

với nhu cầu của họ. Việc sử dụng các công cụ hỗ trợ như hình ảnh, video, tài liệu mô tả hoặc trải nghiệm thực tế sẽ giúp khách hàng có cái nhìn trực quan hơn. Đồng thời, trong quá trình trình bày, nhân viên cần quan sát phản ứng của khách hàng để điều chỉnh nội dung tư vấn cho phù hợp, qua đó nâng cao hiệu quả thuyết phục.

Bước 5: Xử lý sự từ chối hoặc phản đối

Xử lý sự từ chối hoặc phản đối là một trong những giai đoạn mang tính then chốt trong quy trình bán hàng. Khách hàng thường đưa ra các băn khoăn liên quan đến giá cả, chất lượng, uy tín thương hiệu, rủi ro khi mua hoặc các điều kiện giao dịch. Việc xử lý phản đối cần được thực hiện theo trình tự hợp lý, bắt đầu từ việc lắng nghe và ghi nhận ý kiến khách hàng, xác định nguyên nhân cốt lõi của sự từ chối, thể hiện sự đồng cảm, sau đó cung cấp thông tin và giải pháp phù hợp, cuối cùng là kiểm tra lại mức độ hài lòng của khách hàng. Khi được thực hiện hiệu quả, hoạt động này không chỉ giúp giảm thiểu rào cản tâm lý mà còn góp phần củng cố niềm tin và gia tăng khả năng chuyển đổi khách hàng.

Bước 6: Chốt bán hàng

Chốt bán hàng là giai đoạn mang tính quyết định trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Ở bước này, doanh nghiệp và khách hàng tiến hành thống nhất các nội dung quan trọng của giao dịch như giá bán, phương thức thanh toán và các điều kiện mua bán. Cụ thể, cần làm rõ mức giá áp dụng, các chính sách ưu đãi hoặc chiết khấu, cũng như các điều kiện đi kèm. Về phương thức thanh toán, khách hàng có thể lựa chọn thanh toán một lần, thanh toán theo tiến độ hoặc thông qua các tổ chức tài chính trung gian. Ngoài ra, các điều khoản liên quan đến hợp đồng, thời gian thanh toán và chính sách hậu mãi cũng cần được thống nhất rõ ràng. Trong quá trình này, nhân viên kinh doanh cần nhận diện đúng thời điểm và áp dụng linh hoạt các kỹ thuật chốt như đề nghị trực tiếp, đưa ra lựa chọn hoặc tạo cảm giác cấp thiết nhằm thúc đẩy khách hàng ra quyết định.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán

Chăm sóc khách hàng sau bán giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Sau khi giao dịch hoàn tất, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động chăm sóc như hỗ trợ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, giải đáp thắc mắc, cung cấp thông tin cập nhật và khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng. Các hình thức chăm sóc có thể được thực hiện thông qua điện thoại, email, tin nhắn hoặc

các chương trình tri ân khách hàng. Việc duy trì liên hệ thường xuyên không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành mà còn tạo cơ hội cho việc bán hàng lặp lại và khai thác khách hàng mới thông qua kênh giới thiệu.

=> Quy trình bán hàng gồm bảy bước cơ bản là một hệ thống các hoạt động có tính logic và liên kết chặt chẽ, trong đó mỗi bước đều đóng vai trò nhất định trong việc nâng cao hiệu quả bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Việc cụ thể hóa và chuẩn hóa các hoạt động trong từng bước sẽ giúp doanh nghiệp triển khai hoạt động bán hàng một cách hiệu quả, kiểm soát tốt quy trình và tối ưu hóa kết quả kinh doanh trong dài hạn.

1.3. TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.3.1. Khái niệm tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán hàng

Tỷ lệ chuyển đổi bán hàng, còn được gọi là tỷ lệ chuyển đổi, là một số liệu quan trọng trong bán hàng và tiếp thị để đo lường tỷ lệ phần trăm khách hàng tiềm năng thực hiện hành động mong muốn, thường là mua hàng. Nó định lượng mức độ hiệu quả mà bạn biến khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng tiềm năng thành khách hàng trả tiền thực sự.

Về mặt công thức, tỷ lệ chuyển đổi khách hàng thường được xác định như sau:

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi} = \frac{\text{Số chuyển đổi}}{\text{tổng số khách hàng tiềm năng}} \times 100\%$$

“Số chuyển đổi” đề cập đến tổng số người hoặc tổ chức đã hoàn thành hành động mong muốn, chẳng hạn như mua hàng hoặc đăng ký dịch vụ.

“Tổng số khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng tiềm năng” đại diện cho nhóm khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng tiềm năng ban đầu đã tiếp xúc với các nỗ lực bán hàng hoặc tiếp thị của bạn.

Tỷ lệ phần trăm kết quả cho biết phần khách hàng tiềm năng của bạn đã chuyển đổi thành khách hàng thành công.

1.3.2. Ý nghĩa của tỷ lệ chuyển đổi đối với hoạt động kinh doanh

Tỷ lệ chuyển đổi là một chỉ tiêu rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh, vì nó phản ánh trực tiếp khả năng của doanh nghiệp trong việc biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Nói cách dễ hiểu, doanh nghiệp có nhiều khách nhưng không bán được thì cũng không có ý nghĩa, nên tỷ lệ chuyển đổi chính là thước đo hiệu quả của cả quá trình bán hàng.

Chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp nhìn rõ từng bước trong quy trình bán hàng đang hoạt động như thế nào. Khi theo dõi tỷ lệ chuyển đổi qua từng giai đoạn, doanh nghiệp có thể nhận ra chỗ nào đang làm tốt, chỗ nào đang bị “tắc”. Ví dụ có nhiều khách quan tâm nhưng ít người đi xem sản phẩm, hoặc đi xem rồi nhưng không mua, thì đó chính là dấu hiệu cần điều chỉnh.

Tỷ lệ chuyển đổi còn liên quan trực tiếp đến chi phí. Doanh nghiệp luôn phải bỏ tiền cho quảng cáo, nhân sự, chăm sóc khách hàng... nên nếu tỷ lệ chuyển đổi thấp thì chi phí trên mỗi khách hàng sẽ tăng lên, làm giảm hiệu quả kinh doanh. Ngược lại, nếu tỷ lệ chuyển đổi cao thì cùng một lượng khách, doanh nghiệp có thể tạo ra nhiều giao dịch hơn, từ đó tối ưu được chi phí.

Khi tỷ lệ chuyển đổi ổn định, doanh nghiệp cũng dễ dàng hơn trong việc lập kế hoạch. Chẳng hạn, biết được cứ 100 khách thì có khoảng 3–5 người mua, doanh nghiệp có thể tính toán được cần bao nhiêu khách để đạt mục tiêu doanh số. Điều này giúp việc lên kế hoạch kinh doanh trở nên chủ động và thực tế hơn.

Tỷ lệ chuyển đổi còn phản ánh chất lượng của đội ngũ bán hàng và trải nghiệm khách hàng. Nếu nhân viên tư vấn tốt, chăm sóc khách hàng hiệu quả thì khả năng chốt giao dịch sẽ cao hơn. Ngược lại, nếu quy trình bán hàng chưa tốt hoặc khách hàng không có trải nghiệm tích cực, tỷ lệ chuyển đổi sẽ bị ảnh hưởng.

=> Tỷ lệ chuyển đổi không chỉ đơn thuần là một con số, mà nó giúp doanh nghiệp hiểu rõ tình hình hoạt động của mình, từ đó có hướng cải thiện phù hợp. Đây là một trong những chỉ tiêu quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong bán hàng

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách hàng tiềm năng mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong toàn bộ quá trình bán hàng. Việc nhận diện và phân tích các yếu tố này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi, từ đó có cơ sở để cải thiện và tối ưu hoạt động kinh doanh.

1.3.3.1. Quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng là chuỗi các bước mà doanh nghiệp thực hiện từ khi tiếp cận khách hàng đến khi hoàn tất giao dịch. Một quy trình bán hàng rõ ràng, logic và phù hợp với hành vi khách hàng sẽ giúp nâng cao khả năng chuyển đổi. Ngược lại, nếu quy trình

thiếu nhất quán, chậm trễ hoặc không theo sát nhu cầu khách hàng, doanh nghiệp dễ đánh mất cơ hội bán hàng.

Trong doanh nghiệp, các bước như tiếp nhận thông tin, tư vấn, chăm sóc và chốt giao dịch cần được xây dựng một cách đồng bộ và có sự liên kết chặt chẽ. Việc tối ưu từng giai đoạn trong quy trình sẽ góp phần cải thiện đáng kể tỷ lệ chuyển đổi.

1.3.3.2. Năng lực và thái độ nhân viên bán hàng

Nhân viên bán hàng là người trực tiếp tiếp xúc và tác động đến quyết định của khách hàng, do đó năng lực và thái độ làm việc có ảnh hưởng rất lớn đến tỷ lệ chuyển đổi. Năng lực chuyên môn thể hiện qua khả năng hiểu sản phẩm, kỹ năng tư vấn, thuyết phục và xử lý tình huống. Trong khi đó, thái độ làm việc như sự nhiệt tình, trung thực và trách nhiệm sẽ tạo cảm giác tin tưởng cho khách hàng.

Một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ giá trị sản phẩm mà còn tạo dựng mối quan hệ tích cực, từ đó gia tăng khả năng chuyển đổi thành giao dịch thực tế.

1.3.3.3. Chất lượng thông tin sản phẩm và tư vấn

Thông tin sản phẩm là cơ sở để khách hàng đưa ra quyết định mua. Khi thông tin được cung cấp đầy đủ, rõ ràng và chính xác, khách hàng sẽ dễ dàng đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm với nhu cầu của mình. Ngược lại, thông tin thiếu minh bạch hoặc không nhất quán có thể làm giảm niềm tin và khiến khách hàng trì hoãn hoặc từ chối mua.

Bên cạnh, cách thức truyền đạt thông tin cũng rất quan trọng. Việc tư vấn đúng trọng tâm, phù hợp với từng đối tượng khách hàng sẽ giúp nâng cao hiệu quả thuyết phục và tăng khả năng chuyển đổi.

1.3.3.4. Công cụ hỗ trợ bán hàng

Trong bối cảnh hiện nay, các công cụ hỗ trợ bán hàng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả chuyển đổi. Các hệ thống quản lý khách hàng (CRM), phần mềm chăm sóc khách hàng, công cụ marketing trực tuyến hay dữ liệu khách hàng giúp doanh nghiệp quản lý thông tin một cách khoa học và tiếp cận khách hàng đúng thời điểm.

Việc ứng dụng công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao chất lượng tương tác với khách hàng, từ đó cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

1.3.3.5. Trải nghiệm khách hàng và niềm tin

Trải nghiệm khách hàng là tổng hợp cảm nhận của khách hàng trong suốt quá trình tiếp xúc với doanh nghiệp. Một trải nghiệm tích cực, từ khâu tiếp cận, tư vấn đến hậu mãi, sẽ tạo ấn tượng tốt và thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua.

Ngoài ra, niềm tin là yếu tố mang tính quyết định, đặc biệt đối với những sản phẩm có giá trị cao. Niềm tin được hình thành từ uy tín doanh nghiệp, tính minh bạch trong thông tin và sự chuyên nghiệp trong cách phục vụ. Khi khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp, khả năng chuyển đổi sẽ tăng lên đáng kể.

1.3.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán hàng

Để đánh giá hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán hàng, doanh nghiệp thường sử dụng hệ thống các chỉ tiêu định lượng nhằm đo lường mức độ thành công của quá trình tiếp cận, tư vấn và chốt giao dịch. Việc theo dõi các chỉ tiêu này không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện được điểm mạnh và hạn chế trong quy trình bán hàng mà còn là cơ sở khoa học để xây dựng các giải pháp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt đối với các ngành có giá trị giao dịch cao như bất động sản, việc áp dụng các chỉ tiêu đo lường hiệu quả chuyển đổi càng trở nên cần thiết.

1.3.4.1. Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể

Đây là chỉ tiêu quan trọng nhất phản ánh tỷ lệ khách hàng tiềm năng được chuyển đổi thành khách hàng thực tế trong một khoảng thời gian nhất định. Chỉ tiêu này cho thấy hiệu quả chung của hoạt động bán hàng và khả năng thuyết phục khách hàng của đội ngũ nhân viên kinh doanh.

$$\text{Công thức: Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể} = \frac{\text{Số khách hàng mua hàng}}{\text{tổng số khách hàng tiềm năng}} \times 100\%$$

Trên thực tế, tỷ lệ chuyển đổi tổng thể thường chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng nguồn khách hàng, mức độ phù hợp của sản phẩm, kỹ năng tư vấn và điều kiện thị trường. Theo các nghiên cứu về hành vi khách hàng trong lĩnh vực B2B, tỷ lệ chuyển đổi tổng thể thường dao động trong khoảng từ 0,5% đến 5%. Đối với ngành bất động sản - một lĩnh vực có giá trị giao dịch lớn và chu kỳ ra quyết định dài - tỷ lệ chuyển đổi trung bình được ghi nhận vào khoảng 2,7%, phản ánh đặc thù khách hàng cần nhiều thời gian cân nhắc trước khi đưa ra quyết định mua.

Tỷ lệ này được xem là tốt khi đạt từ 2% đến 5%, trong khi mức dưới 2% cho thấy hoạt động bán hàng chưa thực sự hiệu quả và cần được cải thiện.

1.3.4.2. Tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn của phễu bán hàng

Trong thực tế, quá trình bán hàng thường trải qua nhiều bước như tiếp cận khách hàng, tư vấn sản phẩm, theo dõi chăm sóc và chốt giao dịch. Doanh nghiệp có thể đo lường tỷ lệ chuyển đổi ở từng giai đoạn để đánh giá hiệu quả của từng bước trong phễu bán hàng.

$$\text{Công thức: Tỷ lệ chuyển đổi giai đoạn} = \frac{\text{Số khách chuyển sang bước tiếp}}{\text{Số khách ở bước trước}} \times 100\%$$

Việc phân tích tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn giúp doanh nghiệp xác định chính xác “điểm nghẽn” trong quy trình bán hàng. Theo các báo cáo về bán hàng B2B, tỷ lệ chuyển đổi trung bình ở từng giai đoạn được ghi nhận như sau: từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng đủ điều kiện (MQL) đạt khoảng 25% – 40%; từ lòng trung thành sang khách hàng tiềm năng bán hàng (SQL) đạt khoảng 13% – 27%; từ SQL sang cơ hội bán hàng đạt khoảng 40% – 62%; và từ cơ hội sang giao dịch thành công đạt khoảng 15% – 30%.

Đối với ngành bất động sản, các tỷ lệ này có xu hướng thấp hơn do khách hàng cần trải qua nhiều bước đánh giá như tham quan dự án, kiểm tra pháp lý và cân nhắc tài chính. Tuy nhiên, cấu trúc phễu bán hàng vẫn tương tự mô hình B2B, do đó các chỉ tiêu này vẫn có giá trị tham chiếu quan trọng.

1.3.4.3. Chi phí chuyển đổi trên mỗi khách hàng

Chỉ tiêu này phản ánh số chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để chuyển đổi một khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua hàng. Đây là cơ sở để đánh giá hiệu quả sử dụng nguồn lực trong hoạt động marketing và bán hàng.

$$\text{Công thức: CAC} = \frac{\text{Tổng chi phí Marketing + bán hàng}}{\text{Số khách hàng mới}} \times 100\%$$

Chi phí chuyển đổi không được đánh giá riêng lẻ mà thường được so sánh với giá trị mà khách hàng mang lại. Một chỉ số quan trọng thường được sử dụng là tỷ lệ giữa giá trị vòng đời khách hàng (LTV) và chi phí chuyển đổi (CAC). Khi tỷ lệ LTV/CAC đạt từ 3 trở lên, hoạt động bán hàng được xem là hiệu quả. Ngược lại, nếu chi phí chuyển đổi quá cao so với doanh thu, doanh nghiệp sẽ đối mặt với rủi ro về lợi nhuận.

1.3.4.4. Giá trị giao dịch bình quân trên mỗi khách hàng chuyển đổi

Chỉ tiêu này cho biết mức doanh thu trung bình mà doanh nghiệp thu được từ mỗi khách hàng đã được chuyển đổi thành công.

$$\text{Công thức: Giá trị giao dịch bình quân} = \frac{\text{Tổng doanh thu}}{\text{Số khách hàng chuyển đổi}}$$

Giá trị giao dịch bình quân phản ánh chất lượng của khách hàng tiềm năng cũng như hiệu quả của hoạt động tư vấn bán hàng. Khi giá trị giao dịch cao, doanh nghiệp có thể chấp nhận mức chi phí chuyển đổi cao hơn mà vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Do đó, chỉ tiêu này thường được phân tích kết hợp với CAC để đánh giá toàn diện hiệu quả bán hàng.

1.3.4.5. Thời gian chuyển đổi khách hàng

Đây là khoảng thời gian từ khi doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng đến khi khách hàng ra quyết định mua hàng.

Công thức:

Thời gian chuyển đổi = ngày chốt giao dịch – ngày tiếp cận đầu tiên

Thời gian chuyển đổi phản ánh tốc độ của quy trình bán hàng. Thời gian càng ngắn cho thấy quy trình bán hàng càng hiệu quả và mức độ phù hợp giữa sản phẩm với nhu cầu khách hàng càng cao. Tuy nhiên, đối với các ngành có giá trị giao dịch lớn như bất động sản, thời gian chuyển đổi thường kéo dài từ 1 đến 6 tháng hoặc lâu hơn do khách hàng cần cân nhắc kỹ lưỡng trước khi ra quyết định.

1.3.4.6. Tỷ lệ khách hàng quay lại hoặc giới thiệu khách hàng mới sau chuyển đổi

Chỉ tiêu này phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng sau khi giao dịch thành công, đồng thời thể hiện giá trị dài hạn mà doanh nghiệp có thể khai thác từ tệp khách hàng hiện tại.

Công thức:

$$\text{Tỷ lệ khách hàng quay lại} = \frac{\text{Số khách quay lại}}{\text{Tổng khách đã mua}} \times 100\%$$

$$\text{Tỷ lệ khách hàng giới thiệu} = \frac{\text{Số khách từ giới thiệu}}{\text{Tổng khách}} \times 100\%$$

Trong thực tiễn, tỷ lệ khách hàng quay lại ở mức 60% – 80% được xem là tốt đối với nhiều ngành dịch vụ. Riêng trong lĩnh vực bất động sản, tỷ lệ khách hàng quay lại thường không cao do đặc thù sản phẩm, tuy nhiên tỷ lệ khách hàng giới thiệu lại đóng vai trò đặc biệt quan trọng và có thể chiếm từ 30% đến 60% tổng giao dịch.

=> Việc sử dụng hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả chuyển đổi khách hàng giúp doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện về hoạt động bán hàng trên cả phương diện hiệu quả ngắn hạn và giá trị dài hạn. Thông qua việc áp dụng các công thức đo lường cụ thể

và so sánh với các mức chuẩn của thị trường, đặc biệt là tỷ lệ chuyển đổi trung bình khoảng 2,7% trong lĩnh vực bất động sản, doanh nghiệp có thể xác định chính xác hiệu quả của từng giai đoạn trong phễu bán hàng. Từ đó, doanh nghiệp có cơ sở khoa học để hoàn thiện quy trình bán hàng, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao khả năng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh ngày càng khốc liệt.

1.3.5. Mối quan hệ giữa hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng là chỉ tiêu quan trọng phản ánh hiệu quả của quá trình bán hàng. Về mặt lý luận, tỷ lệ này không chỉ phụ thuộc vào chất lượng nguồn khách hàng tiềm năng mà còn chịu tác động trực tiếp từ cách thức tổ chức và triển khai các hoạt động bán hàng trong từng giai đoạn của quy trình. Mối quan hệ giữa hai yếu tố này mang tính nhân quả rõ ràng - chất lượng và tính hệ thống của hoạt động bán hàng quyết định trực tiếp xác suất một khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực tế.

Trong quá trình mua, khách hàng trải qua nhiều trạng thái tâm lý khác nhau từ nhận biết, quan tâm, cân nhắc đến quyết định. Ở mỗi giai đoạn, các hoạt động bán hàng như phân loại khách hàng, tư vấn sản phẩm, tổ chức trải nghiệm thực tế, xử lý phản đối, chốt giao dịch và chăm sóc trong quá trình ra quyết định đều có vai trò định hướng nhận thức và tác động đến hành vi mua của khách hàng theo hướng có lợi cho giao dịch. Khi các hoạt động này được triển khai đồng bộ, liên tục và có chất lượng, doanh nghiệp sẽ hạn chế được tình trạng mất khách giữa chừng, rút ngắn chu kỳ bán hàng và từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi một cách bền vững.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG

2.1.1. Giới thiệu chung

Công ty Cổ phần VFLINVEST được thành lập vào năm 2015 trong bối cảnh thị trường bất động sản Việt Nam bắt đầu phục hồi sau giai đoạn khủng hoảng. Ngay từ những ngày đầu, VFLINVEST đã xác định cho mình sứ mệnh trở thành đơn vị phát triển – phân phối bất động sản uy tín, mang đến các giải pháp đầu tư hiệu quả, bền vững và minh bạch cho khách hàng.

Với triết lý “Sự thành công của đối tác cũng là sự thành công của chính mình”, VFLINVEST luôn đặt giá trị của khách hàng lên hàng đầu, cam kết phục vụ bằng tinh thần trách nhiệm, sự chân thành và tình yêu nghề. Qua nhiều năm phát triển, doanh nghiệp từng bước khẳng định vị thế trên thị trường nhờ chiến lược bán hàng chuyên nghiệp, hệ thống vận hành bài bản và đội ngũ nhân sự tâm huyết.

Tên quốc tế: VFLINVEST JOIN STOCK COMPANY

Mã số thuế: 010707839

Địa chỉ thuế: Khu 5, thôn 2, Xã Yên Lãng, TP Hà Nội , Việt Nam

Người đại diện: La Văn Lãng

Thành lập: 03 – 11- 2015

Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài nhà nước

Website: <https://vflinvest.vn/gioi-thieu/>

Trụ sở chính: Tầng 8 & 12, Tòa nhà 169 Nguyễn Ngọc Vũ – Phường Yên Hoà – Hà Nội

- CN Hải Phòng: S1.09 KĐT Ruby Coastal City, đường Phạm Văn Đồng – Phường Đồ Sơn – TP Hải Phòng
- CN Đà Nẵng: 678-680 Trường Sa, Phường Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng



Hình 2.1. Logo của Công Ty Cổ Phần VFLinvest

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển Công Ty Cổ Phần VFLINVEST

Giai đoạn hình thành – Đặt nền móng (2015 – 2017)

Công ty Cổ phần VFLINVEST được thành lập vào ngày 03/11/2015 tiền thân công ty tên là VietForland, trong bối cảnh thị trường bất động sản Việt Nam vừa bước qua giai đoạn khủng hoảng và bắt đầu phục hồi mạnh mẽ. Đây cũng là thời kỳ thị trường có mức độ cạnh tranh cao, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược kinh doanh bài bản, minh bạch và khác biệt.

Ngay từ những ngày đầu, VFLINVEST đã xác định rõ định hướng phát triển: trở thành đơn vị tư vấn, môi giới và phân phối bất động sản chuyên nghiệp, lấy uy tín – hiệu quả – sự tận tâm làm nền tảng cốt lõi. Doanh nghiệp tập trung xây dựng bộ máy quản lý, hoàn thiện quy trình bán hàng và đào tạo đội ngũ nhân sự có chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp.

Giai đoạn tăng trưởng - Mở rộng thị trường (2018 – 2020)

Bước sang giai đoạn 2018 - 2020, VFLINVEST từng bước mở rộng quy mô hoạt động và phạm vi thị trường. Doanh nghiệp tăng cường hợp tác với các chủ đầu tư uy tín, tham gia phân phối nhiều dự án căn hộ và khu đô thị tại các thành phố lớn.

Song song với hoạt động kinh doanh, VFLINVEST chú trọng xây dựng hệ thống bán hàng chuyên nghiệp, ứng dụng marketing hiện đại và chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng. Giai đoạn này đánh dấu bước chuyển mình quan trọng, giúp thương hiệu VFLINVEST dần khẳng định vị thế trên thị trường bất động sản.

Giai đoạn khẳng định thương hiệu – Phát triển bền vững (2021 – 2022)

Ngày 27/5/2021 chính thức đổi tên thành Công Ty Cổ Phần VFLINVEST

Năm 2021–2022 là giai đoạn VFLINVEST tăng trưởng mạnh mẽ cả về quy mô nhân sự lẫn chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp tái định vị thương hiệu theo hướng chuyên nghiệp – thân thiện – lấy khách hàng làm trung tâm.

Năm 2022, VFLINVEST chính thức xây dựng hình ảnh thương hiệu mới, mang trong mình sứ mệnh xuyên suốt: “Phục vụ khách hàng bằng sản phẩm tốt nhất”. Triết lý hoạt động của công ty được thể hiện rõ nét qua phương châm: Sự thành công của mỗi đối tác cũng chính là sự thành công của VFLINVEST.

Giai đoạn mở rộng hệ sinh thái – Dấu ấn dự án (2023 – nay)

Từ năm 2023 đến nay, VFLINVEST tiếp tục mở rộng hệ sinh thái bất động sản, đa dạng hóa danh mục sản phẩm và hiện diện tại nhiều thị trường trọng điểm như Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng.

Doanh nghiệp ghi dấu ấn thông qua việc tham gia phân phối và phát triển nhiều dự án tiêu biểu, góp phần nâng cao giá trị đầu tư và chất lượng sống cho khách hàng.

- Các dự án tiêu biểu của VFLINVEST:

Capital Square Đà Nẵng

Chung cư Blue Gem Tower

Chung cư Newtown Diamond Đà Nẵng

Chung cư Hà Nội Melody Residences

Chung cư Mandala CT14 – Hồng Hà Eco City

2.1.2.2. Quá trình hình thành và phát triển Công Ty Cổ Phần VFLINVEST - Chi Nhánh Miền Trung

Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung được thành lập vào ngày 01/10/2024, đánh dấu bước mở rộng chiến lược của doanh nghiệp tại thị trường bất động sản khu vực miền Trung, đặc biệt là thành phố Đà Nẵng. Chi nhánh được đặt trụ sở tại 678 - 680 Trường Sa, Phường Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, trên trục đường ven biển Trường Sa - khu vực có vị trí đắc địa, thuận lợi kết nối trung tâm hành chính thành phố Đà Nẵng và phố cổ Hội An.

Ngay từ khi thành lập, chi nhánh Miền Trung đã thể hiện tầm nhìn chiến lược khi lựa chọn đặt văn phòng tại khu vực ven biển, được xem là trung tâm phát triển mới của thành phố Đà Nẵng sau sáp nhập. Doanh nghiệp định hướng tập trung vào phân phối các dự án bất động sản nghỉ dưỡng và căn hộ cao cấp, đáp ứng nhu cầu an cư và đầu tư của khách hàng trong và ngoài khu vực.

Trong quá trình hoạt động, chi nhánh từng bước ổn định tổ chức, mở rộng hoạt động kinh doanh và trở thành đơn vị phân phối cho nhiều dự án tiêu biểu như Capital Square Đà Nẵng và Newtown Diamond Đà Nẵng. Song song với việc mở rộng danh mục dự án, công ty chú trọng xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp. Tính đến tháng 05 năm 2026, chi nhánh Miền Trung có tổng cộng 14 nhân sự, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh và tư vấn bất động sản.

Nhìn chung, sau hơn một năm hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung đã từng bước khẳng định vị thế tại thị trường Đà Nẵng, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong giai đoạn tiếp theo.



Hình 2.2. Mặt bằng công ty cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung

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

Tầm nhìn: Trở thành công ty đa quốc gia hàng đầu của Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực Bất động sản và Tài chính.

Sứ mệnh: Mang đến cho khách hàng sản phẩm tốt với chất lượng dịch vụ cao nhất bằng tình yêu, sự chân thành và tinh thần trách nhiệm cao của chúng tôi với cuộc sống con người và xã hội

Giá trị cốt lõi:

- + Con người là yếu tố sống còn của công ty. Chúng tôi trân trọng, phát huy tối đa tiềm năng của mỗi nhân viên và trọng dụng nhân tài. Tạo môi trường làm việc tuyệt vời và đối xử lẫn nhau bằng sự tôn trọng và tự trọng.

- + Lấy khách hàng làm trọng tâm, uy tín của VFL là một tài sản vô giá. VFL bảo vệ uy tín như bảo vệ danh dự của chính mình. Luôn chuẩn bị đầy đủ năng lực và nỗ lực hết mình để đảm bảo đúng cam kết với khách hàng.

+ Sáng tạo trong công việc là sức sống tạo ra sự phát triển bền vững của VFL. VFL cạnh tranh công bằng và sự đối xử vô tư, công bằng với tất cả các bên tham gia. Tôn trọng các luật lệ trong nước và quốc tế.

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh chính

Ngành nghề chính: tư vấn, môi giới, đầu giá bất động sản, đầu giá nhà đất:

- Dịch vụ sàn giao dịch bất động sản
- Dịch vụ môi giới bất động sản
- Dịch vụ tư vấn bất động sản
- Dịch vụ quản lý bất động sản (trừ tư vấn pháp luật bất động sản và tư vấn tài chính bất động sản)

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ tổ chức



Hình 2.3. Sơ đồ tổ chức của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST

Nhận xét:

Dựa vào hình 2.3 Sơ đồ tổ chức, công ty VFLINVEST đang vận hành theo cơ cấu tổ chức hỗn hợp, kết hợp giữa cơ cấu chức năng và cơ cấu theo khu vực/khối kinh doanh. Quyền điều hành tập trung ở Ban lãnh đạo, trong khi các phòng chức năng như Kế toán, Nhân sự, Marketing đóng vai trò hỗ trợ chuyên môn cho hoạt động kinh doanh. Đồng thời, việc bố trí các giám đốc phụ trách theo khu vực/khối cho thấy doanh nghiệp định hướng quản lý sát thị trường, đặc biệt là hoạt động kinh doanh bất động sản. Cơ

cấu này giúp tăng tính kiểm soát và chuyên môn hóa, tuy nhiên vẫn tiềm ẩn nguy cơ chồng chéo chức năng và phụ thuộc nhiều vào cấp quản lý trung gian trong quá trình phối hợp và ra quyết định.



Hình 2.4. Sơ đồ tổ chức của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Chi Nhánh Miền Trung
Nhận xét:

Dựa vào hình 2.4 - Sơ đồ tổ chức của Công ty Cổ phần VFLINVEST - Chi nhánh Miền Trung, có thể nhận xét rằng chi nhánh đang áp dụng cơ cấu tổ chức theo chức năng với mô hình quản lý trực tuyến - chức năng. Cụ thể, bộ máy quản lý được tổ chức theo tuyến dọc rõ ràng, đứng đầu là Giám đốc Chi nhánh Miền Trung, tiếp theo là các bộ phận chức năng gồm phòng Kinh doanh Miền Trung và bộ phận Hành chính – Nhân sự. Trong phòng Kinh doanh, nhân sự được phân chia theo các vị trí đứng đầu là trưởng phòng kinh doanh tiếp theo là nhân viên kinh doanh, cộng tác viên kinh doanh và thực tập sinh kinh doanh, thể hiện sự chuyên môn hóa theo chức năng bán hàng và hỗ trợ bán hàng. Cơ cấu này giúp chi nhánh dễ dàng quản lý, kiểm soát hoạt động, phân công nhiệm vụ rõ ràng và phù hợp với quy mô hoạt động của chi nhánh. Tuy nhiên, do quyền quyết định chủ yếu tập trung vào cấp quản lý trực tiếp, mô hình này có thể làm giảm tính linh hoạt trong một số tình huống và phụ thuộc nhiều vào năng lực điều hành của người đứng đầu chi nhánh

2.1.5.2. Chức năng phòng ban

Bảng 2.1. Chức năng phòng ban của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST

Bộ phận/Chức danh	Chức năng	Nhiệm vụ chính
Chủ tịch	Định hướng chiến lược cao nhất	Quyết định tầm nhìn, sứ mệnh; phê duyệt chiến lược đầu tư; giám sát Ban Tổng Giám đốc
Tổng Giám đốc	Điều hành toàn bộ hoạt động công ty	Triển khai chiến lược; quản lý hoạt động kinh doanh; chịu trách nhiệm doanh thu, lợi nhuận; ký kết hợp đồng lớn
Phó Tổng Giám đốc	Hỗ trợ và thay mặt TGD khi cần	Quản lý các mảng/phòng ban được phân công; đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động
Phòng Kế toán	Quản lý tài chính – kế toán	Hạch toán thu chi; lập báo cáo tài chính, báo cáo thuế; kiểm soát chi phí; tham mưu kế hoạch tài chính
Phòng Kinh doanh	Tạo doanh thu cho công ty	Tìm kiếm khách hàng; tư vấn, bán sản phẩm bất động sản; đàm phán, ký hợp đồng; phối hợp Marketing
Giám đốc Chi nhánh Miền Trung	Quản lý hoạt động khu vực Miền Trung	Điều hành chi nhánh; xây dựng kế hoạch kinh doanh; quản lý nhân sự chi nhánh; báo cáo Ban TGD
Phòng Kinh doanh Miền Trung	Bán hàng tại khu vực Miền Trung	Tư vấn khách hàng; triển khai bán dự án; chăm sóc khách hàng; hoàn thành chỉ tiêu doanh số

Giám đốc Khối 1	Quản lý một khối kinh doanh	Điều phối phòng KD Khối 1; theo dõi doanh số; đào tạo đội ngũ sales; báo cáo kết quả
Phòng Kinh doanh Khối 1	Bán hàng theo dự án/phân khúc	Tư vấn, chốt giao dịch; khai thác khách hàng; thu thập thông tin thị trường; phối hợp Marketing
Bộ phận Nhân sự	Quản lý nguồn nhân lực	Tuyển dụng; đào tạo; quản lý hồ sơ, lương thưởng; đánh giá nhân sự; xây dựng văn hóa doanh nghiệp
Phòng Marketing	Xây dựng thương hiệu & hỗ trợ bán hàng	Lập kế hoạch truyền thông; quảng bá dự án; quản lý kênh marketing; tạo lead cho phòng Kinh doanh

Bảng 2.2. Chức năng phòng ban của Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Chi Nhánh Miền Trung

Bộ phận / Chức danh	Chức năng	Nhiệm vụ chính
Giám đốc Chi nhánh Miền Trung	Điều hành toàn bộ hoạt động chi nhánh	Quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh; xây dựng kế hoạch phát triển; chịu trách nhiệm doanh thu; quản lý nhân sự; báo cáo Ban Tổng Giám đốc
Trưởng phòng Kinh doanh Miền Trung	Quản lý hoạt động kinh doanh	Lập kế hoạch bán hàng; phân bổ chỉ tiêu; quản lý, đào tạo nhân viên kinh doanh; giám sát tiến độ bán hàng; báo cáo kết quả kinh doanh
Hành chính – Nhân sự	Quản lý hành chính và nhân sự	Tuyển dụng, đào tạo nhân sự; quản lý hồ sơ, chấm công,

		lương thưởng; thực hiện công tác hành chính; hỗ trợ hoạt động nội bộ
Nhân viên Kinh doanh	Trực tiếp bán hàng và chăm sóc khách hàng	Tìm kiếm, tư vấn khách hàng; dẫn khách dự án; đàm phán, chốt giao dịch; chăm sóc khách hàng; hoàn thành chỉ tiêu doanh số
Cộng tác viên Kinh doanh	Hỗ trợ mở rộng kênh bán hàng	Tìm kiếm, giới thiệu khách hàng; phối hợp bán hàng; tham gia sự kiện mở bán; nhận hoa hồng theo quy định
Thực tập sinh Kinh doanh	Hỗ trợ phòng kinh doanh, học việc	Hỗ trợ telesales, đăng tin; theo nhân viên kinh doanh dẫn khách; học quy trình bán hàng BĐS; thực hiện công việc được phân công

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Các yếu tố môi trường vi mô

2.2.1.1. Yếu tố khách hàng

Theo nhân khẩu học

Độ tuổi: Từ 35 tuổi trở lên, là nhóm khách hàng đã có sự ổn định về sự nghiệp và tài chính, đồng thời có nhu cầu tích lũy tài sản dài hạn.

Thu nhập: Có mức thu nhập cao và ổn định, đủ khả năng chi trả cho các sản phẩm bất động sản có giá trị lớn.

Nghề nghiệp: Chủ yếu là nhà đầu tư, người kinh doanh tự do hoặc quản lý cấp cao, những người có tiềm lực tài chính tốt và kinh nghiệm trong việc lựa chọn các kênh đầu tư.

Loại khách hàng: Phần lớn là khách hàng cá nhân, mua bất động sản với mục đích định cư lâu dài hoặc đầu tư tài chính tạo dòng tiền, gia tăng giá trị tài sản trong tương lai.

Địa lý: Sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn như Đà Nẵng, Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng,...nơi tập trung nhóm khách hàng có thu nhập cao và nhu cầu đầu tư bất động sản lớn.

Theo tâm lý

Đề cao lối sống tiện nghi, hiện đại và đẳng cấp. Mong muốn được sinh sống trong môi trường có hệ thống tiện ích đồng bộ, không gian sống chất lượng và an ninh đảm bảo.

Bên cạnh nhu cầu an cư, nhiều khách hàng lựa chọn hai dự án này với mục tiêu đầu tư dài hạn, kỳ vọng vào khả năng gia tăng giá trị nhờ vị trí đẹp, tiềm năng phát triển du lịch và hạ tầng của thành phố Đà Nẵng.

Theo hành vi

Trong hành vi mua sắm, khách hàng của VFL thường tìm hiểu kỹ về pháp lý dự án, uy tín chủ đầu tư, tiến độ xây dựng và chính sách bán hàng trước khi quyết định. Họ có xu hướng tham quan căn hộ mẫu, trực tiếp trải nghiệm dự án, đồng thời tương tác với nhân viên tư vấn qua các kênh trực tuyến và tại sự kiện mở bán. Quyết định mua thường mang tính cân nhắc kỹ lưỡng, dựa trên cả yếu tố nhu cầu ở và hiệu quả đầu tư.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung không trực tiếp tham gia vào quá trình đầu tư hay xây dựng dự án mà chủ yếu đóng vai trò là đơn vị phân phối và kinh doanh bất động sản. Do đó, nguồn cung sản phẩm của công ty phụ thuộc lớn vào chủ đầu tư, cụ thể là Tập đoàn BRG.

Hiện tại, Tập đoàn BRG là đơn vị cung cấp nguồn sản phẩm chính cho VFL - Chi nhánh Miền Trung, bao gồm hai dự án trọng điểm: Dự án Newtown Diamond, Dự án Capital Square

Tập đoàn BRG là chủ đầu tư dự án, chịu trách nhiệm về pháp lý, quy hoạch, tiến độ xây dựng và chất lượng sản phẩm. Việc hợp tác với một chủ đầu tư có uy tín, năng lực tài chính mạnh và kinh nghiệm lâu năm giúp VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung có nguồn sản phẩm ổn định, đảm bảo chất lượng và tính pháp lý, từ đó tạo thuận lợi trong hoạt động kinh doanh và tư vấn khách hàng.

Tuy nhiên, sự phụ thuộc vào nguồn cung từ chủ đầu tư cũng khiến doanh nghiệp bị giới hạn về số lượng và danh mục sản phẩm, đồng thời chịu ảnh hưởng trực tiếp nếu tiến độ dự án chậm hoặc chính sách bán hàng của chủ đầu tư có sự thay đổi.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường bất động sản Đà Nẵng, Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh khá gay gắt với nhiều doanh nghiệp môi giới và phân phối bất động sản có quy mô, thương hiệu và kinh nghiệm khác nhau. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của VFLINVEST có thể kể đến như: Đất Xanh Miền Trung, Sàn BĐS Navi và Queen Land. Mỗi doanh nghiệp đều sở hữu những lợi thế và hạn chế riêng, tạo nên áp lực cạnh tranh về sản phẩm, giá cả, chất lượng dịch vụ và khả năng tiếp cận khách hàng.

Bảng 2.3. So sánh các đối thủ cạnh tranh của Công ty VFL – Chi nhánh Miền Trung

Doanh nghiệp	Điểm mạnh	Điểm yếu
Đất Xanh Miền Trung	- Là một trong những thương hiệu bất động sản uy tín tại khu vực miền Trung, thuộc hệ sinh thái rộng của Tập đoàn Đất Xanh - có độ nhận diện thương hiệu cao và nguồn lực dồi dào hơn nhiều sàn môi giới nhỏ lẻ. - Kinh nghiệm lâu năm trong phân phối, phát triển dự án và quản lý bán hàng. - Có khả năng triển khai các dự án lớn và đa dạng sản phẩm.	- Quy mô tổ chức lớn có thể dẫn đến quy trình vận hành kém linh hoạt hơn so với sàn nhỏ. - Chi phí marketing và vận hành thường cao hơn do mạng lưới hoạt động rộng. - Việc là thành viên của hệ thống lớn khiến doanh nghiệp phải tuân thủ nhiều tiêu chuẩn, quy trình tập đoàn, hạn chế sự cá nhân hóa dịch vụ.
Sàn Bất Động Sản Navi	- Am hiểu sâu về thị trường địa phương Đà Nẵng và khu vực miền Trung, giúp tư vấn sát nhu cầu người mua trong khu vực. - Tư vấn và bán hàng có tính linh hoạt cao hơn do cơ cấu tổ chức nhỏ gọn.	- Thương hiệu và nguồn lực chưa mạnh bằng các công ty lớn, chưa tạo được độ tin cậy sâu rộng trên thị trường. - Phần lớn chỉ phân phối sản phẩm từ chủ đầu tư

	- Tập trung vào các phân khúc như căn hộ và đất nền đặc thù của thị trường.	khác, ít có dự án tự phát triển. - Hạn chế về tài chính và marketing làm giảm khả năng cạnh tranh với các sàn lớn.
Queen Land	- Được đánh giá là thương hiệu môi giới bất động sản chuyên nghiệp, với mục tiêu phát triển dịch vụ tư vấn chuẩn 5 sao. - Có đội ngũ môi giới đông, nhanh nhạy trong bán hàng và quan hệ rộng với các chủ đầu tư, tạo thuận lợi trong tiếp cận nguồn hàng. - Được vinh danh nhiều giải thưởng về môi giới và là thương hiệu được nhiều khách hàng biết đến.	- Phần lớn hoạt động tập trung vào môi giới và phân phối hơn là tự phát triển dự án, phụ thuộc lớn vào chủ đầu tư khác. Ít dấu ấn riêng tại thị trường Đà Nẵng so với các đối thủ mạnh ở khu vực. - Doanh thu và ổn định kết quả kinh doanh dễ dao động theo chu kỳ thị trường do tính môi giới nhiều hơn phát triển dự án.
VFLINVEST - Miền Trung	- Danh mục sản phẩm tập trung vào các dự án có vị trí tốt và tiềm năng gia tăng giá trị, phù hợp với nhóm khách hàng mua để ở và đầu tư dòng tiền. - Cơ cấu tổ chức tinh gọn, giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và triển khai chính sách kinh doanh so với các doanh nghiệp quy mô lớn. - Đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, dễ thích nghi với thị trường	- Quy mô và độ nhận diện thương hiệu tại thị trường Đà Nẵng chưa mạnh bằng các doanh nghiệp lớn như Đất Xanh Miền Trung. - Danh mục sản phẩm còn phụ thuộc nhiều vào một chủ đầu tư (Tập đoàn BRG), dẫn đến hạn chế về sự đa dạng sản phẩm và lựa chọn cho khách hàng. - Nguồn lực tài chính và ngân sách marketing còn

	và có khả năng cá nhân hóa tư vấn theo từng nhóm khách hàng. - Văn hóa doanh nghiệp định hướng vào chất lượng tư vấn và mối quan hệ lâu dài với khách hàng, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.	hạn chế, ảnh hưởng đến khả năng mở rộng thị trường và tăng độ phủ thương hiệu. - Mạng lưới phân phối và đội ngũ môi giới chưa đồng đều bằng các sàn lớn, do đó khả năng bao phủ thị trường còn ở mức nhất định.
--	--	--

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Kinh tế

Từ năm 2023 đến nay, nền kinh tế Đà Nẵng duy trì đà tăng trưởng ổn định và có xu hướng cải thiện rõ rệt. GRDP 6 tháng đầu năm 2024 ước tăng 5,00%, cao hơn mức 3,48% cùng kỳ 2023, cho thấy nền kinh tế đã thoát đáy và bước vào chu kỳ phục hồi. Thành phố đặt mục tiêu tăng trưởng cả năm 2024 đạt 8 – 8,5%, nhờ vào việc giải ngân đầu tư công và sự phục hồi mạnh mẽ của du lịch.

Bước sang năm 2025, đà phục hồi tiếp tục được củng cố khi GRDP quý 1/2025 của Đà Nẵng tăng 11,36%, mức cao nhất cả nước. Đây là yếu tố kinh tế then chốt tạo niềm tin cho nhà đầu tư, người mua nhà và các doanh nghiệp bất động sản quay trở lại thị trường. Đồng thời, từ tháng 7/2025, việc sáp nhập Đà Nẵng – Quảng Nam đã chính thức diễn ra, hình thành một vùng kinh tế liên kết lớn với dân số hơn 3,5 triệu người, hạ tầng đồng bộ, tạo tiền đề thuận lợi cho phát triển bất động sản và các dự án đô thị – dịch vụ tích hợp.

Thị trường bất động sản: Phục hồi và xu hướng

Theo dữ liệu Batdongsan.com.vn, thị trường bất động sản tại Đà Nẵng ghi nhận sự gia tăng đồng thời cả mức độ quan tâm lẫn lượng giao dịch. Cụ thể, lượng tìm kiếm bất động sản bán trong quý 2/2024 tăng 44% so với quý trước, vượt mức đỉnh của năm 2023. 73% môi giới cho biết giao dịch bất động sản ổn định hoặc tăng trong 6 tháng đầu năm 2024. Giá trị giao dịch phổ biến tập trung ở mức 2 - 4 tỷ đồng, phản ánh nhu cầu ở thực và đầu tư dài hạn, thay vì đầu cơ ngắn hạn.

Trong các loại hình bất động sản, chung cư cao cấp là phân khúc dẫn dắt thị trường. Quý 2/2024, lượng tin đăng bán chung cư tăng 56% so với quý 1/2024, mức độ quan tâm tăng 39% và giá rao bán tăng 14%. Nguồn cung căn hộ cao cấp ven sông Hàn được xem là “cú hích” cho toàn thị trường, với các dự án nổi bật như: The Filmore Da Nang (~120 triệu đồng/m²), các dự án Sun Group (55 - 70 triệu đồng/m²), và một số dự án khác (50 - 56 triệu đồng/m²). Xu hướng lướt sóng giảm, trong khi mua để ở và cho thuê tăng; 64% môi giới ghi nhận mua lướt sóng giảm và hơn 50% nhận định nhu cầu ở thực và đầu tư dài hạn đang tăng.

Sự phục hồi của du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy lợi suất cho thuê và dòng tiền. Thành phố đặt mục tiêu đón 8,4 triệu lượt khách năm 2024, tiệm cận mức gần 9 triệu lượt của năm 2019. Theo Batdongsan.com.vn, nửa đầu năm 2024, Đà Nẵng là một trong số ít thành phố có giá chung cư tăng và lợi suất cho thuê tốt, đạt 4,2 – 4,5%. Đây là mức lợi suất hấp dẫn trong bối cảnh lãi suất tiết kiệm giảm và các kênh đầu tư khác còn nhiều biến động.

Nhu cầu bất động sản tại Đà Nẵng – Quảng Nam thể hiện sự phân hóa rõ rệt. Chỉ 28% người tìm kiếm chung cư là người địa phương, còn lại đến từ các tỉnh khác, trong đó lượng tìm kiếm từ Hà Nội tăng 90% trong quý 2/2024. Đối với đất nền và nhà riêng, người địa phương chiếm 40 – 42%, phản ánh nhu cầu ở thực cao.

Ngoài chung cư, các phân khúc khác cũng phục hồi tích cực. Quý 2/2024, lượng tìm kiếm đất nền tăng 41%, nhà riêng tăng 55% so với quý trước. Năm 2024, khu vực Trung Trung Bộ ghi nhận 7.845 sản phẩm mở bán, tăng 82% so với năm 2023, trong đó 74,4% là căn hộ. Quý 1/2025 có 2.566 sản phẩm mới, tỷ lệ hấp thụ đạt 38%, gấp 3,15 lần cùng kỳ năm trước. Bất động sản du lịch – nghỉ dưỡng cũng phục hồi mạnh, với 350 sản phẩm trong quý 1/2025, gấp 5 lần cùng kỳ; condotel chiếm 73% giao dịch, giá 65 – 154 triệu đồng/m²; biệt thự nghỉ dưỡng dao động 14,6 – 100 tỷ đồng/căn.

Trước thực trạng quỹ đất trung tâm ngày càng hạn chế và chi phí cao, xu hướng phát triển khu đô thị thương mại – dịch vụ tích hợp trở thành chiến lược tất yếu tại Đà Nẵng – Quảng Nam. Các khu đô thị tích hợp tận dụng lợi thế hạ tầng kết nối chiến lược (cao tốc, sân bay, cảng biển, đường sắt), dân số hơn 3,5 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa cao, gần 10 triệu lượt khách du lịch năm 2024, trong đó khách quốc tế chiếm 35%, cùng định hướng quy hoạch đa trung tâm và mở rộng không gian ven sông – ven biển.

Tình hình kinh tế ảnh hưởng đến VFL – Chi Nhánh Miền Trung

Sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế và thị trường bất động sản

Nền kinh tế Đà Nẵng – Quảng Nam đang trong chu kỳ phục hồi mạnh mẽ, thể hiện qua mức tăng GRDP đạt 11,36% quý 1/2025, đứng đầu cả nước, cùng với mức tăng 5,00% trong 6 tháng đầu năm 2024. Sự phục hồi này tạo niềm tin cho nhà đầu tư và người mua, đồng thời kích thích nhu cầu giao dịch bất động sản. Với vai trò là nhà phân phối, VFL - Miền Trung có thể tận dụng đà tăng trưởng kinh tế để thúc đẩy giao dịch cho hai dự án chính là Newtown Diamond và Capital Square, đặc biệt trong phân khúc căn hộ trung – cao cấp, nơi khách hàng có xu hướng đầu tư dài hạn và mua để ở.

Sự phục hồi và tăng trưởng của thị trường bất động sản

Theo số liệu Batdongsan.com.vn, lượng tìm kiếm bất động sản tại Đà Nẵng tăng 44% trong quý 2/2024, riêng phân khúc chung cư cao cấp tăng 56%, đi kèm với mức tăng giá rao bán 14%. Xu hướng mua để ở và đầu tư dài hạn tăng cho thấy nguồn khách hàng thực tế lớn, hoàn toàn phù hợp với các dự án mà VFL - Miền Trung đang phân phối. Nguồn cầu tăng mạnh giúp công ty gia tăng doanh số cho cả khách mua ở thực và khách đầu tư dài hạn.

Khách hàng ngoài địa phương gia tăng

Chỉ 28% người tìm kiếm chung cư là người địa phương, trong khi lượng tìm kiếm từ Hà Nội tăng 90%. Đây là cơ hội để VFL - Miền Trung mở rộng thị trường ra khách hàng ngoài tỉnh, đặc biệt với các dự án cao cấp có vị trí thuận lợi và chất lượng tốt, giúp nâng cao doanh số và uy tín thương hiệu.

Du lịch phục hồi và lợi suất cho thuê hấp dẫn

Với lợi suất cho thuê 4,2 – 4,5% và lượng khách du lịch tăng, các căn hộ đầu tư trở nên hấp dẫn hơn, đặc biệt phù hợp với dự án Newtown Diamond. VFL - Miền Trung có thể tư vấn và bán hàng hiệu quả dựa trên lợi suất và tiềm năng cho thuê, từ đó tăng doanh số và tạo dựng niềm tin với khách hàng đầu tư.

Xu hướng phát triển đô thị tích hợp

Quỹ đất trung tâm hạn chế và giá đất tăng cao đang thúc đẩy nhu cầu phát triển các dự án đô thị tích hợp. Đây là cơ hội để VFL - Miền Trung phân phối dự án nằm trong khu đô thị tích hợp, điển hình như Capital Square, dự án có thể được định vị là giải pháp đầu tư và an cư lâu dài, phù hợp với xu hướng thị trường hiện tại.

Bên cạnh những cơ hội từ sự phục hồi của nền kinh tế và thị trường bất động sản, VFL – Chi nhánh miền Trung cũng phải đối mặt với một số thách thức đáng lưu ý, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả phân phối hai dự án Newtown Diamond và Capital Square.

Cạnh tranh gay gắt

Phân khúc chung cư cao cấp, condotel và đô thị tích hợp thu hút nhiều nhà phân phối và chủ đầu tư lớn. Do đó, VFLinvest - Miền Trung cần nâng cao năng lực marketing, tư vấn khách hàng và thương hiệu để giữ vững vị thế trên thị trường và duy trì hiệu quả phân phối hai dự án Newtown Diamond và Capital Square.

Rủi ro từ biến động kinh tế và du lịch

Dòng tiền của khách hàng đầu tư dài hạn hoặc mua để cho thuê phụ thuộc vào tình hình kinh tế, lãi suất và lượng khách du lịch. Biến động kinh tế hoặc du lịch quốc tế có thể ảnh hưởng trực tiếp tới doanh số bán hàng mà VFLinvest - Miền Trung đạt được, tạo rủi ro trong việc hoàn thành kế hoạch kinh doanh

2.2.2.2. Chính trị - Pháp luật

Trong bối cảnh thị trường bất động sản Đà Nẵng đang từng bước phục hồi và tái cấu trúc theo hướng ổn định, minh bạch và bền vững, việc Luật Kinh doanh bất động sản 2023 (Luật số 29/2023/QH15) chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2025 được xem là một dấu mốc pháp lý quan trọng, tác động trực tiếp và sâu rộng đến toàn bộ hoạt động đầu tư, kinh doanh, mua bán và cho thuê bất động sản trên địa bàn thành phố. Luật mới thay thế Luật Kinh doanh bất động sản năm 2014, phản ánh rõ sự thay đổi trong tư duy quản lý nhà nước, hướng tới việc siết chặt kỷ cương pháp lý, tăng cường minh bạch thông tin và bảo vệ quyền lợi của các chủ thể tham gia thị trường.

Xét về phạm vi điều chỉnh, Luật Kinh doanh bất động sản 2023 tiếp tục đóng vai trò là khung pháp lý trung tâm điều chỉnh các hoạt động kinh doanh bất động sản, tuy nhiên đã quy định rõ ràng hơn các trường hợp không thuộc phạm vi điều chỉnh của luật. Các giao dịch phát sinh từ phá sản, giải thể, sáp nhập; xử lý tài sản công; thi hành bản án, quyết định của tòa án; hoặc cho thuê nhà ở xã hội cho công nhân do Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam làm chủ quản đều được loại trừ khỏi phạm vi điều chỉnh. Việc xác định rõ các ngoại lệ này giúp thị trường bất động sản tại Đà Nẵng vận hành minh bạch hơn, tránh chồng chéo pháp lý và giảm rủi ro tranh chấp trong quá trình giao dịch.

Một điểm thay đổi quan trọng khác của Luật Kinh doanh bất động sản 2023 là quy định cụ thể và mở rộng hơn về các loại bất động sản được phép đưa vào kinh doanh,

được nêu rõ tại Điều 5 và áp dụng từ ngày 01/01/2025. Theo đó, các loại bất động sản hợp pháp tham gia thị trường bao gồm: nhà ở có sẵn và nhà ở hình thành trong tương lai; công trình xây dựng có sẵn hoặc đang hình thành với đa dạng công năng như thương mại, dịch vụ, du lịch, lưu trú, văn phòng, công trình hỗn hợp; phần diện tích sàn xây dựng trong các công trình này; quyền sử dụng đất thuộc các dự án đã được đầu tư hạ tầng kỹ thuật hoàn chỉnh; và các dự án bất động sản đã được cơ quan có thẩm quyền phê duyệt. So với Luật năm 2014, quy định mới mang tính chi tiết và chuẩn hóa cao hơn, đặc biệt nhấn mạnh đến điều kiện pháp lý và tính hoàn chỉnh của hạ tầng dự án trước khi đưa sản phẩm ra thị trường.

Bên cạnh việc mở rộng phạm vi điều chỉnh và làm rõ đối tượng được kinh doanh, Luật Kinh doanh bất động sản 2023 cũng siết chặt kỷ luật thị trường thông qua việc quy định 08 hành vi bị nghiêm cấm. Các hành vi như kinh doanh khi chưa đủ điều kiện pháp lý, giả mạo hoặc làm sai lệch thông tin dự án, không công khai thông tin theo quy định, gian lận trong giao dịch, thu tiền trái phép đối với sản phẩm hình thành trong tương lai, sử dụng sai mục đích nguồn tiền của khách hàng, không thực hiện đầy đủ nghĩa vụ tài chính với Nhà nước, hay sử dụng chứng chỉ môi giới trái phép đều bị cấm tuyệt đối. Những quy định này cho thấy Nhà nước đang chuyển mạnh từ cơ chế “quản lý hành chính” sang “quản lý bằng chuẩn mực pháp lý”, buộc các doanh nghiệp bất động sản phải vận hành chuyên nghiệp và có trách nhiệm cao hơn.

Bảng 2.4. Chính sách pháp luật ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung

Khía cạnh pháp lý	Cơ hội đối với VFL	Thách thức đối với VFL
Minh bạch hóa thông tin và điều kiện kinh doanh	Loại bỏ doanh nghiệp yếu kém, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh; giúp VFL khẳng định uy tín và hình ảnh doanh nghiệp phân phối chuyên nghiệp	Bắt buộc VFL phải kiểm soát chặt chẽ thông tin cung cấp cho khách hàng; rủi ro nếu sai sót dù nhỏ
Quy định rõ các loại BĐS được phép kinh doanh	VFL dễ dàng triển khai phân phối các dự án căn hộ cao cấp tại Đà Nẵng một cách hợp pháp, minh bạch	Phải rà soát kỹ điều kiện pháp lý từng dự án trước khi đưa ra thị trường

Công khai thông tin dự án	Gia tăng niềm tin của khách hàng đối với các dự án căn hộ cao cấp do VFL phân phối	Áp lực chuẩn hóa tài liệu bán hàng, hồ sơ pháp lý và nội dung tư vấn
Quản lý việc thu và sử dụng tiền	Tăng mức độ an tâm cho khách hàng ở thực và nhà đầu tư dài hạn	Quy trình bán hàng chặt chẽ hơn, kéo dài thời gian chốt giao dịch
Nghĩa vụ tài chính với Nhà nước	Tạo nền tảng thị trường ổn định, giảm rủi ro pháp lý cho khách hàng	Gia tăng chi phí tuân thủ, kiểm soát tài chính chặt chẽ
Quản lý hoạt động môi giới bất động sản	Nâng cao chất lượng đội ngũ môi giới, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững	Đòi hỏi VFL đầu tư đào tạo, chuẩn hóa đội ngũ sale
Trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp	Doanh nghiệp làm bài bản sẽ được thị trường tin tưởng hơn	Sai sót trong tư vấn, công bố thông tin có thể ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín

2.2.2.3. Văn hóa - xã hội

Thị trường bất động sản Đà Nẵng chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố xã hội - văn hóa, bao gồm nhân khẩu học, lối sống, truyền thống văn hóa và các lễ hội đặc sắc. Nhân khẩu học là cơ sở quan trọng để đánh giá nhu cầu nhà ở và đầu tư. Tính đến năm 2026, vùng Đà Nẵng – Quảng Nam sau khi sáp nhập có dân số hơn 3,5 triệu người, trong đó dân số đô thị chiếm trên 80%. Nhóm tuổi 25–45 chiếm khoảng 50% tổng dân số, là nhóm khách hàng chính có nhu cầu mua nhà để ở và đầu tư dài hạn. Lực lượng lao động trong vùng chiếm hơn 60%, có trình độ học vấn cao và tập trung trong các lĩnh vực dịch vụ, du lịch, thương mại và công nghệ, từ đó thúc đẩy nhu cầu về căn hộ, nhà phố và các dự án đô thị tích hợp với tiện ích hiện đại và môi trường sống chất lượng.

Văn hóa và lối sống tại Đà Nẵng cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường bất động sản. Người dân có xu hướng ưu tiên ổn định, sống gần gia đình và chú trọng môi trường sống tiện nghi. Cấu trúc gia đình đa thế hệ tạo nhu cầu nhà ở rộng rãi, gần trường học, bệnh viện và các dịch vụ công cộng. Đồng thời, các lễ hội và tín ngưỡng tiêu biểu như Pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng (DIFF), Cầu Ngư, Quán Thế Âm và lễ hội đua thuyền trên sông Hàn góp phần làm tăng sự nhộn nhịp và giá trị cảnh quan cho các khu vực ven sông và ven biển. DIFF mỗi năm thu hút hơn 300.000 lượt khách, làm tăng nhu cầu lưu

trú ngắn hạn và giá trị thặng dư cho các dự án bất động sản ở vị trí thuận lợi, có view sông, biển hoặc gần các điểm văn hóa - lễ hội, với mức tăng giá trị thặng dư từ 30–50% so với bất động sản thông thường.

Lối sống và thói quen tiêu dùng của người dân Đà Nẵng cũng định hình xu hướng thị trường. Người dân quan tâm đến các sản phẩm chất lượng cao, môi trường sống trong lành, tiện ích đầy đủ và cảnh quan đẹp. Khách hàng ngoài địa phương, đặc biệt từ Hà Nội và TP.HCM, tìm kiếm căn hộ thứ hai hoặc biệt thự nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng, điều này thúc đẩy phân khúc căn hộ cao cấp, đô thị tích hợp và bất động sản nghỉ dưỡng phát triển.

⇒ Các yếu tố xã hội – văn hóa tạo ra những tác động đáng kể đến thị trường bất động sản Đà Nẵng. Quy mô dân số lớn và đô thị hóa cao thúc đẩy nhu cầu nhà ở, căn hộ và đất nền; cơ cấu dân số trẻ và lực lượng lao động trình độ cao tăng nhu cầu về các dự án chất lượng, tiện ích hiện đại; lối sống ổn định và chú trọng môi trường sống nâng cao giá trị thặng dư cho bất động sản; trong khi các lễ hội và điểm văn hóa – du lịch đặc sắc tạo cơ hội cho thị trường căn hộ dịch vụ, nghỉ dưỡng và cho thuê ngắn hạn. Những yếu tố này giúp định hình nguồn cầu ổn định, giá trị BĐS tăng và phân khúc thị trường rõ ràng, cung cấp cơ sở để doanh nghiệp, nhà đầu tư và các nhà phân phối nghiên cứu, hoạch định chiến lược phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

Yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung

Hiện nay, VFL – Miền Trung đang là đơn vị phân phối hai dự án bất động sản chính tại thị trường Đà Nẵng là Newtown Diamond và Capital Square. Dưới tác động của các yếu tố văn hóa – xã hội như đặc điểm dân số, lối sống đô thị, thói quen tiêu dùng và các hoạt động lễ hội – du lịch, hoạt động kinh doanh của hai dự án này chịu những ảnh hưởng nhất định, từ đó hình thành các cơ hội và thách thức khác nhau đối với VFL – Miền Trung.

Bảng 2.5. Tác động của yếu tố văn hóa – xã hội đến công ty VFL – Chi nhánh Miền Trung

Dự án	Cơ hội	Thách thức
Newtown Diamond	Xu hướng "Sống xanh - Sống lành": Sau đại dịch, khách hàng tìm kiếm BĐS có không khí trong lành. View núi Ngũ Hành Sơn và sân Golf là thời nam châm hút khách Hà Nội/ Hồ Chí Minh Bất động sản nghỉ dưỡng hồi phục: Vị trí ven biển và gần các resort cao cấp giúp dự án dễ dàng khai thác cho thuê du lịch dài hạn. Nguồn cầu ổn định từ dân số đô thị trẻ và lực lượng lao động trình độ cao: Nhóm tuổi 25–45 chiếm tỷ trọng lớn, quan tâm căn hộ nghỉ dưỡng và đầu tư dài hạn, giúp dự án có lượng khách tiềm năng lớn và ổn định.	Cạnh tranh phân khúc ven biển: Trục đường ven biển Đà Nẵng có rất nhiều dự án lớn. VFL cần chứng minh sự khác biệt trong dịch vụ và tiện ích nội khu. Khoảng cách: Cần giải quyết bài toán di chuyển vào trung tâm để thu hút nhóm khách mua để ở thực. Đòi hỏi cao từ khách hàng trẻ và năng động: Nhóm dân số này quan tâm tiện ích hiện đại, môi trường sống chất lượng, buộc dự án phải đáp ứng tiêu chuẩn cao để hấp dẫn khách.
Capital Square	Giá trị biểu tượng: View sông Hàn là "vĩnh cửu". Bất động sản trung tâm luôn giữ giá tốt nhất qua mọi thời kỳ. Khai thác lễ hội: Khả năng xem pháo hoa tại gia là một đặc quyền vô giá, giúp đẩy	Kén khách do giá cao: Với mức giá cao, dự án chỉ dành cho 1% dân số. Trong bối cảnh kinh tế mới phục hồi, tốc độ hấp thụ sẽ chậm hơn. Kỳ vọng khắt khe: Khách hàng bỏ số tiền lớn sẽ yêu cầu chất lượng

	giá trị căn hộ lên tầm cao mới. Khách hàng thượng lưu: Phù hợp với giới siêu giàu muốn sở hữu một "di sản" tại trung tâm Đà Nẵng. Nguồn cầu từ dân số đô thị và lực lượng lao động thu nhập cao: Nhóm khách trẻ, tri thức cao, và nhà đầu tư ngoài địa phương có khả năng mua căn hộ cao cấp, đảm bảo tính hấp thụ dự án và đầu tư dài hạn.	vận hành đẳng cấp 5-6 sao và pháp lý tuyệt đối an toàn. Áp lực từ các "ông lớn" bên sông Hàn: Các dự án của Sun Group hay các tòa cao ốc khác tạo ra áp lực cạnh tranh về độ nhận diện. Thách thức liên quan dân số và đô thị hóa: Dân số trẻ và năng động có nhu cầu cao về tiện ích, môi trường sống và dịch vụ, tạo áp lực cho dự án trong việc đáp ứng kỳ vọng cao và duy trì giá trị lâu dài.
--	--	---

2.2.2.4. Công nghệ

Năm 2021, PropTech đang nổi lên như một xu hướng tất yếu trong lĩnh vực đầu tư bất động sản, góp phần tối ưu hóa chi phí giao dịch, nâng cao tính minh bạch và giảm thiểu rủi ro pháp lý thông qua việc số hóa dữ liệu, tự động hóa quy trình và ứng dụng các nền tảng công nghệ trong quản lý tài sản. Việc áp dụng PropTech giúp nhà đầu tư tiếp cận thông tin thị trường nhanh chóng, hỗ trợ ra quyết định chính xác và nâng cao hiệu quả quản trị bất động sản.

Tuy nhiên, quá trình ứng dụng công nghệ trong bất động sản cũng đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt là rủi ro về bảo mật thông tin, mức độ sẵn sàng tiếp cận công nghệ của người dùng, cũng như hiệu quả thực tế của các công cụ công nghệ khi triển khai trong điều kiện thị trường cụ thể. Nếu lựa chọn công nghệ không phù hợp, doanh nghiệp có thể phát sinh chi phí đầu tư lớn nhưng hiệu quả mang lại không tương xứng.

Do đó, việc lựa chọn và áp dụng PropTech một cách có chọn lọc, phù hợp với quy mô, năng lực và mục tiêu đầu tư là yếu tố then chốt nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư, quản lý tài sản và đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bất động sản.

Bảng 2.6. Yếu tố văn hóa – xã hội ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung

Yếu tố công nghệ	Cơ hội	Thách thức
Ứng dụng nền tảng số (website, mạng xã hội, sàn bất động sản trực tuyến)	Mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, gia tăng độ phủ thương hiệu tại thị trường Đà Nẵng; giảm chi phí marketing truyền thống	Cạnh tranh gay gắt do nhiều doanh nghiệp môi giới cùng sử dụng nền tảng số
Hệ thống CRM và quản lý dữ liệu khách hàng	Quản lý thông tin khách hàng hiệu quả; nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và tỷ lệ chốt giao dịch	Chi phí đầu tư phần mềm và đào tạo nhân sự sử dụng hệ thống
Công nghệ số hóa hồ sơ, quy trình giao dịch	Tăng tính minh bạch, rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ, giảm rủi ro pháp lý trong giao dịch bất động sản	Rủi ro mất an toàn thông tin và bảo mật dữ liệu khách hàng
Công cụ phân tích dữ liệu và marketing số	Hỗ trợ phân tích nhu cầu thị trường, hành vi khách hàng; nâng cao hiệu quả chiến lược phân phối và môi giới	Đòi hỏi nhân sự có kỹ năng công nghệ và khả năng phân tích dữ liệu
Ứng dụng PropTech trong quản lý và phân phối dự án	Nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo sự khác biệt so với doanh nghiệp môi giới truyền thống	Hiệu quả phụ thuộc vào mức độ phù hợp của công nghệ với quy mô và nguồn lực của doanh nghiệp

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng là thành phố hội tụ các yếu tố tự nhiên biển – sông – núi, tạo nên môi trường sống vừa thuận lợi cho phát triển kinh tế, vừa hấp dẫn khách du lịch và nhà đầu tư. Đường bờ biển dài với bãi cát trắng mịn và làn nước trong xanh không chỉ là điểm nhấn cảnh quan mà còn hình thành lối sống ven biển phóng khoáng và gần gũi thiên

nhiên. Dòng sông Hàn chảy qua trung tâm thành phố vừa là trục giao thông thủy vừa là yếu tố cảnh quan quan trọng, kết nối các khu dân cư, dịch vụ và dự án bất động sản. Núi non như Ngũ Hành Sơn, bán đảo Sơn Trà và Bà Nà Hills tạo điểm nhấn thiên nhiên và mang lại giá trị thẩm mỹ, làm tăng tiềm năng và giá trị cho các dự án ven sông - ven biển.

Môi trường tự nhiên, đặc biệt là đặc điểm khí hậu và thời tiết, có tác động rõ rệt đến sự vận động của thị trường bất động sản Đà Nẵng. Thành phố nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, với hai mùa tương đối rõ rệt: mùa khô và mùa mưa, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu tìm hiểu, giao dịch và đầu tư bất động sản.

Trong đó, thời điểm từ tháng 6 đến tháng 7 hằng năm được xem là giai đoạn thời tiết đẹp nhất tại Đà Nẵng, với nắng ổn định, ít mưa, biển êm và điều kiện sinh hoạt, du lịch thuận lợi. Đây cũng là mùa cao điểm du lịch hè, thu hút lượng lớn khách du lịch và nhà đầu tư từ các tỉnh, thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và các khu vực lân cận. Thực tế cho thấy, trong giai đoạn này, lượng khách quan tâm, tham quan dự án và tìm hiểu thông tin bất động sản có xu hướng tăng cao, đặc biệt đối với các phân khúc căn hộ ven biển, bất động sản nghỉ dưỡng và nhà ở kết hợp khai thác cho thuê.

Ngược lại, vào mùa mưa bão (thường từ tháng 9 đến tháng 11), Đà Nẵng chịu ảnh hưởng của mưa lớn, bão và nguy cơ ngập lụt tại một số khu vực. Điều này làm giảm hoạt động tham quan thực tế dự án, kéo dài thời gian ra quyết định của khách hàng và có thể làm chậm tiến độ triển khai các dự án bất động sản. Đồng thời, yếu tố thời tiết bất lợi cũng khiến nhà đầu tư thận trọng hơn, đặc biệt đối với các dự án ven biển hoặc khu vực có nguy cơ chịu tác động của thiên tai.

Bên cạnh khí hậu, yếu tố thiên nhiên và cảnh quan cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành giá trị bất động sản tại Đà Nẵng. Thành phố sở hữu lợi thế nổi bật với đường bờ biển dài, hệ thống sông Hàn, sông Cổ Cò, cùng các danh thắng tự nhiên như bán đảo Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn. Những khu vực có lợi thế về cảnh quan tự nhiên thường thu hút mạnh nhu cầu đầu tư và an cư, góp phần làm gia tăng giá trị bất động sản và tính thanh khoản của thị trường.

Tuy nhiên, trước tác động của biến đổi khí hậu và nguy cơ nước biển dâng, thị trường bất động sản Đà Nẵng cũng phải đối mặt với yêu cầu ngày càng cao về quy hoạch bền vững, tiêu chuẩn xây dựng thích ứng với môi trường tự nhiên. Điều này vừa làm gia

tăng chi phí đầu tư ban đầu, vừa buộc các doanh nghiệp bất động sản phải chú trọng hơn đến yếu tố an toàn, thân thiện môi trường và phát triển dài hạn.

Bảng 2.7. Môi trường tự nhiên ảnh hưởng đến VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung

Yếu tố môi trường tự nhiên	Cơ hội	Thách thức
Địa hình biển - sông - núi	Tạo sức hấp dẫn cao cho thị trường bất động sản Đà Nẵng; giúp VFL dễ dàng tư vấn và thu hút khách hàng nhờ lợi thế cảnh quan, môi trường sống và giá trị thẩm mỹ.	Giá trị bất động sản phụ thuộc nhiều vào vị trí và cảnh quan, làm gia tăng mức độ cạnh tranh giữa các dự án có vị trí tương đồng.
Cảnh quan tự nhiên đặc sắc	Gia tăng giá trị thặng dư cho các dự án ven sông, ven biển; hỗ trợ hoạt động marketing, định vị sản phẩm và thuyết phục khách hàng, đặc biệt là khách ngoài địa phương.	Khách hàng ngày càng khắt khe về chất lượng dự án, thiết kế và khả năng khai thác cảnh quan, tạo áp lực cho hoạt động phân phối.
Khí hậu và thời tiết theo mùa	Mùa thời tiết đẹp (tháng 6–7) và cao điểm du lịch giúp tăng lượng khách tham quan dự án, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng và tổ chức sự kiện.	Tính mùa vụ cao; mùa mưa bão làm giảm nhu cầu tham quan thực tế, kéo dài thời gian ra quyết định và ảnh hưởng đến doanh số phân phối.
Du lịch phát triển gắn với thiên nhiên	Nhu cầu bất động sản nghỉ dưỡng và cho thuê tăng, giúp VFL mở rộng tệp khách hàng đầu tư dài hạn và khách mua khai thác cho thuê.	Doanh thu gián tiếp phụ thuộc vào biến động du lịch; khi lượng khách du lịch giảm, nhu cầu đầu tư cho thuê cũng bị ảnh hưởng.

Biến đổi khí hậu và rủi ro thiên tai	Thúc đẩy thị trường hướng đến các dự án quy hoạch bền vững, tạo lợi thế cho các sản phẩm có tiêu chuẩn cao, an toàn và thân thiện môi trường.	Gia tăng sự thận trọng của nhà đầu tư; VFL phải tư vấn kỹ về rủi ro thiên tai, quy hoạch và tiêu chuẩn xây dựng, làm tăng áp lực bán hàng.
Yêu cầu phát triển bền vững	Nâng cao giá trị dài hạn của BĐS, hỗ trợ xây dựng niềm tin với khách hàng có tầm nhìn dài hạn.	Chi phí đầu tư tăng có thể làm giá bán cao hơn, thu hẹp tệp khách hàng và tăng độ khó trong phân phối.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG

2.3.1. Nguồn nhân lực

Bảng 2.8. Thống kê nguồn nhân lực của chi nhánh Miền Trung từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026

ĐTV: Người

Chỉ tiêu	Quý 2 năm 2025		Quý 3 năm 2025		Quý 4 năm 2025		Quý 1 năm 2026		Quý 3/Quý 2		Quý 4/Quý 3		Quý 1- 26/Quý 4-25	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	±	Tỷ lệ (%)	±	Tỷ lệ (%)	±	Tỷ lệ (%)
Tổng số lao động	10	100	14	100	16	100	14	100	4	40	2	14.29	-2	-12.25
1. Phân theo giới tính														
Nam	6	60	6	42.86	7	43.75	7	50	0	0	1	16.67	0	0
Nữ	4	40	8	57.14	9	56.25	7	50	4	100	1	12.5	-2	-22.22
2. Phân theo trình độ														
THPT	2	20	2	14.29	2	12.5	2	14.29	0	0	0	0	0	0
Cao đẳng và trung cấp	3	30	3	21.43	3	18.75	3	21.43	0	0	0	0	0	0
Đại học và sau đại học	5	50	9	64.29	11	68.75	9	64.29	4	80	2	22.22	-2	-18.18
3. Phân theo cấp bậc														
Quản trị cấp cao	1	10	1	7.14	1	6.25	1	7.14	0	0	0	0	0	0
Quản trị viên cấp trung gian	1	10	1	7.14	1	6.25	1	7.14	0	0	0	0	0	0
Quản trị viên cấp cơ sở, nhân viên	8	80	12	85.72	14	87.5	12	8.72	4	50	2	16.67	-2	-14.29

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự VFLinvest – Miền Trung)

Nhận xét:

Dựa trên bảng số liệu nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung giai đoạn từ Quý 2/2025 đến Quý 1/2026, có thể nhận thấy quy mô lao động của doanh nghiệp có xu hướng biến động theo chiều hướng tăng trưởng rồi điều chỉnh. Cụ thể, tổng số lao động tăng từ 10 người ở Quý 2/2025 lên 16 người ở Quý 4/2025 (tăng 60% sau 2 quý), cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh và gia tăng nguồn lực nhân sự để đáp ứng nhu cầu phát triển. Tuy nhiên, đến Quý 1/2026, số lao động giảm xuống còn 14 người (giảm 12,5% so với Quý 4/2025), phản ánh sự điều chỉnh lại quy mô nhân sự nhằm tối ưu chi phí hoặc tái cơ cấu tổ chức.

Xét theo cơ cấu giới tính, lực lượng lao động nữ chiếm tỷ trọng cao hơn và có xu hướng tăng mạnh trong giai đoạn đầu. Cụ thể, tỷ lệ lao động nữ tăng từ 40% ở Quý 2/2025 lên 56,25% ở Quý 4/2025, cho thấy doanh nghiệp có xu hướng ưu tiên tuyển dụng lao động nữ, phù hợp với đặc thù ngành bất động sản trong các vị trí kinh doanh, chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, đến Quý 1/2026, tỷ lệ lao động nữ giảm xuống còn 50%, đồng thời số lượng giảm 2 người (-22,22%), cho thấy có sự điều chỉnh lại cơ cấu giới tính theo hướng cân bằng hơn giữa nam và nữ.

Về trình độ chuyên môn, nguồn nhân lực của doanh nghiệp có chất lượng tương đối cao và tiếp tục được nâng lên trong giai đoạn mở rộng. Nhóm lao động có trình độ đại học và sau đại học chiếm tỷ trọng lớn nhất và tăng từ 50% ở Quý 2/2025 lên 68,75% ở Quý 4/2025, cho thấy doanh nghiệp chú trọng tuyển dụng nhân sự có trình độ chuyên môn cao nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng và tư vấn khách hàng. Tuy nhiên, đến Quý 1/2026, nhóm này giảm còn 64,29% (giảm 2 người), phản ánh xu hướng tinh giản hoặc thay thế nhân sự trình độ cao để tối ưu chi phí. Trong khi đó, các nhóm trình độ thấp hơn (THPT, cao đẳng – trung cấp) giữ nguyên về số lượng, cho thấy cơ cấu nền tảng nhân sự không có nhiều thay đổi.

Xét theo cấp bậc, cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp tương đối ổn định và mang tính tinh gọn. Các vị trí quản trị cấp cao và cấp trung gian gần như không thay đổi (duy trì 1 người mỗi cấp), cho thấy bộ máy quản lý được giữ ổn định để đảm bảo tính nhất quán trong điều hành. Trong khi đó, nhóm quản trị cấp cơ sở và nhân viên chiếm tỷ trọng lớn nhất và tăng mạnh từ 8 người lên 14 người trong giai đoạn Quý 2 đến Quý 4/2025, phản ánh chiến lược mở rộng lực lượng bán hàng trực tiếp. Tuy nhiên, đến Quý

1/2026, nhóm này giảm còn 12 người (-14,29%), cho thấy doanh nghiệp bắt đầu sàng lọc và tối ưu hiệu suất lao động.

⇒ Nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung phản ánh rõ giai đoạn mở rộng và sau đó là điều chỉnh, tái cơ cấu nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Doanh nghiệp có xu hướng gia tăng nhanh lực lượng nhân viên kinh doanh, nâng cao chất lượng nhân sự thông qua tuyển dụng lao động có trình độ cao, đồng thời duy trì bộ máy quản lý tinh gọn và ổn định. Tuy nhiên, sự biến động về số lượng nhân sự, đặc biệt là ở nhóm lao động nữ và trình độ đại học, cho thấy doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến công tác quản trị nhân sự, giữ chân nhân tài và ổn định đội ngũ để đảm bảo hiệu quả bán hàng bền vững trong dài hạn.

2.3.2. Cơ sở vật chất

Bảng 2.9 :Thống kê trang thiết bị của VFL - chi nhánh Miền Trung năm 2025 – quý 1/2026

DVT: Cái

STT	Mục	Số lượng
1	Điều hòa	2
2	Bàn văn phòng	17
3	Ghế văn phòng	34
4	Hộp đựng tài liệu	20
5	Tivi	1
6	Máy in	1
7	Quạt	5
8	Camera	4

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Nhận xét:

Dựa vào bảng 2.9 ta thấy được mức độ đáp ứng, cơ sở vật chất của văn phòng kinh doanh bất động sản Công ty Cổ Phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung hiện đáp ứng tương đối đầy đủ nhu cầu phục vụ hoạt động làm việc. Các trang thiết bị cơ bản như bàn, ghế, điều hòa, quạt, tivi và máy in được trang bị tương đối đầy đủ, đảm bảo môi trường làm việc ổn định và hỗ trợ tốt cho công tác tư vấn, giao dịch và xử lý hồ sơ khách hàng. Hệ thống hộp đựng tài liệu đáp ứng tốt yêu cầu lưu trữ, góp phần nâng cao tính khoa học trong quản lý hồ sơ.

Bên cạnh đó, việc trang bị camera giám sát giúp tăng cường công tác quản lý và đảm bảo an ninh văn phòng, nâng mức độ chuyên nghiệp trong vận hành. Tuy nhiên, do thiết bị công nghệ như máy tính vẫn chủ yếu là máy tính cá nhân của nhân viên, nên mức độ đầu tư chưa đồng bộ, làm giảm khả năng tối ưu hiệu suất làm việc. Trong thời gian tới, nếu doanh nghiệp đầu tư bổ sung đồng bộ hệ thống máy tính và các thiết bị công nghệ hỗ trợ sẽ nâng cao hiệu quả làm việc và tính chuyên nghiệp của văn phòng.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.10: Nguồn lực tài chính Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Đơn vị: Tỷ VNĐ

Chỉ tiêu	Quý 2/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 3/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 4/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 1/2026	Tỷ lệ (%)	Quý 3 / Quý 2	Tỷ lệ (%)	Quý 4/ Quý 3	Tỷ lệ (%)	Quý 4/ Quý 1(26)	Tỷ lệ (%)
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	9.084	36.3	13.288	47.6	14.964	49.3	15.250	48.7	4.2044	46.3	4.204	12.6	4.2044	1.9
I. Tiền & tương đương tiền	5.483	21.9	7.654	27.4	8.218	27.1	8.450	25.4	2.1715	39.6	2.172	7.4	2.1715	2.8
II. Khoản phải thu ngắn hạn	2.834	11.3	4.088	14.6	4.537	15.0	4.700	14.8	1.2535	44.2	1.254	11.0	1.2535	3.6
III. Tồn kho	497	2.0	895	3.2	1.216	4.0	1.300	4.4	3.987	80.3	399	35.9	3.987	6.9
IV. ĐTTTC ngắn hạn	270	1.1	651	2.3	993	3.3	800	4.0	3.817	140.9	382	52.6	3.817	-19.4
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	15.928	63.7	14.623	52.4	6.214	50.7	6.300	51.3	-13.053	-8.2	-1.305	-57.5	-13.053	1.4
I. Tài sản cố định	9.043	36.2	8.537	30.6	8.874	29.2	8.900	29.8	-5.055	-5.6	-506	3.9	-5.055	0.3
II. ĐTTTC dài hạn	6.886	27.5	6.086	21.8	6.508	21.4	6.600	21.5	-7.998	-11.6	-0.8	6.9	-7.998	1.4
TỔNG TÀI SẢN (A+B)	25.012	100.0	27.911	100.0	30.346	100.0	30.950	100.0	2.8982	11.6	2.898	8.7	2.8982	2.0
C. NỢ PHẢI TRẢ	9.375	37.5	12.865	46.1	14.413	46.1	14.900	46.1	3.4903	37.2	3.49	12.0	3.4903	3.4
I. Nợ ngắn hạn	5.742	23.0	8.137	29.2	8.966	29.2	9.200	29.2	2.3942	41.7	2.394	10.2	2.3942	0.0
II. Nợ dài hạn	3.632	14.5	4.728	16.9	5.447	16.9	5.700	16.9	1.0962	30.2	1.096	15.2	1.0962	0.0
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	15.637	62.5	15.045	53.9	15.933	53.9	16.050	53.9	-5.921	-3.8	-592	5.9	-5.921	0.0
TỔNG NGUỒN VỐN (C+D)	25.012	100.0	27.911	100.0	30.346	100.0	30.950	100.0	2.8982	11.6	2.898	8.7	2.8982	0.0

(Nguồn: Phòng Kế Toán VFLinvest)

Từ bảng số liệu trên ta thấy, nguồn lực tài chính của Công ty Cổ phần VFLinvest trong giai đoạn từ quý 3/2025 đến quý 1/2026 nhìn chung vẫn duy trì ở mức tương đối ổn định, cho thấy doanh nghiệp vẫn đảm bảo được khả năng vận hành và triển khai hoạt động kinh doanh trong bối cảnh thị trường bất động sản còn nhiều biến động. Doanh thu của công ty tăng trưởng trong quý 4/2025 trước khi giảm đáng kể ở quý 1/2026. Cụ thể, doanh thu quý 4/2025 đạt hơn 4,68 tỷ đồng, tăng gần 10% so với quý 3/2025. Kết quả này phản ánh hiệu quả của hoạt động bán hàng cũng như khả năng khai thác thị trường tốt hơn trong giai đoạn cuối năm.

Tuy nhiên, sang quý 1/2026, tổng doanh thu chỉ còn khoảng 2,68 tỷ đồng, giảm hơn 42% so với quý 4/2025. Nguyên nhân chủ yếu do số lượng giao dịch thành công giảm mạnh. Do doanh nghiệp hoạt động theo hình thức hưởng hoa hồng trên giá trị giao dịch căn hộ nên sự sụt giảm số lượng sản phẩm bán ra đã tác động trực tiếp đến doanh thu của công ty. Dù vậy, mức doanh thu vẫn được duy trì ở mức tương đối nhờ cơ cấu sản phẩm có giá trị cao hơn và một số nguồn thu hỗ trợ liên quan đến hoạt động bán hàng.

Bên cạnh đó, tổng chi phí của doanh nghiệp cũng biến động theo quy mô hoạt động kinh doanh. Trong quý 4/2025, tổng chi phí tăng khoảng 8,73% so với quý trước nhưng tốc độ tăng vẫn thấp hơn mức tăng doanh thu, qua đó giúp lợi nhuận được cải thiện đáng kể. Lợi nhuận sau thuế trong quý 4/2025 đạt hơn 1,03 tỷ đồng, tăng gần 13% so với quý 3/2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp có khả năng kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả và tận dụng tốt giai đoạn thị trường thuận lợi để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Đến quý 1/2026, lợi nhuận sau thuế giảm xuống còn khoảng 408 triệu đồng, giảm hơn 60% so với quý trước. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ sự sụt giảm mạnh về doanh thu trong khi doanh nghiệp vẫn phải duy trì nhiều khoản chi phí cố định như nhân sự, marketing và hoạt động vận hành. Điều này phản ánh áp lực nhất định đối với hiệu quả sử dụng vốn cũng như khả năng duy trì tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp trong ngắn hạn.

Nhìn chung, các số liệu cho thấy Công ty Cổ phần VFLinvest vẫn sở hữu nền tảng tài chính tương đối ổn định với khả năng duy trì doanh thu và lợi nhuận qua các quý. Doanh nghiệp vẫn đảm bảo được nguồn vốn phục vụ hoạt động kinh doanh và có khả năng tạo ra lợi nhuận. Tuy nhiên, sự sụt giảm mạnh về doanh thu và lợi nhuận trong quý 1/2026 cũng cho thấy công ty cần tiếp tục nâng cao hiệu quả bán hàng, mở rộng nguồn khách hàng, kiểm soát chi phí hoạt động và tối ưu dòng tiền nhằm duy trì sức mạnh tài chính và khả năng cạnh tranh trong thời gian tới.

2.3.4. Tình hình kết quả kinh doanh căn hộ cao cấp giai đoạn quý 2 năm 2025 đến quý 1 năm 2026

Bảng 2.11: Tình hình kết quả kinh doanh căn hộ cao cấp tại Công ty VFLinvest

Đơn vị: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Quý 3/2025	Quý 4/2025	Quý 1/2026	Quý 4/2025 - Quý 3/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 1/2026 - Quý 4/2025	Tỷ lệ (%)
1	Tổng doanh thu	4,258,620,000	4,683,275,400	2,680,540,000	424,655,400	9.97	-2,002,735,400	-42.76
2	Các khoản giảm trừ	25,550,000	31,842,600	21,450,000	6,292,600	24.63	-10,392,600	-32.64
3	Tổng chi phí	3,087,415,600	3,356,918,200	2,148,360,000	269,502,600	8.73	-1,208,558,200	-36
4	Lợi nhuận trước thuế	1,145,654,400	1,294,514,600	510,730,000	148,860,200	12.99	-783,784,600	-60.55
5	Thuế (20%)	229,130,880	258,902,920	102,146,000	29,772,040	12.99	-156,756,920	-60.55
6	Lợi nhuận sau thuế	916,523,520	1,035,611,680	408,584,000	119,088,160	12.99	-627,027,680	-60.55

(Nguồn: Phòng Kế Toán VFLinvest)

Từ bảng số liệu ta thấy, giai đoạn từ quý 2/2025 đến quý 1/2026 cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh VFLinvest có xu hướng tăng trưởng tương đối tích cực, thể hiện qua quy mô tài sản, nguồn vốn và khả năng mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tổng tài sản của công ty tăng từ khoảng 25.012 tỷ đồng ở quý 2/2025 lên 30.950 tỷ đồng vào quý 1/2026, tương ứng mức tăng gần 6.000 tỷ đồng. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang trong quá trình mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng đầu tư vào các dự án kinh doanh căn hộ cao cấp.

Trong cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn tăng khá mạnh và chiếm tỷ trọng ngày càng cao, từ 36,3% lên 48,7% tổng tài sản. Điều này phản ánh khả năng luân chuyển vốn và tính thanh khoản của doanh nghiệp được cải thiện. Đặc biệt, tiền và các khoản tương đương tiền tăng liên tục qua các quý, cho thấy công ty duy trì được dòng tiền tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thanh toán và triển khai hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, các khoản phải thu ngắn hạn và hàng tồn kho cũng tăng lên, cho thấy công ty đang mở rộng hoạt động bán hàng và tích cực triển khai sản phẩm ra thị trường. Tuy nhiên, việc tồn kho tăng cũng phản ánh áp lực tiêu thụ sản phẩm nếu thị trường biến động hoặc tốc độ bán hàng chậm lại.

Ngược lại, tài sản dài hạn có xu hướng giảm mạnh trong giai đoạn này. Điều đó cho thấy doanh nghiệp có xu hướng dịch chuyển cơ cấu tài sản từ đầu tư dài hạn sang phục vụ nhu cầu hoạt động ngắn hạn và kinh doanh hiện tại. Đây có thể là dấu hiệu công ty đang tập trung nguồn lực để đẩy nhanh tiến độ bán hàng và tối ưu dòng vốn lưu động.

Về nguồn vốn, nợ phải trả tăng từ 9.375 tỷ đồng lên khoảng 14.900 tỷ đồng, cho thấy doanh nghiệp sử dụng thêm vốn vay để mở rộng hoạt động kinh doanh. Trong đó, nợ ngắn hạn tăng khá nhanh, phản ánh áp lực thanh toán trong ngắn hạn cũng lớn hơn. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu vẫn duy trì ở mức cao và chiếm hơn 50% tổng nguồn vốn trong toàn giai đoạn, cho thấy công ty vẫn đảm bảo được mức độ tự chủ tài chính tương đối tốt và chưa phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn vốn vay.

Xét tổng quan, các số liệu cho thấy hoạt động kinh doanh của VFLinvest trong giai đoạn từ quý 2/2025 đến quý 1/2026 đang theo xu hướng mở rộng quy mô và tăng cường hoạt động bán hàng. Doanh nghiệp có sự cải thiện về khả năng thanh khoản, quy mô tài sản và nguồn vốn phục vụ kinh doanh. Tuy nhiên, việc gia tăng nợ phải trả và hàng tồn kho cũng cho thấy công ty cần kiểm soát tốt dòng tiền, tốc độ tiêu thụ sản phẩm và hiệu quả sử dụng vốn nhằm hạn chế rủi ro tài chính trong các giai đoạn tiếp theo.

2.4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG

2.4.1. Thực trạng hoạt động bán hàng của Dự Án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

2.4.1.1. Giới thiệu về dự án Newtown Diamond Đà Nẵng

- *Quy mô*

Newtown Diamond Đà Nẵng là dự án tổ hợp căn hộ cao cấp sở hữu lâu dài tọa lạc tại mặt tiền đường Trường Sa – Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng. Dự án được phát triển bởi Công ty TNHH Newtown với quy mô khoảng 1,47 ha, gồm 3 tòa tháp cao 36 tầng nổi và 3 tầng hầm, cung cấp tổng cộng 1.733 căn hộ cao cấp. Dự án được định hướng trở thành biểu tượng kiến trúc mới tại khu vực ven biển phía Nam Đà Nẵng, đáp ứng nhu cầu an cư kết hợp nghỉ dưỡng của nhóm khách hàng trung và cao cấp.

- *Vị trí*

Dự án sở hữu vị trí chiến lược trên trục đường ven biển Trường Sa, nằm trong quần thể nghỉ dưỡng và sân golf cao cấp của khu vực Ngũ Hành Sơn. Từ dự án, cư dân có thể dễ dàng kết nối đến các tiện ích và địa điểm trọng điểm như BRG Danang Golf Resort, Sheraton Grand Danang Resort, bãi biển Trường Sa, danh thắng Ngũ Hành Sơn và trung tâm thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, dự án còn thuận tiện trong việc di chuyển đến sân bay quốc tế Đà Nẵng, phố cổ Phố cổ Hội An và các khu du lịch ven biển miền Trung

- *Thiết kế - nội thất*

Thiết kế của dự án lấy cảm hứng từ phong cách sống nghỉ dưỡng hiện đại kết hợp cùng kiến trúc Ý đương đại. Không gian căn hộ được chú trọng tính thẩm mỹ, công năng và khả năng kết nối với thiên nhiên. Nội thất dự án do đơn vị thiết kế quốc tế Finenco Architects thực hiện, hướng đến phong cách sang trọng nhưng vẫn đảm bảo sự tối giản và tiện nghi trong quá trình sử dụng.

Ngoài ra, toàn bộ dự án được định hướng theo mô hình “smart-living”, tích hợp các giải pháp quản lý và vận hành hiện đại nhằm nâng cao trải nghiệm sống cho cư dân.

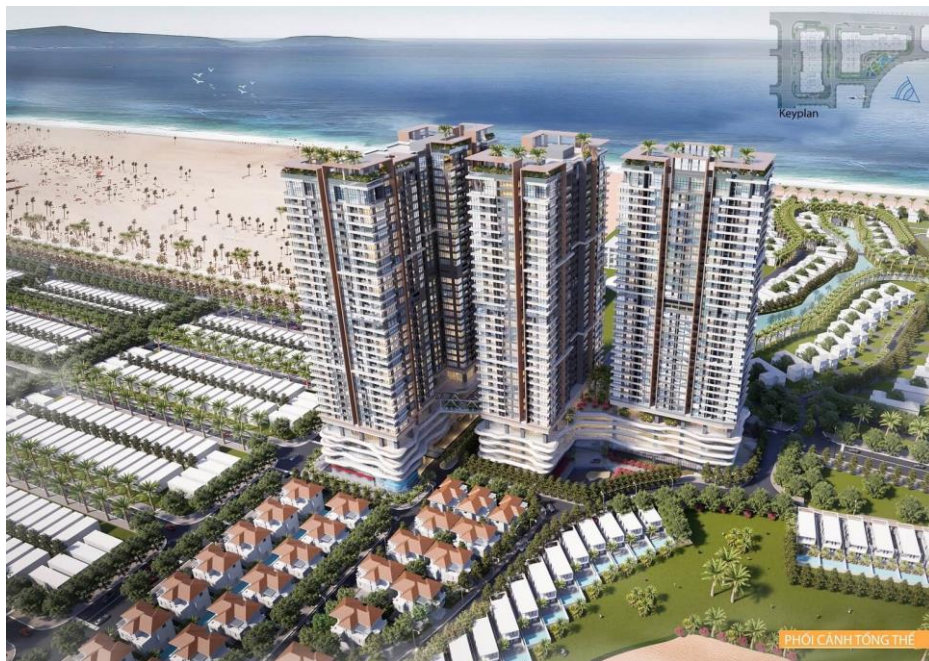
- *Loại hình căn hộ*

Dự án được phát triển gồm ba tòa tháp căn hộ là The Ruby, The Sapphire và The Diamond. Các căn hộ được thiết kế đa dạng từ 1 đến 3 phòng ngủ nhằm đáp ứng nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ người độc thân, gia đình trẻ đến khách hàng đầu tư nghỉ dưỡng.

Diện tích các loại căn hộ dao động như sau:

- Căn hộ 1 phòng ngủ: từ khoảng 34 m² đến 48 m².
- Căn hộ 2 phòng ngủ: từ khoảng 67 m² đến 93 m².
- Căn hộ 3 phòng ngủ: từ khoảng 91 m² đến 128 m².

Các căn hộ được thiết kế theo phong cách hiện đại, tối ưu không gian sử dụng, tận dụng ánh sáng và thông gió tự nhiên. Hệ thống cửa kính lớn giúp mở rộng tầm nhìn hướng biển, sân golf và cảnh quan đô thị.



Hình 2.5: Phối cảnh dự án Newtown Diamond Đà Nẵng

- *Tiện ích*

Newtown Diamond Đà Nẵng được đầu tư hệ thống tiện ích nội khu đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu sinh hoạt, nghỉ dưỡng và giải trí của cư dân. Các tiện ích nổi bật bao gồm hồ bơi vô cực, phòng gym, spa, khu vui chơi trẻ em, khu thể thao đa năng, tuyến phố thương mại, nhà hàng, café, sky bar và khu vườn rooftop. Bên cạnh đó, dự án còn bố trí các không gian sinh hoạt cộng đồng, đường dạo bộ và khu cảnh quan xanh nhằm tạo môi trường sống thư giãn và hiện đại.

Hệ thống tiện ích được phân bổ tại nhiều tầng chức năng, đặc biệt là khu thương mại và dịch vụ cao cấp tại khối đế, góp phần nâng cao giá trị khai thác và khả năng phục vụ cư dân theo tiêu chuẩn căn hộ nghỉ dưỡng quốc tế.

- *Giá bán và pháp lý*

Giá bán căn hộ tại dự án dao động tùy theo loại hình và diện tích căn hộ. Cụ thể, căn hộ 1 phòng ngủ có mức giá khoảng từ 3,5 đến 3,9 tỷ đồng; căn hộ 2 phòng ngủ từ 5,7 đến 7,5 tỷ đồng; và căn hộ 3 phòng ngủ từ 7,8 đến 11,6 tỷ đồng.

Dự án có pháp lý sở hữu lâu dài đối với người Việt Nam và Sở hữu 50 năm đối với người nước ngoài, tạo lợi thế cạnh tranh đáng kể trên thị trường căn hộ ven biển Đà Nẵng. Đồng thời, chủ đầu tư áp dụng chính sách thanh toán linh hoạt, hỗ trợ vay vốn lên đến 70% giá trị căn hộ và ưu đãi lãi suất 0% trong thời gian đầu, góp phần giảm áp lực tài chính cho khách hàng.

2.4.1.2. Lực lượng bán hàng của Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Lực lượng bán hàng giữ vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh bất động sản, đặc biệt trong bối cảnh thị trường có tính cạnh tranh cao và hành vi khách hàng ngày càng phức tạp. Tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung, lực lượng này không chỉ đảm nhiệm chức năng tư vấn mà còn là yếu tố quyết định trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi và hiệu quả doanh thu của doanh nghiệp.

Bảng 2.12: Cơ cấu lao động tại VFLinvest – Miền Trung hiện tại

Quý 1 năm 2026		
Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng số lao động	14	100
1. Phân theo giới tính		
Nam	7	50,00
Nữ	7	50,00
2. Phân theo trình độ		
THPT	2	14,29
Cao đẳng và trung cấp	3	21,43
Đại học và sau đại học	9	64,29
3. Phân theo cấp bậc		
Quản trị cấp cao	1	7,14
Quản trị viên cấp trung gian	1	7,14
Quản trị viên cấp cơ sở, nhân viên	12	85,72

(Nguồn: Phòng Hành Chính Nhân Sự VFLinvest – Miền Trung)

Bảng cơ cấu lao động cho thấy lực lượng nhân sự của VFLinvest – Miền Trung có quy mô nhỏ nhưng được tổ chức theo hướng tinh gọn. Sự cân bằng về giới tính giúp đội ngũ bán hàng linh hoạt trong giao tiếp và tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau, đây là một lợi thế trong lĩnh vực bất động sản.

Về trình độ, phần lớn nhân sự có nền tảng đại học trở lên, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tư vấn và xử lý thông tin. Tuy nhiên, vẫn tồn tại sự chênh lệch nhất định giữa các nhóm trình độ, có thể dẫn đến khác biệt về năng lực và hiệu quả làm việc giữa các nhân viên.

Cơ cấu cấp bậc cho thấy doanh nghiệp tập trung chủ yếu ở lực lượng nhân viên kinh doanh, trong khi cấp quản lý khá mỏng. Điều này giúp bộ máy vận hành nhanh, nhưng đồng thời gây áp lực cho quản lý trong việc giám sát và hỗ trợ đội ngũ. Tổng thể, cơ cấu lao động tương đối hợp lý nhưng chưa thực sự đồng đều và tối ưu về mặt quản trị.

Chính sách đãi ngộ tại công ty được xây dựng theo hướng kết hợp giữa lương cứng và thu nhập theo hiệu quả. Cụ thể, cộng tác viên được hỗ trợ 1.000.000 đồng/tháng, trong khi nhân viên kinh doanh chính thức có mức lương cơ bản 5.000.000 đồng/tháng. Bên cạnh đó, hoa hồng dao động từ 1–2% giá trị sản phẩm và thưởng theo doanh số khá cao (40.000.000/căn 2 phòng ngủ, 60.000.000/căn 3 phòng ngủ).

Cơ chế này có tác dụng tạo động lực mạnh mẽ cho nhân viên bán hàng, đặc biệt là những người có năng lực tốt. Tuy nhiên, mức thu nhập biến động lớn và phụ thuộc gần như hoàn toàn vào kết quả bán hàng cũng tạo ra áp lực đáng kể. Đối với những nhân viên chưa đạt được giao dịch, thu nhập thấp có thể dẫn đến tâm lý chán nản và gia tăng tỷ lệ nghỉ việc.

Hiệu quả hoạt động của lực lượng bán hàng

Dữ liệu về tỷ lệ chốt giao dịch cho thấy hiệu quả hoạt động của lực lượng bán hàng chưa ổn định. Cụ thể, quý III/2025 có 21 khách đặt cọc (tỷ lệ 20,39%), quý IV/2025 tăng lên 31 khách (20,1%), tuy nhiên đến quý I/2026 giảm mạnh xuống còn 7 khách (6,9%). Đáng chú ý, trong quý I/2026, chỉ có 4 nhân viên phát sinh giao dịch, trong khi phần lớn còn lại không đạt được kết quả.

Thực trạng này phản ánh sự phân hóa rõ rệt về năng lực bán hàng: một số ít nhân viên có khả năng chốt giao dịch tốt, trong khi phần lớn chưa đạt hiệu quả. Điều này

không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn làm giảm hiệu quả sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp.

Một số hạn chế chính của lực lượng bán hàng tại công ty:

Chất lượng nhân sự không đồng đều, dẫn đến hiệu quả làm việc chênh lệch lớn giữa các cá nhân.

Hoạt động bán hàng phụ thuộc nhiều vào một số nhân viên chủ lực, tiềm ẩn rủi ro trong trường hợp biến động nhân sự.

Kỹ năng chuyên sâu, đặc biệt là kỹ năng tư vấn và xử lý tâm lý khách hàng, chưa được phát triển đồng bộ.

Áp lực doanh số cao kết hợp với thu nhập không ổn định làm gia tăng nguy cơ nghỉ việc, ảnh hưởng đến tính bền vững của đội ngũ.

Tổng thể, lực lượng bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung đã có nền tảng tổ chức và chính sách tương đối rõ ràng, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều vấn đề về chất lượng và tính ổn định. Những hạn chế này cần được cải thiện nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động góp phần gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong thời gian tới.

2.4.1.3. Một số chính sách bán hàng của Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

a. Chính sách giá

Chính sách giá bán căn hộ tại dự án Newtown Diamond Đà Nẵng được xây dựng và ban hành bởi Chủ đầu tư, trong khi Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung chỉ đóng vai trò là đơn vị phân phối. Do đó, VFLinvest không có quyền chủ động điều chỉnh mức giá mà chỉ thực hiện triển khai bán hàng dựa trên khung chính sách đã được quy định. Điều này khiến hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào tính phù hợp của chính sách giá cũng như các chương trình ưu đãi đi kèm.

Theo bảng giá hiện hành, giá căn hộ tại dự án được phân chia theo 3 nhóm chính:

Căn hộ 1PN: 3,5 – 3,9 tỷ (diện tích ~ 45m²)

Căn hộ 2PN: 5,7 – 7,5 tỷ (diện tích ~ 73–84m²)

Căn hộ 3PN: 7,8 – 11,6 tỷ (diện tích ~ 92–109m²)

Mức giá này cho thấy dự án đang được định vị ở phân khúc trung đến cao cấp trên thị trường bất động sản tại Đà Nẵng. Cơ cấu giá được phân tầng rõ rệt theo diện tích và công năng sử dụng, trong đó căn hộ 1 phòng ngủ đóng vai trò tiếp cận nhóm khách hàng trẻ hoặc nhà đầu tư nhỏ, căn hộ 2 phòng ngủ là sản phẩm chủ lực hướng đến nhu cầu ở thực của các hộ gia đình, còn căn hộ 3 phòng ngủ phục vụ nhóm khách hàng có

khả năng tài chính cao. Tuy nhiên, xét về mặt bằng chung, mức giá tuyệt đối vẫn ở ngưỡng cao, có thể trở thành rào cản đối với phần lớn khách hàng có thu nhập trung bình.

Bên cạnh mức giá niêm yết, chính sách giá của dự án còn được thể hiện thông qua cấu trúc tính giá tương đối phức tạp. Cụ thể, tổng giá bán căn hộ được xác định dựa trên hai thành phần là giá chuyển nhượng hợp đồng và giá trị còn lại của hợp đồng mua bán với chủ đầu tư chưa thanh toán. Trong đó, giá chuyển nhượng hợp đồng bao gồm phần giá trị chênh lệch mà bên mua chấp nhận thanh toán cùng với số tiền mà bên bán đã đóng trước đó cho chủ đầu tư. Cách xác định giá này phản ánh đặc điểm của sản phẩm chuyển nhượng, tuy nhiên lại làm gia tăng mức độ khó hiểu đối với khách hàng, đặc biệt là những người chưa có nhiều kinh nghiệm giao dịch bất động sản. Điều này đòi hỏi đội ngũ nhân viên kinh doanh của VFLinvest phải có năng lực tư vấn tốt để giải thích rõ ràng và minh bạch cho khách hàng.

Ngoài ra, chủ đầu tư còn triển khai nhiều chính sách ưu đãi nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm, bao gồm việc miễn phí phí quản lý trong thời gian một năm, tặng thẻ ngân hàng kèm các ưu đãi liên quan đến dịch vụ golf với thời gian miễn phí thường niên lên đến 15 năm tùy theo loại căn hộ, cũng như tặng quyền sử dụng chỗ đỗ xe và miễn phí gửi xe trong 5 năm đối với các căn hộ có giá trị cao. Bên cạnh đó, khách hàng còn có cơ hội tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng xe ô tô. Nhìn chung, các ưu đãi này góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm, tuy nhiên phần lớn mang tính hỗ trợ, chưa tác động trực tiếp đến chi phí tài chính ban đầu của khách hàng – yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua.

Về chính sách thanh toán, dự án đưa ra nhiều phương án linh hoạt nhằm hỗ trợ khách hàng tiếp cận sản phẩm. Đối với phương thức thanh toán theo tiến độ thông thường, khách hàng được chiết khấu 3% trên tổng giá bán căn hộ và thực hiện thanh toán theo nhiều đợt kéo dài, giúp giảm áp lực tài chính. Đối với khách hàng thanh toán sớm bằng vốn tự có, mức chiết khấu có thể lên đến 12%, tuy nhiên phương án này chỉ phù hợp với nhóm khách hàng có tiềm lực tài chính mạnh. Ngoài ra, dự án còn hỗ trợ khách hàng vay ngân hàng với hạn mức lên đến 70% giá trị căn hộ, lãi suất 0% trong 18 tháng đầu và ân hạn nợ gốc trong 36 tháng. Chính sách hỗ trợ tài chính này được đánh giá là một trong những yếu tố quan trọng giúp kích cầu, đặc biệt đối với nhóm khách hàng có nhu cầu ở thực nhưng chưa đủ nguồn lực tài chính ngay tại thời điểm mua.

Từ góc độ triển khai bán hàng, có thể thấy chính sách giá hiện tại vừa mang lại thuận lợi nhưng cũng đặt ra không ít khó khăn cho VFLinvest. Một mặt, các chính sách hỗ trợ vay và tiến độ thanh toán linh hoạt giúp mở rộng tệp khách hàng và tạo điều kiện

thuận lợi cho việc tiếp cận sản phẩm. Mặt khác, mức giá bán tương đối cao cùng với cấu trúc giá phức tạp khiến quá trình tư vấn kéo dài, làm giảm tốc độ ra quyết định của khách hàng. Đồng thời, mức chiết khấu trong phương án thanh toán thông thường chưa thực sự hấp dẫn so với mặt bằng cạnh tranh trên thị trường, trong khi phương án chiết khấu cao lại không phù hợp với số đông khách hàng.

Nhìn chung, chính sách giá của dự án Newtown Diamond được xây dựng theo hướng kết hợp giữa định giá theo giá trị và các công cụ hỗ trợ tài chính nhằm tăng khả năng tiếp cận của khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường bất động sản còn nhiều biến động và tâm lý khách hàng ngày càng thận trọng, mức giá hiện tại vẫn là một trong những yếu tố cản trở đáng kể đến hiệu quả bán hàng. Đối với VFLinvest, việc không có quyền điều chỉnh giá đòi hỏi doanh nghiệp phải tập trung nâng cao chất lượng tư vấn, tận dụng tối đa các chính sách ưu đãi và làm rõ giá trị sản phẩm nhằm thuyết phục khách hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

CHÍNH SÁCH BÁN HÀNG TÒA RUBY - DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND Địa điểm: Đường Trường Sa, P. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng		
I. QUY ĐỊNH CHUNG		
1. Thời gian áp dụng: Từ ngày 19/01/2026 đến khi có CSBH mới thay thế		
2. Đối tượng áp dụng: Khách hàng đặt mua căn hộ tại Tòa Ruby, Dự án Newtown Diamond, đường Trường Sa, P. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng.		
3. Giải thích từ ngữ: Để thống nhất cách hiểu, trong văn bản này và/hoặc các văn bản, tài liệu khác, các từ ngữ này được hiểu như sau: - Giá chuyển nhượng hợp đồng: Là tổng số tiền mà Bên Bán yêu cầu Bên Mua thanh toán, trong đó bao gồm cả phần tiền Bên Bán đã đóng cho Chủ đầu tư (CĐT) để Giải quyết những hợp đồng – Phần giá trị tăng thêm theo Đơn chấp nhận thanh toán – Số tiền Bên Bán đã thanh toán cho CĐT). - Tổng Giá bán căn hộ: Giá Bên Bán đưa ra thị trường bán (CĐT) Tổng Giá bán căn hộ – Giá chuyển nhượng hợp đồng + Giá trị còn lại của HĐMB chưa thanh toán với CĐT).		
II. CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI (*)		
1. PHÍ DỊCH VỤ: Khách hàng ("KH") đặt mua căn hộ ("CH") và ký Hợp đồng chuyển nhượng Hợp đồng mua bán căn hộ ("Hợp đồng CN/HĐMB") nhận được Quà tặng là Gói miễn phí Phí dịch vụ quản lý 01 năm cho căn hộ đã mua.		
2. ĐẶC QUYỀN ƯU ĐÃI DÀNH CHO KH MUA CĂN HỘ TÒA RUBY:		
a. Đặc quyền Golf:		
• Đối tượng áp dụng: KH mua căn hộ và ký Hợp đồng CN/HĐMB theo Thỏa thuận đặt mua đã ký.		
• KH được cấp thẻ Visa S&A Travel/ SeAGold Platinum do ngân hàng SeABank phát hành và được hưởng các ưu đãi đặc biệt của thẻ theo từng thời điểm phát hành.		
• Ưu đãi phí thường niên Thẻ Visa S&A Travel/ SeAGold Platinum:		
Loại căn hộ áp dụng		Miễn phí thường niên
Căn 1PN		05 năm
Căn 2PN		10 năm
Căn 3PN		15 năm
(*) Điều kiện phát hành thẻ theo quy định của Ngân hàng tài trợ thẻ liên quan. b. Đặc quyền đặt xe: KH mua căn hộ có giá trị từ 08 tỷ trở lên và ký Hợp đồng CN/HĐMB theo Thỏa thuận đặt mua đã ký nhận được Quà tặng là Quyền sử dụng 01 slot để xe ô tô và Gói miễn phí gửi xe 05 năm.		
3. QUÀ TẶNG HỌC THẠM XE Ô TÔ MERCEDES GLC 300 • Đối tượng áp dụng: KH mua căn hộ và ký Hợp đồng CN/HĐMB theo Thỏa thuận đặt mua đã ký được tham gia bốc thăm. Điều kiện và Chi tiết chương trình sẽ thông báo đến quý Khách hàng đặt mua thành công căn hộ.		
III. TIỀN ĐỢI THANH TOÁN THUỐNG		
• Khách hàng thanh toán thường được chiết khấu 3% trên Tổng Giá bán căn hộ (chưa gồm VAT & KPB).		
Tiền đặt	Số tiền thanh toán	Thời gian thanh toán
Ký kết Thỏa thuận đặt mua	100 triệu đồng.	Trong vòng 02 ngày làm việc kể từ ngày Khách hàng nộp đủ cọc, khách hàng ký TTDM.

(*) Chương trình bán hàng có thể chấm dứt mà không cần thông báo trước.

CHÍNH SÁCH BÁN HÀNG TÒA RUBY - DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND Địa điểm: Đường Trường Sa, P. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng		
THỰC HIỆN CHUYỂN NHƯỢNG		
Thanh toán lần 1 Ký kết TTĐCN với Bên Bán.	15% Tổng Giá bán căn hộ. (bao gồm tiền đặt mua)	Ngày khi ký TTĐCN và trong vòng 30 ngày kể từ ngày ký TTĐM. KH thanh toán 15% Tổng giá bán CH và trong mọi trường hợp không chậm hơn ngày theo thông báo của Bên Bán
Thanh toán lần 2	10% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 45 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 1.
Thanh toán lần 3	10% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 45 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 2.
Thanh toán lần 4	5% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 45 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 3.
Thanh toán lần 5	5% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 30 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 4.
Thanh toán lần 6	5% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 30 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 5.
Thanh toán lần 7	5% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 30 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 6.
Thanh toán lần 8	5% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 30 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 7.
Thanh toán lần 9	5% Tổng Giá bán căn hộ	Trong vòng 30 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 8.
Thanh toán lần 10 Ký kết Hợp đồng CN/HĐMB	(Phần tiền còn lại của "Giá chuyển nhượng hợp đồng")	Trong vòng 30 ngày kể từ ngày đến hạn thanh toán lần 9.
HỢP ĐỒNG MUA BÁN VỚI CHỦ ĐẦU TƯ		
Thanh toán lần 11	25% Giá bán HĐMB (bao gồm VAT) - 100% KPB VAT của 5% Giá bán HĐMB	Khi có thông báo nhận bàn giao căn hộ từ Chủ đầu tư
Thanh toán lần 12	5% Giá bán HĐMB (chưa bao gồm VAT)	Theo Thông báo của CĐT khi căn hộ được cấp Giấy Chứng Nhận quyền sở hữu
IV. ƯU ĐÃI VAY NGÂN HÀNG (*)		
Chính sách		Chi tiết
Mức ưu đãi được hưởng HTLS		Lên tới 70% Tổng giá bán căn hộ
Lãi suất và thời gian HTLS		Lãi suất 0% trong vòng 18 tháng kể từ ngày giải ngân
Thời gian ân hạn nợ gốc		36 tháng

(*) Chương trình bán hàng có thể chấm dứt mà không cần thông báo trước



NEWTOWN DIAMONDS

**CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ
VÀ XUẤT NHẬP KHẨU AN PHÚ**

Lưu ý: Trong mọi trường hợp, Bên bán chỉ hỗ trợ lãi suất trong thời gian nêu trên đối với khách hàng cá nhân đáp ứng tất cả điều kiện vay vốn, hoàn thành đầy đủ các thủ tục theo quy định của Ngân hàng do Bên bán chỉ định. Trường hợp khách hàng doanh nghiệp vay vốn thì Bên bán chỉ hỗ trợ theo mức lãi suất áp dụng với Khách hàng cá nhân. Phần lãi, phí vượt mức thì Khách hàng tự chi trả. Chương trình IPTLS có thể chấm dứt ngay khi đủ số lượng mà không cần thông báo trước.

- | Tiền trả | Số tiền thanh toán | Thời gian thanh toán |
|---------------------------|--|--|
| Ký kết Thỏa thuận đặt mua | 100 triệu đồng | Trong vòng 02 ngày làm việc kể từ ngày Khách hàng nộp đủ cọc, khách hàng ký ITDM. |
| Thanh toán lần 1 | 100% "Già chuyển nhượng hợp đồng" | Ngày khi ký HĐCN và trong vòng 20 ngày kể từ ngày ký ITDM. Khách hàng thanh toán đủ 100% "Già chuyển nhượng hợp đồng" và 25% Giá bán HĐMB |

(*) : Chương trình bán hàng có thể chấm dứt mà không cần thông báo trước

Hình 2.6: Chính sách bán hàng tòa Ruby – Dự Án Newtown Diamond Đà Nẵng

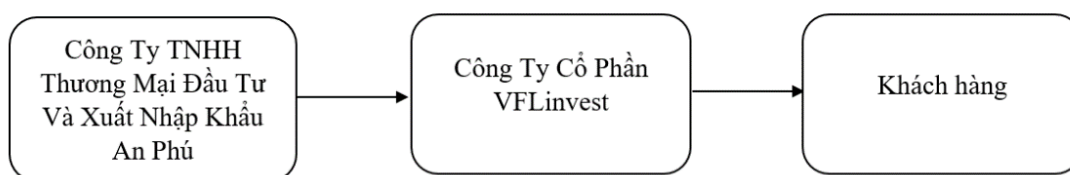
[illegible]

Hình 2.7: Chính sách Giá Dự Án Newtown Diamond Đà Nẵng

b. Chính sách phân phối của Công Ty Cổ Phần VFLinvest

Chính sách phân phối là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động bán hàng, quyết định khả năng tiếp cận khách hàng và tốc độ tiêu thụ sản phẩm. Tại dự án

Newtown Diamond Đà Nẵng, hoạt động phân phối được triển khai theo hình thức gián tiếp thông qua hệ thống đại lý nhiều cấp, trong đó Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung đóng vai trò là đơn vị trực tiếp đưa sản phẩm đến khách hàng cuối cùng.



Sơ đồ 2.1: Cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest

Trong đó, Chủ đầu tư giữ vai trò trung tâm trong việc xây dựng chính sách bán hàng, quy định giá và cung cấp sản phẩm ra thị trường. Công Ty TNHH Thương Mại Đầu Tư Và Xuất Nhập Khẩu An Phú (F0) đóng vai trò trung gian phân phối, tiếp nhận nguồn hàng từ Chủ đầu tư, quản lý hệ thống đại lý cấp dưới và điều phối hoạt động bán hàng. VFLinvest với vai trò là đại lý (F1) thực hiện trực tiếp các hoạt động tìm kiếm khách hàng, tư vấn sản phẩm, dẫn khách tham quan và chốt giao dịch. Cấu trúc kênh này giúp mở rộng phạm vi phân phối và tận dụng nguồn lực từ nhiều đơn vị, tuy nhiên đồng thời làm giảm tính chủ động của VFLinvest trong việc kiểm soát thông tin và điều chỉnh chiến lược bán hàng.

Xét về hệ thống đại lý và lực lượng bán hàng, hiện có khoảng 45 đại lý tham gia phân phối sản phẩm của dự án, tạo nên một mạng lưới phân phối rộng khắp. Trong hệ thống này, mặc dù VFLinvest là đơn vị nắm giữ bằng hàng độc quyền trong phạm vi được phân bổ, tuy nhiên doanh nghiệp vẫn phải cạnh tranh trực tiếp với các đại lý khác trong việc tiếp cận và khai thác khách hàng trên thị trường. Điều này tạo ra áp lực lớn về doanh số, buộc doanh nghiệp phải liên tục mở rộng nguồn khách và nâng cao năng lực đội ngũ bán hàng.

Lực lượng sales được tổ chức theo mô hình nhóm, trong đó hiệu quả bán hàng phụ thuộc nhiều vào kỹ năng tư vấn, khả năng khai thác nhu cầu và mức độ theo sát khách hàng của từng cá nhân. Chính sách hoa hồng đóng vai trò là động lực chính thúc đẩy hoạt động bán hàng, tuy nhiên cũng làm gia tăng sự phụ thuộc vào năng lực cá nhân, dẫn đến kết quả kinh doanh chưa thực sự ổn định và có sự chênh lệch giữa các nhóm bán hàng.

Về kênh tiếp cận khách hàng, VFLinvest triển khai đồng thời nhiều kênh nhằm tối đa hóa độ phủ thị trường. Các kênh online như Facebook, Zalo và quảng cáo trực

tuyến giúp tiếp cận số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn, tuy nhiên chất lượng khách hàng không đồng đều và tỷ lệ chuyển đổi chưa cao. Các kênh offline như tham gia sự kiện do chủ đầu tư tổ chức, phát tờ rơi, telesales và trực tại dự án đóng vai trò hỗ trợ, trong đó kênh trực dự án được đánh giá là hiệu quả nhất do tiếp cận trực tiếp nhóm khách hàng có nhu cầu thực và mức độ quan tâm cao. Ngoài ra, kênh đối tác thông qua môi giới cá nhân và cộng tác viên cũng góp phần mở rộng nguồn khách, đặc biệt đối với các giao dịch mang tính đầu tư. Thực tế cho thấy, việc kết hợp đa kênh giúp doanh nghiệp không phụ thuộc vào một nguồn khách duy nhất, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu cao trong việc quản lý và sàng lọc thông tin khách hàng.

Về phạm vi phân phối, hoạt động bán hàng không chỉ tập trung tại thị trường Đà Nẵng mà còn mở rộng ra các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Tập khách hàng mục tiêu chủ yếu là khách hàng cá nhân, bao gồm nhà đầu tư, người mua để ở và khách hàng ngoại tỉnh. Việc mở rộng phạm vi phân phối giúp gia tăng khả năng tiếp cận nguồn khách có tiềm lực tài chính, tuy nhiên cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược tiếp cận phù hợp với từng khu vực và nhóm khách hàng.

Từ góc độ hiệu quả, chính sách phân phối hiện tại có một số ưu điểm nổi bật như mạng lưới phân phối rộng, khả năng tiếp cận khách hàng nhanh và linh hoạt, đồng thời tối ưu chi phí thông qua việc tận dụng lực lượng bán hàng bên ngoài. Tuy nhiên, hệ thống này cũng tồn tại những hạn chế đáng kể. Thứ nhất, hiệu quả bán hàng phụ thuộc lớn vào năng lực của đội ngũ sales, dẫn đến chất lượng khách hàng không đồng đều. Thứ hai, việc sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc kiểm soát thông tin và đảm bảo tính nhất quán trong quá trình tư vấn. Ngoài ra, một số kênh như telesales chưa thực sự hiệu quả, tỷ lệ chuyển đổi thấp và dễ gây phản cảm nếu triển khai không phù hợp.

c. Dịch vụ khách hàng trong giai đoạn bán hàng

Trong giai đoạn bán hàng, Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung triển khai hoạt động hỗ trợ khách hàng theo quy trình tương đối liên tục, từ khi khách hàng bắt đầu quan tâm sản phẩm đến khi hoàn tất các thủ tục giao dịch và nhận bàn giao căn hộ. Với đặc thù sản phẩm bất động sản có giá trị lớn, thời gian giao dịch kéo dài và liên quan đến nhiều thủ tục tài chính - pháp lý, vai trò của nhân viên kinh doanh không chỉ dừng lại ở hoạt động bán hàng mà còn đóng vai trò hỗ trợ, đồng hành và xử lý các vấn đề phát sinh trong suốt quá trình giao dịch.

Tư vấn sản phẩm và xác nhận nhu cầu khách hàng

Sau khi tiếp cận được khách hàng thông qua các kênh như Facebook, Zalo, telesales, sự kiện hoặc trực dự án, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành tư vấn các thông tin liên quan đến dự án như vị trí, loại căn hộ, diện tích, bảng giá, chính sách bán hàng, tiến độ thanh toán và các chương trình ưu đãi hiện hành. Đồng thời nhân viên kinh doanh cần khai thác nhu cầu thực tế, khả năng tài chính và mục đích mua của từng khách hàng bởi khách hàng tại dự án Newtown Diamond có nhiều nhóm nhu cầu khác nhau như mua để ở, đầu tư cho thuê hoặc đầu tư dài hạn nhằm tư vấn các sản phẩm phù hợp cho từng khách hàng.

Đối với khách mua ở thực, nhân viên thường tập trung tư vấn về tiện ích, không gian sống và phương án thanh toán. Trong khi đó, với nhóm khách đầu tư, nội dung tư vấn thường xoay quanh khả năng tăng giá, tiềm năng khai thác cho thuê và chính sách hỗ trợ tài chính.

Ngoài hoạt động tư vấn trực tiếp, nhân viên kinh doanh còn gửi bảng giá, mặt bằng căn hộ, chính sách bán hàng và hình ảnh thực tế dự án để khách hàng có thêm cơ sở đánh giá trước khi đưa ra quyết định giao dịch.



Hình 2.8: Nhân viên kinh doanh VFLinvest - Miền Trung hỗ trợ khách xem dự án và tư vấn Dự án Newtown Diamond

Hỗ trợ thực hiện thủ tục đặt cọc

Khi khách hàng đồng ý lựa chọn sản phẩm, nhân viên kinh doanh sẽ hỗ trợ thực hiện thủ tục đặt cọc và ký thỏa thuận đặt mua. Ở giai đoạn này, nhân viên có trách nhiệm hướng dẫn khách hàng chuẩn bị các giấy tờ cần thiết như căn cước công dân, thông tin cá nhân và xác nhận thông tin giao dịch.

Bên cạnh đó, nhân viên kinh doanh của VFL sẽ giải thích cụ thể các điều khoản liên quan đến hợp đồng đặt cọc, tiến độ thanh toán, thời gian ký kết hợp đồng chuyển nhượng cũng như các nghĩa vụ tài chính của khách hàng. Đây là bước quan trọng nhằm hạn chế các sai sót phát sinh trong quá trình giao dịch, đặc biệt đối với khách hàng chưa có nhiều kinh nghiệm mua bất động sản.

Ở bước này, nhiều khách hàng thường có tâm lý lo ngại về tính pháp lý, tiến độ thanh toán hoặc các chi phí phát sinh. Vì vậy, khả năng giải thích rõ ràng và xử lý thắc mắc của nhân viên kinh doanh có ảnh hưởng lớn đến quyết định đặt cọc của khách hàng.

Hỗ trợ hồ sơ vay ngân hàng và theo dõi tiến độ thanh toán

Đối với khách hàng sử dụng vốn vay ngân hàng, nhân viên kinh doanh sẽ phối hợp với ngân hàng liên kết để hỗ trợ khách hàng chuẩn bị hồ sơ vay vốn. Các nội dung hỗ trợ bao gồm hướng dẫn chứng minh thu nhập, hoàn thiện hồ sơ cá nhân, giải thích chính sách hỗ trợ lãi suất và theo dõi tiến độ xét duyệt hồ sơ vay.

Do các thủ tục vay vốn trong lĩnh vực bất động sản thường khá phức tạp và mất nhiều thời gian, vai trò hỗ trợ của nhân viên kinh doanh giúp khách hàng giảm bớt khó khăn trong quá trình hoàn thiện hồ sơ. Đồng thời, nhân viên cũng thực hiện việc nhắc lịch thanh toán theo từng đợt nhằm giúp khách hàng hạn chế tình trạng thanh toán chậm hoặc phát sinh các khoản phạt theo quy định của chủ đầu tư.

Trong quá trình này, nhân viên kinh doanh thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng để cập nhật tiến độ giải ngân, hỗ trợ xử lý các giấy tờ còn thiếu và phối hợp với ngân hàng khi phát sinh vấn đề liên quan đến hồ sơ tín dụng.

Cập nhật thông tin và chăm sóc khách hàng trong quá trình giao dịch

Sau khi khách hàng hoàn tất đặt cọc, nhân viên kinh doanh tiếp tục đóng vai trò là đầu mối liên hệ chính giữa khách hàng với doanh nghiệp và chủ đầu tư. Trong suốt quá trình từ đặt cọc đến bàn giao căn hộ, nếu có bất kỳ thay đổi nào liên quan đến chính sách bán hàng, tiến độ thanh toán, lịch ký hợp đồng, tiến độ xây dựng hoặc thời gian bàn giao, nhân viên sẽ chủ động cập nhật và thông báo đến khách hàng.

Đây là giai đoạn có thời gian kéo dài tương đối lâu nên khách hàng thường phát sinh nhiều thắc mắc liên quan đến pháp lý, tiến độ dự án hoặc chính sách tài chính. Nhân viên kinh doanh có trách nhiệm giải đáp, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và duy trì liên hệ thường xuyên nhằm tạo sự yên tâm cho khách hàng.

Chất lượng chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này phụ thuộc khá lớn vào mức độ chủ động của từng nhân viên kinh doanh. Những nhân viên có kinh nghiệm và khả năng theo sát khách hàng tốt thường tạo được sự tin tưởng và giữ được mối quan hệ ổn định với khách hàng trong suốt quá trình giao dịch.

Hỗ trợ ký kết hợp đồng và bàn giao căn hộ

Sau khi khách hàng hoàn thành các đợt thanh toán theo quy định, nhân viên kinh doanh tiếp tục hỗ trợ khách hàng trong quá trình ký kết hợp đồng chuyển nhượng, hợp đồng mua bán và các thủ tục liên quan đến bàn giao căn hộ.

Ở giai đoạn này, nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng kiểm tra hồ sơ, chuẩn bị các giấy tờ cần thiết và phối hợp với các bộ phận liên quan để đảm bảo quá trình ký kết diễn ra thuận lợi. Đồng thời, khách hàng cũng được hỗ trợ tiếp nhận thông tin về thời gian bàn giao, các khoản phí liên quan và quy trình nhận căn hộ từ chủ đầu tư.

Việc duy trì hỗ trợ khách hàng đến giai đoạn cuối của giao dịch không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm dịch vụ mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp, từ đó tăng khả năng khách hàng giới thiệu thêm khách hàng mới trong tương lai.

2.4.1.4. Quy trình bán hàng của Công Ty Cổ Phần VFLinvest

a. Quy trình bán hàng ở giai đoạn trước bán

- *Tìm kiếm và xác định nhu cầu khách hàng*

Nghiên cứu và xác định khách hàng mục tiêu

Trước khi triển khai bán hàng dự án Newtown Diamond Đà Nẵng, Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung xác định nhóm khách hàng mục tiêu là những khách hàng có dòng tiền mạnh như doanh nhân, chủ doanh nghiệp và nhà đầu tư bất động sản. Khoảng 70% khách hàng của dự án đến từ Hà Nội, phần còn lại là khách hàng tại Đà Nẵng, các tỉnh khác và khách nước ngoài.

Phần lớn khách hàng mua căn hộ với mục đích đầu tư, tích trữ tài sản, nghỉ dưỡng hoặc để ở lâu dài. Nhóm khách hàng này ưu tiên không gian sống yên tĩnh, gần biển, tích hợp tiện ích cao cấp, phù hợp nghỉ dưỡng nhưng vẫn đảm bảo sự riêng tư và sang trọng. Đồng thời, khách hàng cũng đánh giá cao tiềm năng phát triển của khu vực Ngũ Hành Sơn – khu vực được xem là “trung tâm mới” của thành phố Đà Nẵng.

Xây dựng kế hoạch bán hàng và chuẩn bị tài liệu bán hàng

Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung tiến hành xây dựng kế hoạch bán hàng cụ thể cho dự án Newtown Diamond Đà Nẵng. Do nhóm khách hàng của dự án chủ yếu là khách có tiềm lực tài chính mạnh nên việc tiếp cận và tạo niềm tin với khách hàng là khá khó khăn, đặc biệt đối với đội ngũ nhân sự còn trẻ và chưa có nhiều kinh nghiệm của doanh nghiệp.

Vì vậy, doanh nghiệp tập trung đào tạo đội ngũ nhân viên kinh doanh theo hướng chuyên nghiệp từ tác phong, thái độ, trang phục đến kỹ năng tư vấn và chăm sóc khách hàng. Trong quá trình bán hàng, công ty luôn hướng nhân viên đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu, tư vấn trung thực và xem khách hàng như người thân nhằm tạo sự gần gũi, xây dựng niềm tin và rút ngắn khoảng cách với khách hàng.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng xây dựng các mục tiêu doanh số và chỉ tiêu cụ thể cho từng nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc và nâng cao hiệu quả bán hàng. Đồng thời, nhân viên kinh doanh được yêu cầu nắm rõ toàn bộ thông tin của dự án như pháp lý, chính sách bán hàng, tiến độ xây dựng, phương thức thanh toán và tiềm năng đầu tư để có thể tư vấn chuyên sâu và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng.

Trước khi tìm kiếm hoặc tư vấn khách hàng, nhân viên cũng cần chuẩn bị đầy đủ brochure, bảng giá, chính sách bán hàng, mặt bằng căn hộ, hình ảnh phối cảnh và các tài liệu liên quan đến dự án nhằm tăng tính chuyên nghiệp và nâng cao tính thuyết phục trong quá trình tư vấn khách hàng.

Triển khai hoạt động marketing tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Trong giai đoạn trước bán, công ty tập trung triển khai nhiều hoạt động marketing nhằm tìm kiếm và thu hút khách hàng tiềm năng cho dự án Newtown Diamond. Các kênh marketing chủ yếu được sử dụng gồm Google Ads và telesales.

Bên cạnh hoạt động quảng cáo trực tuyến, công ty còn tổ chức các sự kiện giới thiệu dự án, chương trình tham quan nhà mẫu nhằm gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Đồng thời, đội ngũ kinh doanh cũng chủ động khai thác khách hàng từ hoạt động phát tờ rơi, trực dự án và các mối quan hệ cá nhân và khách hàng cũ để mở rộng nguồn dữ liệu khách hàng tiềm năng.

b. Quy trình bán hàng ở giai đoạn trong bán

- *Tiếp cận khách hàng*

Trong quy trình bán hàng, hoạt động tiếp cận khách hàng tiềm năng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung được triển khai thông qua nhiều kênh khác nhau, thể hiện sự kết hợp giữa trực tuyến và trực tiếp. Tuy nhiên, mỗi kênh tiếp cận lại tạo ra chất lượng khách hàng và mức độ sẵn sàng mua khác nhau, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động bán hàng.

Bảng 2.13: Thực trạng khách hàng được tiếp nhận của Dự Án Newtown Diamond từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung

Nguồn khách hàng	Quý 3/2025		Quý 4/2025		Quý 1/2026	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Khách từ quảng cáo	208	37,9%	308	40,9%	176	37,6%
Khách phát tờ rơi	96	17,5%	152	20,1%	70	14,9%
Khách trực dự án	246	43,7%	294	39,0%	221	47,5%
Tổng cộng	550	100%	754	100%	467	100%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Đối với kênh quảng cáo Google Ads, doanh nghiệp đang tiếp cận nhóm khách hàng có hành vi tìm kiếm chủ động trên internet. Đây là nhóm khách đã có nhu cầu nhất định đối với sản phẩm bất động sản, do đó có tiềm năng chuyển đổi tương đối tốt. Tỷ trọng khách tiếp cận từ kênh này duy trì ở mức độ khá cao, đỉnh điểm là quý 4 năm 2025 với tỷ lệ 40,9%. Tuy nhiên, sự biến động này cho thấy hiệu quả tiếp cận phụ thuộc nhiều vào nội dung quảng cáo, cách tối ưu chiến dịch và mức độ cạnh tranh, dẫn đến tính ổn định chưa cao.

Đối với hoạt động phát tờ rơi, doanh nghiệp chủ yếu tiếp cận khách hàng theo hướng đại trà tại khu vực xung quanh dự án. Mặc dù giúp gia tăng độ nhận diện, nhưng kênh này có hạn chế lớn là không kiểm soát được nhu cầu thực của khách hàng, dẫn đến chất lượng khách tiếp cận thấp. Điều này thể hiện qua tỷ trọng khách không ổn định, tăng từ 17,5% lên 20,1% rồi giảm mạnh xuống 14,9%. Thực tế cho thấy đây là kênh mang tính “tiếp cận số lượng lớn nhưng giá trị chuyển đổi thấp”.



Hình 2.9: Nhân sự Công Ty Cổ Phần VFLinvest tham gia hoạt động phát tờ rơi

Đối với kênh sự kiện, doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trong các chương trình do chủ đầu tư tổ chức. Đây là nhóm khách đã có mức độ quan tâm nhất định và thường được tiếp cận thông tin một cách bài bản hơn. Mặc dù chưa có số liệu thống kê riêng, hoạt động tiếp cận khách hàng thông qua các sự kiện vẫn đóng vai trò nhất định trong quy trình bán hàng của VFLINVEST. Do quy mô khách hàng từ kênh này không lớn nên chưa được tách riêng trong báo cáo, nhưng về bản chất, đây là nguồn khách có chất lượng cao, vì khách hàng thường đã có sự cân nhắc trước khi tham gia sự kiện.



Hình 2.10: Ban lãnh đạo và nhân sự Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung tham gia sự kiện của dự án Newtown Diamond

Đối với hoạt động trực tại văn phòng dự án, đây là kênh tiếp cận mang lại hiệu quả rõ rệt nhất. Khách hàng đến trực tiếp dự án thường là những người đã có nhu cầu cụ thể và mong muốn tìm hiểu sâu hơn trước khi ra quyết định. Điều này thể hiện qua tỷ trọng luôn chiếm cao nhất, nổi trội nhất là tỷ trọng quý 1 năm 2026 với tỷ lệ 47,5%. Có thể thấy, đây không chỉ là nguồn khách lớn mà còn là nguồn khách có khả năng chuyển đổi cao nhất trong các kênh tiếp cận.



Hình 2.11: Các nhân sự Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung tiếp cận và tư vấn khách hàng tại Văn phòng bán hàng Dự án Newtown Diamond

Từ các phân tích trên cho thấy, hoạt động tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp có sự đa dạng về kênh triển khai, tuy nhiên vẫn tồn tại sự chênh lệch rõ rệt giữa các nguồn tiếp cận về chất lượng. Các kênh như quảng cáo và trực dự án mang lại khách hàng có nhu cầu rõ ràng hơn, trong khi các kênh như phát tờ rơi chủ yếu tạo độ phủ nhưng hiệu quả chuyển đổi thấp. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần tập trung hơn vào việc đánh giá chất lượng khách hàng trong quá trình tiếp cận thay vì chỉ chú trọng số lượng, từ đó tối ưu hiệu quả của hoạt động tiếp cận khách hàng.

- *Giới thiệu và trình bày sản phẩm*

Hoạt động giới thiệu và trình bày sản phẩm tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung không chỉ tập trung cung cấp thông tin dự án mà còn nhấn mạnh các giá trị phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đối với dự án Newtown Diamond Đà Nẵng, đội ngũ kinh doanh thường khai thác các lợi thế về vị trí ven biển, không gian sống nghỉ dưỡng, tính riêng tư và tiềm năng tăng giá trong tương lai.

Trong quá trình tư vấn, nhân viên tập trung phân tích các lợi ích thực tế như môi trường sống yên tĩnh, tiện ích cao cấp, khả năng nghỉ dưỡng kết hợp đầu tư và tiềm năng phát triển của khu vực phía Nam Đà Nẵng. Đặc biệt, khu vực Ngũ Hành Sơn - Hòa Xuân đang được xem là “trung tâm mới” của thành phố, cùng với thông tin triển khai AEON Mall tại Hòa Xuân được kỳ vọng sẽ thúc đẩy phát triển thương mại, du lịch và gia tăng giá trị bất động sản trong tương lai.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng giới thiệu các yếu tố như thiết kế hiện đại, không gian sống chuẩn nghỉ dưỡng, hệ thống tiện ích nội khu và pháp lý sở hữu lâu dài nhằm tăng tính thuyết phục đối với khách hàng mua ở hoặc đầu tư dài hạn.

Hoạt động trình bày sản phẩm được triển khai thông qua nhiều hình thức như tư vấn trực tiếp, gửi brochure, video phối cảnh và dẫn khách tham quan thực tế dự án. Tuy

nhiên, hiệu quả tư vấn vẫn phụ thuộc nhiều vào kỹ năng giao tiếp, khả năng nắm bắt nhu cầu và kinh nghiệm của từng nhân viên kinh doanh.

Bảng 2.14 : Thống kê khách hàng trong hoạt động giới thiệu và trình bày sản phẩm của Dự Án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Chỉ tiêu	Quý 3/2025		Quý 4/2025		Quý 1/2026	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khách được tư vấn	385	100%	528	100%	327	100%
Khách có thông tin đầy đủ	308	80,0%	422	79,9%	262	80,1%
Khách tham quan dự án	103	26,8%	154	29,2%	101	30,9%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Từ số liệu thống kê trên, có thể nhận thấy hoạt động giới thiệu và trình bày sản phẩm tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung đã đạt được một số kết quả nhất định trong việc cung cấp thông tin và duy trì sự quan tâm của khách hàng. Tỷ lệ khách hàng có thông tin đầy đủ sau quá trình tư vấn được duy trì ở mức tương đối ổn định, cho thấy doanh nghiệp đã thực hiện khá tốt việc thu thập và truyền tải thông tin cơ bản trong quá trình tiếp cận và tư vấn khách hàng.

Tuy nhiên, khi xét đến khả năng chuyển khách hàng sang bước tham quan thực tế dự án, kết quả vẫn còn hạn chế. Mặc dù có xu hướng cải thiện qua các giai đoạn, tỷ lệ khách hàng tham gia trải nghiệm thực tế chưa tương xứng với tổng số khách được tư vấn. Điều này phản ánh rằng hoạt động trình bày sản phẩm chưa thực sự tạo được sức thuyết phục mạnh mẽ để thúc đẩy khách hàng chuyển sang bước tiếp theo trong quy trình bán hàng.

Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc nội dung tư vấn chưa thực sự tối ưu theo từng nhóm khách hàng, mức độ cá nhân hóa còn hạn chế hoặc kỹ năng thuyết phục của lực lượng bán hàng chưa đồng đều. Bên cạnh đó, việc thiếu các công cụ hỗ trợ quản lý và theo dõi thông tin khách hàng một cách hệ thống cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác và chăm sóc khách hàng sau quá trình tư vấn.

- *Xử lý sự từ chối hoặc phản đối*

Trong quá trình bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung, xử lý phản đối là bước quan trọng nhằm tháo gỡ tâm lý do dự và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng. Đối với dự án Newtown Diamond Đà Nẵng, các phản đối phổ biến của khách hàng thường tập trung vào mức giá bán khá cao so với khu vực xung quanh khi dự án nằm ở khu vực ven biển phía Nam Đà Nẵng – nơi hiện tại chưa phát triển mạnh như trung tâm thành phố. Nhiều khách hàng cho rằng giá bán của dự án đã tiệm cận với các dự án trung tâm nên còn phân vân và chưa nhìn thấy rõ tiềm năng tăng trưởng trong tương lai.

Trước những phản đối này, đội ngũ kinh doanh thường tập trung phân tích tiềm năng phát triển của khu vực Ngũ Hành Sơn – Hòa Xuân trong khoảng 3–5 năm tới khi nơi đây đang dần trở thành “trung tâm mới” của thành phố Đà Nẵng với định hướng phát triển mạnh về du lịch, nghỉ dưỡng và thương mại. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nhấn mạnh lợi thế của dự án khi nằm trong quần thể nghỉ dưỡng của BRG Group gồm sân golf, resort nghỉ dưỡng và hệ sinh thái du lịch cao cấp, góp phần gia tăng giá trị bất động sản trong tương lai.

Ngoài yếu tố vị trí, nhân viên kinh doanh cũng tập trung khai thác các điểm khác biệt của dự án như hệ thống 6 tầng thương mại ngay trong tòa nhà giúp cư dân có thể “mua sắm ngay tại gia”, cùng với lợi thế hiếm có về tầm nhìn khi căn hộ sở hữu đồng thời view sông, núi, biển và thành phố. Những yếu tố này được sử dụng để giúp khách hàng nhìn nhận giá trị tổng thể của dự án thay vì chỉ so sánh đơn thuần về giá bán.

Bên cạnh đó, nhiều khách hàng cũng lo ngại về pháp lý và tiến độ bàn giao dự án. Để xử lý vấn đề này, doanh nghiệp thường tư vấn và cung cấp thêm thông tin về năng lực tài chính, uy tín và hệ sinh thái thực tế của BRG Group – một tập đoàn đa ngành có nhiều dự án nghỉ dưỡng và sân golf đã đi vào hoạt động thực tế tại Đà Nẵng. Việc cho khách hàng trải nghiệm trực tiếp quần thể nghỉ dưỡng xung quanh cũng góp phần tăng mức độ tin tưởng và giảm bớt tâm lý lo ngại về rủi ro dự án.

Nhìn chung, hoạt động xử lý phản đối tại doanh nghiệp được triển khai tương đối linh hoạt, tập trung vào việc làm rõ giá trị thực tế, tiềm năng phát triển và mức độ uy tín của dự án nhằm gia tăng niềm tin và thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua.

Bảng 2.15: Thống kê khách hàng từ chối trong quá trình bán hàng tại Công ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Chỉ tiêu	Quý 3/2025		Quý 4/2025		Quý 1/2026	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Khách được tư vấn	385	100%	528	100%	327	100%
Khách từ chối	77	20,0%	106	20,1%	65	19,9%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Dựa trên số liệu thống kê, có thể nhận thấy tỷ lệ khách hàng từ chối trong quá trình bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung duy trì ở mức tương đối ổn định qua các giai đoạn. Điều này cho thấy trong quá trình tư vấn và thuyết phục, doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với một tỷ lệ đáng kể khách hàng chưa sẵn sàng tiếp tục giao dịch, phản ánh sự tồn tại của các rào cản nhất định trong hành vi ra quyết định của khách hàng.

Thực trạng này phần nào cho thấy hiệu quả của hoạt động xử lý sự từ chối hoặc phản đối chưa thực sự tối ưu. Các nguyên nhân có thể xuất phát từ sự chưa phù hợp giữa sản phẩm và khả năng tài chính của khách hàng, nội dung tư vấn chưa đáp ứng đầy đủ kỳ vọng hoặc kỹ năng xử lý tình huống của lực lượng bán hàng còn hạn chế và chưa đồng đều. Bên cạnh đó, việc thiếu các công cụ hỗ trợ và hệ thống hóa quy trình xử lý phản đối cũng có thể làm giảm hiệu quả trong việc giữ chân khách hàng sau khi phát sinh từ chối.

Nhìn chung, mặc dù doanh nghiệp đã triển khai các hoạt động xử lý phản đối theo hướng có quy trình, nhưng kết quả đạt được chưa có sự cải thiện rõ rệt. Điều này đặt ra yêu cầu cần tiếp tục hoàn thiện nội dung tư vấn, nâng cao kỹ năng của nhân viên kinh doanh và tối ưu hóa phương thức xử lý phản đối nhằm giảm tỷ lệ khách hàng từ chối và nâng cao hiệu quả bán hàng trong các giai đoạn tiếp theo.

- *Chốt bán hàng*

Chốt bán hàng là giai đoạn mang tính quyết định trong quy trình bán hàng, nhằm chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung, hoạt động chốt bán tập trung vào việc thống nhất các điều kiện giao dịch như giá bán, chính sách ưu đãi, phương thức thanh toán, điều khoản hợp

đồng và các chính sách hỗ trợ sau bán. Các thông tin này được trình bày theo hướng rõ ràng, minh bạch và có sự điều chỉnh linh hoạt nhằm phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng tài chính của từng khách hàng.

Đối với các dự án căn hộ cao cấp như Newtown Diamond Đà Nẵng, hoạt động chốt bán thường gắn liền với việc tư vấn cụ thể về chính sách thanh toán linh hoạt và các ưu đãi bán hàng của chủ đầu tư. Nhân viên kinh doanh thường nhấn mạnh các chính sách như hỗ trợ vay vốn lên đến 70% giá trị căn hộ, ưu đãi lãi suất 0% trong 18 tháng, chiết khấu thanh toán sớm hoặc tiến độ thanh toán chia thành nhiều đợt nhằm giúp khách hàng giảm áp lực tài chính khi đưa ra quyết định mua. Đối với những khách hàng còn do dự về tài chính, các phương án thanh toán theo từng giai đoạn thường được sử dụng như một công cụ hỗ trợ để tăng khả năng chốt giao dịch thành công.

Hoạt động chốt bán thường được thực hiện sau quá trình tư vấn và tham quan thực tế dự án thông qua nhiều hình thức như gặp trực tiếp tại văn phòng, trao đổi qua điện thoại hoặc chăm sóc nhiều lần trước khi ký kết giao dịch. Đối với dự án Newtown Diamond Đà Nẵng, sau khi khách hàng tham quan vị trí thực tế tại khu và trải nghiệm không gian ven biển, nhân viên kinh doanh sẽ tận dụng thời điểm khách hàng có mức độ quan tâm cao để giới thiệu thêm về số lượng căn đẹp còn lại, chính sách ưu đãi hiện hành hoặc các quyền lợi dành cho khách hàng đặt mua sớm nhằm thúc đẩy quyết định mua.

Trong quá trình chốt bán, một số kỹ thuật bán hàng được doanh nghiệp áp dụng như đề nghị trực tiếp, đưa ra các phương án lựa chọn hoặc tạo yếu tố khan hiếm của sản phẩm. Chẳng hạn, nhân viên kinh doanh thường nhấn mạnh số lượng căn hộ có vị trí đẹp, tầm view biển hoặc view sân golf còn hạn chế, đồng thời kết hợp giới thiệu các ưu đãi có thời hạn như chiết khấu thanh toán sớm, quà tặng du lịch hoặc thẻ golf dành cho khách hàng đầu tiên nhằm tạo động lực thúc đẩy khách hàng ra quyết định nhanh hơn.

Bên cạnh đó, nhân viên kinh doanh cũng thường linh hoạt điều chỉnh phương án tư vấn tùy theo từng nhóm khách hàng. Đối với khách hàng đầu tư, nội dung chốt bán thường tập trung vào tiềm năng tăng giá và khả năng khai thác cho thuê nhờ vị trí ven biển và nằm trong khu vực phát triển du lịch cao cấp của Đà Nẵng. Trong khi đó, đối với khách hàng mua để ở, nhân viên thường nhấn mạnh yếu tố môi trường sống, tiện ích nội khu cao cấp và pháp lý sở hữu lâu dài nhằm tăng tính thuyết phục trong quá trình chốt giao dịch.

Hoạt động chốt bán tại VFLinvest - Miền Trung đã được triển khai tương đối bài bản và có sự kết hợp giữa kỹ thuật bán hàng với chính sách hỗ trợ từ chủ đầu tư. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả trong việc vận dụng các kỹ thuật chốt bán vẫn phụ thuộc đáng kể vào kỹ năng giao tiếp, khả năng nhận diện tâm lý khách hàng và kinh nghiệm thực tế của từng nhân viên kinh doanh. Điều này dẫn đến sự khác biệt nhất định về tỷ lệ chốt giao dịch giữa các nhân viên trong lực lượng bán hàng của doanh nghiệp.

Bảng 2.16: Thống kê hoạt động chốt bán hàng của Dự án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Chỉ tiêu	Quý 3/2025		Quý 4/2025		Quý 1/2026	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Khách được tư vấn	385	100%	528	100%	327	100%
Khách tham quan dự án	103	26,8%	154	29,2%	101	30,9%
Khách đặt cọc	21	5,5%	31	5,9%	7	2,1%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Dựa trên số liệu thống kê, có thể nhận thấy hiệu quả của hoạt động chốt bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung còn ở mức hạn chế. Mặc dù doanh nghiệp đã thu hút được một lượng khách hàng nhất định tham gia tham quan thực tế dự án, nhưng tỷ lệ chuyển đổi sang hành vi đặt cọc vẫn còn thấp và chưa ổn định. Điều này cho thấy tồn tại khoảng cách đáng kể giữa mức độ quan tâm của khách hàng và quyết định giao dịch thực tế.

Thực trạng trên phản ánh rằng quá trình chốt bán chưa thực sự hiệu quả, khi nhiều khách hàng sau khi trải nghiệm thực tế vẫn chưa đi đến quyết định mua. Bên cạnh đó, thời gian ra quyết định của khách hàng có xu hướng kéo dài, cho thấy mức độ thuyết phục trong giai đoạn cuối của quy trình bán hàng chưa đủ mạnh. Hoạt động chốt bán cũng có dấu hiệu phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân của từng nhân viên kinh doanh, dẫn đến sự không đồng đều trong kết quả đạt được.

Nguyên nhân của tình trạng này có thể xuất phát từ việc kỹ năng chốt bán của lực lượng bán hàng chưa được phát huy hiệu quả, đặc biệt là khả năng nhận diện thời điểm chốt và áp dụng các kỹ thuật phù hợp. Đồng thời, hoạt động xử lý phản đối trước đó

chưa thực sự triệt để, khiến các rào cản về tâm lý, tài chính và mức độ tin tưởng của khách hàng vẫn còn tồn tại. Ngoài ra, yếu tố giá cả và phương thức thanh toán cũng có thể chưa phù hợp với khả năng tài chính của một bộ phận khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giao dịch.

Tổng quan, hoạt động chốt bán hàng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng từ các giai đoạn trước, đòi hỏi doanh nghiệp cần có những giải pháp cải thiện đồng bộ nhằm nâng cao hiệu quả chuyển đổi và tối ưu hóa kết quả bán hàng.

2.4.2. Thực trạng hiệu quả chuyển đổi khách hàng trong hoạt động bán tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung.

2.4.2.1. Tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn

$$\text{Công thức: Tỷ lệ chuyển đổi giai đoạn} = \frac{\text{Số khách chuyển sang bước tiếp}}{\text{Số khách ở bước trước}} \times 100\%$$

Bảng 2.17: Thực trạng tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung

Chỉ tiêu	Quý 3/2025		Quý 4/2025		Quý 1/2026	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Khách tiềm năng	550	100%	754	100%	467	100%
Khách được liên hệ trong 24h (MQL)	385	70%	528	70%	327	70%
Khách có thông tin đầy đủ (SQL)	308	80%	422	79,9%	262	80,1%
Khách tham quan dự án	103	33,44%	154	36,5%	101	38,5%
Khách đặt cọc	21	20,39%	31	20,1%	7	6,9%

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh VFLinvest – Miền Trung)

Việc phân tích tỷ lệ chuyển đổi theo từng giai đoạn trong quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua các chỉ số này, doanh nghiệp có thể xác định chính xác những khâu vận hành hiệu quả cũng như những “điểm nghẽn” còn tồn tại, từ đó đưa ra các giải pháp điều

chính phù hợp. Dựa trên số liệu thực tế tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung trong giai đoạn từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026, kết hợp với việc đối chiếu với mức tỷ lệ chuyển đổi trung bình trong các báo cáo bán hàng B2B, có thể đưa ra một số nhận xét như sau:

Trước hết, ở giai đoạn chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng đã được gọi điện (MQL), tỷ lệ chuyển đổi của công ty duy trì ở mức 70% trong cả ba quý, cao hơn đáng kể so với mức chuẩn dao động từ 25% đến 40%. Kết quả này cho thấy doanh nghiệp đã thực hiện tốt hoạt động tiếp cận và phản hồi khách hàng, đặc biệt là khả năng liên hệ trong vòng 24 giờ kể từ khi tiếp nhận thông tin. Điều này phản ánh quy trình phối hợp giữa bộ phận marketing và kinh doanh tương đối hiệu quả, đảm bảo phần lớn khách hàng tiềm năng đều được xử lý kịp thời. Tuy nhiên, tỷ lệ chuyển đổi cao bất thường so với mặt bằng chung cũng đặt ra khả năng rằng tiêu chí xác định khách hàng tiềm năng ban đầu còn chưa thực sự chặt chẽ, dẫn đến việc nhiều khách hàng chưa đủ chất lượng vẫn được đưa vào quy trình chăm sóc.

Tiếp theo, ở giai đoạn chuyển đổi từ khách đã được liên hệ sang khách hàng có thông tin đầy đủ tỷ lệ của công ty đạt xấp xỉ 80% trong cả ba quý, trong khi mức chuẩn chỉ nằm trong khoảng từ 13% đến 27%. Mức chênh lệch lớn này cho thấy đội ngũ kinh doanh có khả năng khai thác thông tin khách hàng tương đối tốt, phần lớn khách hàng sau khi được liên hệ đều cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết. Tuy nhiên, xét trên phương diện chất lượng dữ liệu, tỷ lệ cao này có thể phản ánh việc doanh nghiệp đang đồng nhất giữa “khách hàng có thông tin” và “khách hàng đủ điều kiện mua”, trong khi trên thực tế, không phải tất cả khách hàng cung cấp thông tin đều có nhu cầu thực sự hoặc khả năng tài chính phù hợp. Điều này có thể dẫn đến việc chất lượng khách hàng ở giai đoạn đã có thông tin (SQL) chưa thực sự đảm bảo, ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi ở các bước tiếp theo.

Đối với giai đoạn chuyển đổi từ khách đã có thông tin sang cơ hội bán hàng, thể hiện qua số lượng khách hàng tham quan dự án, tỷ lệ chuyển đổi của công ty lần lượt đạt 33,44% trong quý 3 năm 2025, 36,5% trong quý 4 năm 2025 và 38,5% trong quý 1 năm 2026. So với mức chuẩn từ 40% đến 62%, tỷ lệ này vẫn còn thấp, mặc dù đã có xu hướng cải thiện qua từng quý. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã có những nỗ lực nhất định trong việc nâng cao hiệu quả tư vấn và thuyết phục khách hàng chuyển sang giai đoạn trải nghiệm thực tế sản phẩm. Tuy nhiên, khoảng cách so với mức chuẩn cho thấy

khả năng chuyển đổi từ nhu cầu tiềm năng sang hành động cụ thể vẫn còn hạn chế. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc nội dung tư vấn chưa đủ hấp dẫn, sản phẩm chưa hoàn toàn phù hợp với nhu cầu khách hàng, hoặc mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp chưa cao.

Cuối cùng, ở giai đoạn chuyển đổi từ cơ hội bán hàng sang giao dịch thành công (đặt cọc), số liệu cho thấy sự biến động đáng kể giữa các quý. Cụ thể, trong quý 3 và quý 4 năm 2025, tỷ lệ chuyển đổi đạt lần lượt 20,39% và 20,1%, nằm trong khoảng chuẩn từ 15% đến 30%, cho thấy khả năng chốt giao dịch của doanh nghiệp ở mức tương đối ổn định. Tuy nhiên, đến quý 1 năm 2026, tỷ lệ này giảm mạnh xuống chỉ còn 6,9%, thấp hơn rất nhiều so với mức chuẩn. Sự sụt giảm này phản ánh rõ rệt một “điểm nghẽn” nghiêm trọng trong giai đoạn cuối của quy trình bán hàng. Điều này có thể bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân như sự thay đổi của thị trường bất động sản, chính sách bán hàng chưa đủ cạnh tranh, hoặc hạn chế trong kỹ năng xử lý phản đối và chốt giao dịch của đội ngũ nhân viên kinh doanh.

2.4.2.2. Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể

$$\text{Công thức: Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể} = \frac{\text{Số khách hàng mua hàng}}{\text{tổng số khách hàng tiềm năng}} \times 100\%$$

Bảng 2.18: Thực trạng Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung

Chỉ tiêu	Quý 3/2025	Quý 4/2025	Quý 1/2026
Khách tiềm năng	550	754	467
Khách đặt cọc	21	31	7
Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể	3,81%	4,1%	1,5%

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest - Miền Trung)

Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể chịu tác động bởi nhiều yếu tố như chất lượng nguồn khách hàng, mức độ phù hợp của sản phẩm, năng lực tư vấn của đội ngũ kinh doanh và bối cảnh thị trường. Theo các nghiên cứu trong lĩnh vực B2B, tỷ lệ chuyển đổi tổng thể thường dao động trong khoảng từ 0,5% đến 5%, trong đó đối với ngành bất động sản – một lĩnh vực có giá trị giao dịch lớn và chu kỳ ra quyết định dài – mức trung bình được ghi nhận khoảng 2,7%. Thông thường, tỷ lệ từ 2% đến 5% được xem là đạt hiệu quả, trong khi mức dưới 2% phản ánh hoạt động bán hàng chưa thực sự tối ưu và cần có sự cải thiện.

Tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung trong giai đoạn từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026, có thể nhận thấy tỷ lệ chuyển đổi tổng thể của doanh nghiệp có sự biến động đáng chú ý giữa các quý. Cụ thể, trong quý 3 năm 2025, tỷ lệ chuyển đổi đạt 3,81%, nằm trong khoảng hiệu quả (2% – 5%) và cao hơn mức trung bình của ngành (2,7%). Kết quả này cho thấy trong giai đoạn này, doanh nghiệp đã vận hành tương đối hiệu quả quy trình bán hàng, từ việc tiếp cận khách hàng đến khả năng chốt giao dịch. Sang quý 4 năm 2025, tỷ lệ tiếp tục tăng lên mức 4,1%, tiệm cận ngưỡng trên của khoảng hiệu quả, phản ánh sự cải thiện tích cực trong hoạt động kinh doanh, có thể đến từ việc tối ưu quy trình bán hàng, nâng cao kỹ năng tư vấn hoặc áp dụng các chính sách bán hàng phù hợp hơn với nhu cầu thị trường.

Tuy nhiên, đến quý 1 năm 2026, tỷ lệ chuyển đổi tổng thể giảm mạnh xuống còn 1,5%, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng hiệu quả tối thiểu 2% và cũng thấp hơn mức trung bình của ngành. Sự sụt giảm này cho thấy hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp trong giai đoạn này đã suy giảm rõ rệt. Mặc dù số lượng khách hàng tiềm năng vẫn được duy trì ở mức nhất định, nhưng khả năng chuyển đổi thành giao dịch thực tế lại không đạt kỳ vọng, phản ánh những hạn chế trong việc khai thác và chuyển đổi khách hàng ở các giai đoạn sau của phễu bán hàng.

Xét một cách tổng thể, kết quả trên cho thấy hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp chưa ổn định và phụ thuộc nhiều vào từng giai đoạn cụ thể. Nếu như trong nửa cuối năm 2025, doanh nghiệp đạt được mức chuyển đổi tương đối tốt, phù hợp với mặt bằng chung của ngành, thì sang đầu năm 2026 lại xuất hiện dấu hiệu suy giảm đáng kể. Điều này cho thấy doanh nghiệp chưa duy trì được tính bền vững trong hoạt động bán hàng, đồng thời cũng phản ánh sự tồn tại của những “điểm nghẽn” trong quy trình chuyển đổi khách hàng, đặc biệt ở giai đoạn cuối. Do đó, để nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tập trung rà soát lại toàn bộ quy trình bán hàng, nâng cao chất lượng nguồn khách hàng tiềm năng và cải thiện năng lực chốt giao dịch của đội ngũ kinh doanh.

2.4.2.3. Chi phí chuyển đổi khách hàng (CAC)

$$\text{Công thức: } CAC = \frac{\text{Tổng chi phí Marketing+bán hàng}}{\text{Số khách hàng mới}} \times 100\%$$

Bảng 2.19: Thực trạng chi phí chuyển đổi khách hàng từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung

Chỉ tiêu	Đơn vị	Quý 3/2025	Quý 4/2025	Quý 1/2026
1. Số khách hàng tiềm năng	Khách	550	754	467
2. Số khách hàng đặt cọc	Khách	21	31	7
3. Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể	%	3,81%	4,11%	1,50%
4. Chi phí nhân sự	VNĐ	285,000,000	255,000,000	236,000,000
- Lương cấp cao	VNĐ	45,000,000	45.000.000	45.000.000
- Lương cấp trung	VNĐ	30,000,000	30.000.000	26.000.000
- Lương nhân viên	VNĐ	210,000,000	180.000.000	165.000.000
5. Chi phí hoa hồng & thưởng	VNĐ	2,720,000,000	3,202,000,000	960,440,000
- Hoa hồng bán hàng	VNĐ	1,680,000,000	2,122,000,000	680,440,000
- Thưởng bán hàng	VNĐ	1,040,000,000	1,080,000,000	280,000,000
6. Chi phí marketing	VNĐ	42,000,000	48,000,000	36,000,000
- Quảng cáo	VNĐ	36.000.000	42.000.000	30.000.000
- Tờ rơi	VNĐ	6.000.000	6.000.000	6.000.000
7. Chi phí vận hành	VNĐ	30,000,000	33,000,000	30,000,000
8. Tổng chi phí	VNĐ	3,077,000,000	3,538,000,000	1,262,440,000
9. LTV (giá trị vòng đời khách hàng)	VNĐ/khách	200,000,000	171,129,032	243,014,286

10. CAC (Chi phí/khách)	VNĐ/khách	146,523,809	114,129,032	180,348,571
11. Tỷ lệ LTV/CAC	Lần	1.36	1.50	1.35

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Dựa trên số liệu thống kê, có thể nhận thấy chi phí chuyển đổi khách hàng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung có sự biến động tương đối lớn trong giai đoạn từ quý 3/2025 đến quý 1/2026. Tổng chi phí dành cho hoạt động chuyển đổi khách hàng duy trì ở mức cao, trong đó chi phí hoa hồng và thưởng bán hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu chi phí. Điều này cho thấy hoạt động bán hàng của doanh nghiệp đang phụ thuộc đáng kể vào chính sách kích thích lực lượng kinh doanh nhằm thúc đẩy khả năng chốt giao dịch.

Tỷ lệ chuyển đổi tổng thể của doanh nghiệp chưa thực sự ổn định và có xu hướng giảm mạnh ở quý 1/2026. Mặc dù số lượng khách hàng tiềm năng vẫn được duy trì, nhưng số khách hàng thực hiện đặt cọc giảm đáng kể, kéo theo hiệu quả chuyển đổi suy giảm. Điều này phản ánh quá trình chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, đặc biệt trong các giai đoạn tư vấn, xử lý phản đối và chốt bán hàng.

Xét về chi phí chuyển đổi khách hàng (CAC), chỉ số này có sự biến động qua các quý và tăng lên đáng kể trong giai đoạn quý 1/2026. Trong khi đó, giá trị vòng đời khách hàng (LTV) mặc dù vẫn cao hơn CAC, cho thấy doanh nghiệp chưa rơi vào trạng thái thua lỗ trong hoạt động bán hàng, tuy nhiên mức chênh lệch giữa hai chỉ số còn tương đối thấp. Cụ thể, tỷ lệ LTV/CAC của doanh nghiệp chỉ dao động quanh mức 1,35–1,50 lần, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng 3 lần – mức được xem là hiệu quả trong ngành. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang phải bỏ ra chi phí tương đối lớn để chuyển đổi một khách hàng, trong khi giá trị khai thác từ khách hàng chưa đủ cao để tạo ra hiệu quả tối ưu về lợi nhuận.

Thực trạng trên phản ánh hiệu quả sử dụng chi phí bán hàng và marketing của doanh nghiệp còn hạn chế. Việc duy trì tỷ trọng lớn cho hoa hồng và thưởng bán hàng cho thấy doanh nghiệp vẫn phụ thuộc nhiều vào các biện pháp kích thích ngắn hạn thay vì tối ưu hóa hiệu quả chuyển đổi thông qua chất lượng tư vấn, hệ thống quản lý khách hàng hay chiến lược chăm sóc khách hàng dài hạn. Bên cạnh đó, sự suy giảm tỷ lệ

chuyển đổi cũng cho thấy khả năng khai thác khách hàng tiềm năng chưa thực sự hiệu quả, dẫn đến tình trạng chi phí bỏ ra tăng nhưng hiệu quả thu về chưa tương xứng.

Tóm lại, mặc dù doanh nghiệp vẫn duy trì được tỷ lệ LTV lớn hơn CAC, cho thấy hoạt động bán hàng chưa rơi vào trạng thái mất cân đối tài chính, nhưng khoảng cách giữa hai chỉ số còn thấp so với mức chuẩn của ngành. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu hóa chi phí chuyển đổi khách hàng, nâng cao hiệu quả bán hàng và cải thiện khả năng khai thác giá trị khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trong dài hạn.

2.4.2.4. Giá trị giao dịch bình quân

$$\text{Công thức: Giá trị giao dịch bình quân} = \frac{\text{Tổng doanh thu}}{\text{Số khách hàng chuyển đổi}}$$

Bảng 2.20: Thực trạng giá trị giao dịch bình quân từ quý 3 năm 2025 đến quý 1 năm 2026 tại Công Ty Cổ Phần VFLINVEST – Miền Trung

Chỉ tiêu	Quý 3/2025	Quý 4/2025	Quý 1/2026
1. Tổng doanh thu	4,258,620,000	4,683,275,400	2,680,540,000
2. Số khách hàng đặt cọc	21	31	7
3. Giá trị giao dịch bình quân	202,791,429	151,073,400	382,934,286

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung)

Giá trị giao dịch bình quân tại Công ty Cổ phần VFLINVEST - Miền Trung có sự biến động đáng kể trong giai đoạn từ quý 3/2025 đến quý 1/2026. Trong hai quý cuối năm 2025, giá trị giao dịch bình quân duy trì ở mức tương đối ổn định, phản ánh hoạt động bán hàng vẫn tập trung vào nhóm khách hàng có khả năng tài chính phù hợp với phân khúc sản phẩm mà doanh nghiệp phân phối. Tuy nhiên, đến quý 1/2026, chỉ tiêu này tăng mạnh lên mức hơn 382 triệu đồng/khách, cao hơn đáng kể so với các quý trước đó.

Sự gia tăng của giá trị giao dịch bình quân trong quý 1/2026 cho thấy doanh nghiệp đã khai thác được nhóm khách hàng có giá trị giao dịch lớn hơn, đồng thời phản ánh xu hướng tập trung vào các sản phẩm có giá trị cao hoặc nhóm khách hàng có khả năng tài chính tốt hơn. Điều này phần nào cho thấy chất lượng khách hàng tiềm năng và hiệu quả tư vấn bán hàng trong giai đoạn này có sự cải thiện nhất định. Tuy nhiên, xét trong mối tương quan với số lượng khách hàng đặt cọc giảm mạnh, có thể thấy doanh nghiệp đang rơi vào tình trạng số lượng giao dịch thấp nhưng giá trị mỗi giao dịch cao hơn. Điều này phản ánh hiệu quả bán hàng chưa thực sự ổn định và còn phụ thuộc vào một số ít khách hàng có giá trị giao dịch lớn.

Khi so sánh với mặt bằng chung của ngành bất động sản, giá trị giao dịch bình quân của doanh nghiệp nhìn chung vẫn ở mức tương đối phù hợp với phân khúc căn hộ cao cấp mà Newtown Diamond Đà Nẵng đang hướng tới. Đối với lĩnh vực bất động sản cao cấp, giá trị giao dịch bình quân thường ở mức cao do đặc thù sản phẩm có giá trị lớn

và chu kỳ mua dài. Tuy nhiên, việc giá trị giao dịch bình quân tăng trong khi tỷ lệ chuyển đổi khách hàng giảm lại cho thấy doanh nghiệp chưa tối ưu được hiệu quả khai thác thị trường đại chúng và vẫn phụ thuộc nhiều vào nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao.

Bên cạnh đó, khi phân tích kết hợp với chỉ số CAC, có thể nhận thấy mặc dù doanh nghiệp tạo ra giá trị giao dịch tương đối cao trên mỗi khách hàng, nhưng chi phí chuyển đổi khách hàng vẫn ở mức lớn. Điều này cho thấy hiệu quả sử dụng chi phí bán hàng chưa thực sự tối ưu. Theo nguyên tắc của hoạt động bán hàng, giá trị giao dịch bình quân càng cao thì doanh nghiệp có thể chấp nhận CAC lớn hơn. Tuy nhiên, trong trường hợp của VFLINVEST – Miền Trung, mức tăng của giá trị giao dịch chưa đủ để tạo ra sự cải thiện rõ rệt về hiệu quả tổng thể, đặc biệt khi tỷ lệ LTV/CAC vẫn thấp hơn mức chuẩn của ngành.

Nhìn chung, giá trị giao dịch bình quân của doanh nghiệp phản ánh đặc điểm của phân khúc bất động sản cao cấp và cho thấy khả năng khai thác khách hàng có giá trị tương đối tốt. Tuy nhiên, sự biến động lớn giữa các quý cũng cho thấy hiệu quả bán hàng chưa ổn định, đòi hỏi doanh nghiệp cần nâng cao khả năng duy trì số lượng giao dịch đồng thời tối ưu hóa chất lượng khách hàng nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh bền vững trong dài hạn.

2.4.3. Mối quan hệ giữa hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của Dự án Newtown Diamond tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest - Miền Trung

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng là một trong những chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp bất động sản. Đối với dự án Newtown Diamond Đà Nẵng, hoạt động bán hàng có mối liên hệ trực tiếp đến khả năng chuyển đổi khách hàng từ giai đoạn tiếp cận, quan tâm đến đặt cọc và giao dịch thành công.

Nhóm khách hàng của dự án chủ yếu là các doanh nhân, chủ doanh nghiệp và nhà đầu tư có tiềm lực tài chính mạnh. Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cao về chất lượng tư vấn, tính chuyên nghiệp và mức độ am hiểu sản phẩm của nhân viên kinh doanh. Vì vậy, hiệu quả bán hàng không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách hàng tiếp cận mà còn phụ thuộc lớn vào khả năng xây dựng niềm tin và truyền tải giá trị của dự án.

Trong giai đoạn trước bán, doanh nghiệp tập trung đào tạo đội ngũ nhân viên về kỹ năng tư vấn, tác phong chuyên nghiệp và kiến thức dự án nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng cao cấp. Việc chuẩn bị đầy đủ tài liệu bán hàng, thông tin pháp lý,

chính sách thanh toán và các nội dung liên quan đến tiềm năng phát triển khu vực đã hỗ trợ nhân viên tư vấn khách hàng hiệu quả hơn, từ đó cải thiện khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng quan tâm thực sự.

Bên cạnh đó, hoạt động giới thiệu và trình bày sản phẩm cũng ảnh hưởng đáng kể đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Thay vì chỉ tập trung vào giá bán, đội ngũ kinh doanh của doanh nghiệp thường nhấn mạnh các giá trị nổi bật của dự án như vị trí ven biển, không gian sống nghỉ dưỡng, hệ thống 6 tầng thương mại, tiện ích cao cấp và tiềm năng phát triển của khu vực phía Nam Đà Nẵng trong tương lai. Việc chuyển hóa đặc điểm sản phẩm thành lợi ích thực tế giúp khách hàng dễ dàng hình dung giá trị tài sản và nâng cao mức độ quan tâm đối với dự án.

Ngoài ra, khả năng xử lý phản đối của nhân viên kinh doanh cũng có tác động trực tiếp đến tỷ lệ chuyển đổi. Đối với các phản đối liên quan đến giá bán, vị trí khu vực chưa phát triển mạnh hoặc lo ngại về pháp lý và tiến độ bàn giao, doanh nghiệp thường tập trung phân tích tiềm năng tăng trưởng của khu vực Ngũ Hành Sơn – Hòa Xuân, đồng thời nhấn mạnh uy tín và năng lực tài chính của BRG Group nhằm gia tăng niềm tin cho khách hàng. Những hoạt động này góp phần giảm tâm lý do dự và thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định giao dịch.

Tuy nhiên, do lực lượng bán hàng của doanh nghiệp vẫn còn tương đối trẻ và kinh nghiệm chưa đồng đều nên hiệu quả chuyển đổi giữa các nhân viên vẫn có sự chênh lệch nhất định. Một số nhân viên có khả năng giao tiếp, nắm bắt nhu cầu và xử lý tình huống tốt thường đạt tỷ lệ chuyển đổi cao hơn so với các nhân viên còn hạn chế về kỹ năng tư vấn thực tế.

Nhìn chung, hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung có mối quan hệ chặt chẽ với tỷ lệ chuyển đổi khách hàng của dự án Newtown Diamond Đà Nẵng. Chất lượng tư vấn, khả năng trình bày sản phẩm, xử lý phản đối và xây dựng niềm tin với khách hàng là những yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả chuyển đổi và kết quả bán hàng của doanh nghiệp.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG CỦA DỰ ÁN NEWTOWN DIAMOND TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG

Qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung, có thể thấy doanh

nghiệp đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường bất động sản Đà Nẵng thông qua định hướng kinh doanh rõ ràng và mô hình vận hành tương đối linh hoạt. Doanh nghiệp sở hữu cơ cấu tổ chức tinh gọn, đội ngũ nhân sự trẻ, năng động và có trình độ chuyên môn tương đối cao, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động tư vấn, chăm sóc và khai thác khách hàng.

Bên cạnh đó, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp chịu tác động mạnh từ các yếu tố kinh tế, pháp luật, văn hóa – xã hội, công nghệ và tự nhiên. Trong bối cảnh thị trường bất động sản Đà Nẵng đang có xu hướng phục hồi tích cực, nhu cầu đầu tư và an cư gia tăng đã tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho hoạt động phân phối các dự án căn hộ cao cấp của doanh nghiệp. Đồng thời, việc áp dụng các công cụ công nghệ số, marketing trực tuyến và hệ thống quản lý khách hàng cũng góp phần hỗ trợ nâng cao hiệu quả bán hàng và khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như quy mô thương hiệu chưa thực sự nổi bật so với các đối thủ lớn trên thị trường, nguồn lực tài chính và ngân sách marketing còn hạn chế, danh mục sản phẩm phụ thuộc nhiều vào chủ đầu tư, cùng với áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt trong phân khúc căn hộ cao cấp. Ngoài ra, kết quả kinh doanh và hiệu quả bán hàng vẫn có sự biến động giữa các quý, phản ánh khả năng thích ứng thị trường và hiệu quả khai thác khách hàng chưa thật sự ổn định.

Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung vẫn sở hữu nhiều tiềm năng phát triển nhờ thị trường bất động sản Đà Nẵng còn nhiều dư địa tăng trưởng, cùng với lợi thế về đội ngũ nhân sự và khả năng vận hành linh hoạt. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong thời gian tới, doanh nghiệp cần tiếp tục hoàn thiện chiến lược marketing, nâng cao chất lượng đội ngũ kinh doanh, mở rộng tệp khách hàng và tối ưu quy trình chăm sóc khách hàng nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường.

2.5.1. Ưu điểm

Hoạt động bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tại Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung vẫn đạt được nhiều kết quả tích cực, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh và từng bước nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường bất động sản. Những ưu điểm này thể hiện ở khả năng tổ chức hoạt động bán

hàng, sự chủ động trong tiếp cận thị trường cũng như năng lực thích ứng của doanh nghiệp trước những biến động của môi trường kinh doanh.

Thứ nhất, doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống hoạt động bán hàng tương đối linh hoạt và phù hợp với đặc điểm thị trường bất động sản. Công ty chủ động triển khai nhiều hình thức tiếp cận khách hàng khác nhau như tư vấn trực tiếp, telesales, marketing trực tuyến và tổ chức sự kiện giới thiệu dự án. Việc kết hợp đa dạng các phương thức bán hàng giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và gia tăng cơ hội phát sinh giao dịch.

Thứ hai, doanh nghiệp có khả năng tận dụng tương đối tốt các cơ hội thị trường trong những giai đoạn nhu cầu bất động sản tăng cao. Điều này được thể hiện qua kết quả kinh doanh tích cực trong quý 4/2025 khi doanh thu và số lượng giao dịch đều tăng trưởng khá tốt so với các giai đoạn trước. Kết quả này cho thấy hoạt động bán hàng của doanh nghiệp có khả năng tạo ra doanh thu và khai thác thị trường hiệu quả trong các thời điểm thuận lợi.

Thứ ba, hoạt động phối hợp giữa bộ phận kinh doanh và marketing tương đối chặt chẽ, góp phần hỗ trợ quá trình tìm kiếm và khai thác khách hàng. Các hoạt động truyền thông, quảng bá dự án được triển khai thường xuyên trên nhiều nền tảng đã giúp doanh nghiệp duy trì mức độ hiện diện trên thị trường và hỗ trợ đội ngũ kinh doanh trong quá trình tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Thứ tư, doanh nghiệp đã bước đầu chú trọng đầu tư vào hoạt động hỗ trợ khách hàng trong quá trình giao dịch. Khách hàng được hỗ trợ tư vấn về sản phẩm, pháp lý, chính sách thanh toán và các thủ tục liên quan trước và trong quá trình mua bán. Điều này góp phần tạo sự thuận tiện cho khách hàng, đồng thời nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Thứ năm, đội ngũ nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp có tinh thần chủ động, năng động và khả năng thích ứng tương đối nhanh với môi trường cạnh tranh của thị trường bất động sản. Nhân viên thường xuyên chủ động tìm kiếm khách hàng, cập nhật thông tin dự án và triển khai nhiều hình thức tương tác nhằm duy trì kết nối với khách hàng. Đây là yếu tố góp phần hỗ trợ doanh nghiệp duy trì hoạt động bán hàng trong bối cảnh thị trường có nhiều biến động.

Những ưu điểm trên cho thấy Công ty Cổ phần VFLINVEST - Miền Trung đã có nhiều nỗ lực trong việc triển khai hoạt động bán hàng và khai thác thị trường. Đây sẽ là

nền tảng quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục hoàn thiện hoạt động bán hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng trong thời gian tới.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung vẫn còn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chuyển đổi và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ nhất, quy trình bán hàng chưa có mục tiêu và kế hoạch triển khai cụ thể cho từng bước. Mặc dù công ty đã xây dựng quy trình bán hàng cơ bản, tuy nhiên các bước trong quy trình chưa được gắn với chỉ tiêu rõ ràng và phương thức thực hiện thống nhất giữa các nhân viên kinh doanh. Điều này dẫn đến tình trạng mỗi nhân viên tự triển khai theo cách riêng, thiếu tính đồng bộ trong quá trình tiếp cận và chăm sóc khách hàng, làm giảm khả năng chuyển đổi trong từng giai đoạn của phễu bán hàng.

Thứ hai, hoạt động sàng lọc và phân loại khách hàng chưa được thực hiện hiệu quả. Doanh nghiệp chưa xây dựng được tiêu chí phân loại khách hàng rõ ràng theo mức độ sẵn sàng mua, dẫn đến nhân viên kinh doanh phân bổ thời gian chăm sóc dàn trải, chưa tập trung đúng vào nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi cao. Thực tế nhiều khách hàng chỉ dừng lại ở mức tham khảo thông tin hoặc chưa đủ năng lực tài chính nhưng vẫn được đầu tư tư vấn trực tiếp nhiều lần, khiến hiệu quả khai thác khách hàng tiềm năng thực sự bị giảm sút.

Thứ ba, hoạt động tư vấn chưa được cá nhân hoá theo từng nhóm khách hàng. Nhân viên kinh doanh phần lớn vẫn tư vấn theo hướng chung chung, chưa chuẩn bị nội dung phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của khách hàng, đặc biệt là sự khác biệt giữa nhóm mua để ở và nhóm đầu tư. Việc thiếu tài liệu tư vấn cá nhân hoá và bảng phân tích tài chính phù hợp khiến khách hàng khó hình dung được giá trị sản phẩm, kéo dài thời gian cân nhắc và làm giảm tỷ lệ chuyển đổi.

Thứ tư, năng lực xử lý phản đối và chốt giao dịch của đội ngũ nhân viên kinh doanh còn hạn chế. Một bộ phận nhân viên chưa có kỹ năng xử lý hiệu quả các băn khoăn phổ biến của khách hàng liên quan đến giá bán, pháp lý và khả năng tài chính, dẫn đến bỏ lỡ nhiều cơ hội chốt giao dịch. Đồng thời, nhân viên chưa nắm bắt được thời điểm phù hợp để thúc đẩy khách hàng ra quyết định, khiến nhiều khách hàng nhóm A kéo dài thời gian cân nhắc quá mức hoặc chuyển sang các dự án cạnh tranh khác.

Thứ năm, hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn ra quyết định chưa có hệ thống và thiếu tính liên tục. Việc theo dõi và duy trì liên hệ với khách hàng sau tư vấn vẫn phụ thuộc vào thói quen của từng nhân viên, chưa có lịch chăm sóc cố định theo từng nhóm khách hàng. Một số khách hàng không được liên hệ lại kịp thời sau buổi tư vấn hoặc site tour, dẫn đến giảm nhiệt và chuyển sang đơn vị cạnh tranh. Điều này cho thấy doanh nghiệp chưa xây dựng được quy trình chăm sóc chuyên nghiệp nhằm giữ chân khách hàng trong phễu bán hàng đến khi hoàn tất giao dịch.

Thứ sáu, hệ thống CRM chưa được khai thác hiệu quả để hỗ trợ hoạt động bán hàng. Mặc dù công ty đã triển khai hệ thống CRM, tuy nhiên hệ thống hiện mới chỉ phục vụ chấm công và chưa được nhân viên sử dụng thường xuyên cho việc quản lý khách hàng. Dữ liệu khách hàng còn phân tán, thiếu đồng bộ, dẫn đến tình trạng bỏ sót khách hàng tiềm năng, không theo dõi được lịch sử chăm sóc và không có cơ sở để phân loại, ưu tiên chăm sóc đúng nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi cao.

Thứ bảy, chi phí marketing còn cao nhưng chất lượng khách hàng đầu vào chưa tương xứng. Doanh nghiệp hiện đang phân bổ phần lớn ngân sách marketing cho kênh Google Ads, tuy nhiên lượng khách hàng tiếp cận được từ kênh này phần lớn chỉ dừng lại ở mức tham khảo thông tin, chưa có nhu cầu mua thực sự hoặc chưa đủ năng lực tài chính để giao dịch. Điều này khiến nhân viên kinh doanh phải đầu tư nhiều thời gian tư vấn nhưng tỷ lệ chốt giao dịch thực tế thấp, đẩy chi phí trên mỗi khách hàng chuyển đổi lên mức cao. Bên cạnh đó, doanh nghiệp chưa thiết lập được hệ thống đo lường hiệu quả từng kênh marketing dựa trên tỷ lệ chuyển đổi thực tế, dẫn đến việc phân bổ ngân sách chưa tối ưu và tiếp tục đầu tư vào các kênh có chi phí cao nhưng hiệu quả chuyển đổi thấp.

2.5.3. Nguyên nhân

Nguyên nhân của những hạn chế trên xuất phát từ cả yếu tố nội tại của doanh nghiệp lẫn tác động từ môi trường thị trường bất động sản. Cụ thể:

Đối với hạn chế về tỷ lệ chuyển đổi khách hàng chưa ổn định và còn thấp, nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp chưa xây dựng được quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng thật sự hiệu quả. Hoạt động tư vấn còn mang tính đại trà, chưa cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng nên chưa tạo được mức độ thuyết phục cao. Bên cạnh đó, thị trường bất động sản trong giai đoạn nghiên cứu có nhiều biến động, tâm lý khách hàng trở nên thận trọng hơn trước khi đưa ra quyết định đầu tư, khiến thời gian chuyển

đổi kéo dài và tỷ lệ chốt giao dịch giảm xuống. Ngoài ra, sự cạnh tranh mạnh từ các doanh nghiệp cùng ngành cũng khiến khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn, làm gia tăng tỷ lệ khách hàng rời bỏ trong quá trình tư vấn.

Đối với hạn chế về hiệu quả kinh doanh chưa ổn định giữa các quý, nguyên nhân chủ yếu là do hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp còn phụ thuộc lớn vào tình hình thị trường và nguồn sản phẩm từ các chủ đầu tư. Khi thị trường có tín hiệu tích cực hoặc xuất hiện các dự án có sức hút cao thì doanh thu và số lượng giao dịch tăng mạnh; ngược lại, khi thị trường chững lại hoặc nguồn hàng hạn chế thì kết quả kinh doanh giảm đáng kể. Bên cạnh đó, doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng được hệ thống khách hàng trung thành và nguồn khách hàng tái mua ổn định, dẫn đến doanh thu phụ thuộc nhiều vào việc liên tục tìm kiếm khách hàng mới.

Đối với hạn chế về chi phí chuyển đổi khách hàng cao, nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào các kênh quảng cáo trả phí như Google Ads và các nền tảng truyền thông trực tuyến khác. Trong khi đó, hiệu quả sàng lọc khách hàng từ các kênh này chưa cao, dẫn đến tỷ lệ khách hàng không có nhu cầu thực sự còn lớn. Điều này khiến doanh nghiệp phải bỏ ra nhiều chi phí marketing nhưng hiệu quả chuyển đổi chưa tương xứng. Ngoài ra, việc chưa tối ưu chiến lược truyền thông và chưa khai thác hiệu quả các nguồn khách hàng tự nhiên cũng làm gia tăng áp lực chi phí bán hàng.

Đối với hạn chế về chất lượng khách hàng tiềm năng chưa đồng đều, nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp chưa có hệ thống đánh giá và phân loại khách hàng cụ thể theo nhu cầu, khả năng tài chính và mức độ sẵn sàng giao dịch. Nhiều khách hàng được tiếp cận thông qua quảng cáo chỉ mang tính tham khảo thông tin hoặc chưa đủ năng lực tài chính để đầu tư. Bên cạnh đó, hoạt động xác định chân dung khách hàng mục tiêu chưa thật sự rõ ràng khiến việc triển khai marketing còn dàn trải, chưa tập trung đúng vào nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi cao.

Đối với hạn chế về quy trình chăm sóc khách hàng chưa đồng bộ, nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp chưa xây dựng được quy trình quản lý khách hàng thống nhất và chưa ứng dụng hiệu quả hệ thống quản trị dữ liệu khách hàng trong hoạt động bán hàng. Việc theo dõi khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào từng nhân viên kinh doanh nên chất lượng chăm sóc chưa đồng đều. Một số nhân viên chưa chủ động duy trì liên hệ thường xuyên hoặc chưa có kế hoạch chăm sóc khách hàng cụ thể sau tư vấn, dẫn

đến tình trạng khách hàng bị gián đoạn trải nghiệm và dễ chuyển sang các đơn vị cạnh tranh khác.

Đối với hạn chế về năng lực bán hàng của đội ngũ nhân viên chưa đồng đều, nguyên nhân xuất phát từ việc kỹ năng chuyên môn và kinh nghiệm thực tế giữa các nhân viên còn có sự chênh lệch. Một số nhân viên chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng tư vấn, xử lý từ chối và chốt giao dịch đối với sản phẩm bất động sản có giá trị cao. Bên cạnh đó, áp lực doanh số lớn cùng sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường cũng khiến tâm lý nhân viên dễ bị ảnh hưởng, làm giảm hiệu quả làm việc và khả năng duy trì động lực bán hàng trong thời gian dài.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – MIỀN TRUNG

3.1. CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung giai đoạn 2025 - 2030

Trong giai đoạn 2025 - 2030, Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp và bền vững, tập trung vào phân khúc bất động sản trung và cao cấp tại thị trường miền Trung. Doanh nghiệp chú trọng nâng cao chất lượng hoạt động bán hàng, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng và mở rộng tệp khách hàng tiềm năng nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Công ty tiếp tục nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên kinh doanh thông qua đào tạo kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và xử lý tình huống thực tế. Đồng thời, doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động marketing, ứng dụng công nghệ số và mở rộng các kênh bán hàng online để tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Công ty Cổ phần VFLINVEST – Miền Trung vẫn định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, xây dựng uy tín thương hiệu và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tạo nền tảng phát triển lâu dài và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

3.1.2. Mục tiêu bán hàng tại Dự án Newtown Diamond của Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung trong giai đoạn 2025 - 2030

Trên cơ sở định hướng phát triển giai đoạn 2025 - 2030, Công ty Cổ phần VFLinvest - Miền Trung xác định mục tiêu trọng tâm trong thời gian tới là nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại dự án Newtown Diamond, trong đó lấy việc cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng làm trung tâm.

Để đạt được điều này, doanh nghiệp hướng đến việc xây dựng quy trình bán hàng bài bản, đồng bộ và có tính hệ thống hơn, đảm bảo khách hàng được tiếp cận, tư vấn và chăm sóc liên tục trong suốt quá trình ra quyết định. Bên cạnh đó, công ty đặt mục tiêu nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên kinh doanh, tăng cường ứng dụng công nghệ số vào quản lý khách hàng và tối ưu hoá chi phí bán hàng để đảm bảo hiệu quả kinh doanh ổn định và bền vững qua các quý.

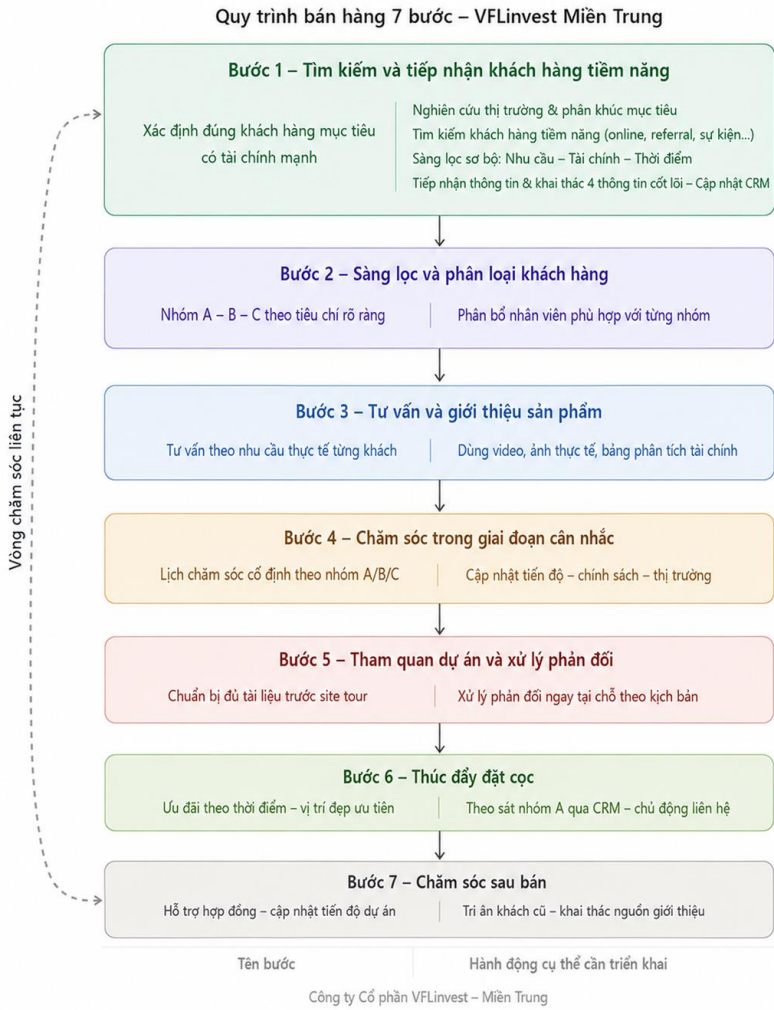
Các mục tiêu bán hàng trong giai đoạn tới đều hướng đến việc khắc phục những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động bán hàng hiện tại, tạo nền tảng để doanh nghiệp

nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường bất động sản miền Trung. Đây cũng là cơ sở để xây dựng các nhóm giải pháp cụ thể được trình bày trong phần tiếp theo.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST - MIỀN TRUNG

3.2.1. Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest - Miền Trung

Thực trạng hiện tại cho thấy công ty đã có quy trình bán hàng cơ bản, tuy nhiên các bước trong quy trình chưa được gắn với mục tiêu cụ thể và kế hoạch triển khai rõ ràng, dẫn đến hoạt động bán hàng còn mang tính tự phát, thiếu đồng bộ giữa các nhân viên và chưa phát huy được hiệu quả chuyển đổi thực sự. Để khắc phục, công ty cần bổ sung mục tiêu và hành động cụ thể để hoàn thiện hơn.



Hình 3.1: Quy trình bán hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng và tiếp nhận khách hàng tiềm năng

Hoạt động tìm kiếm khách hàng cần tập trung vào nhóm khách có khả năng tài chính mạnh và nhu cầu thực tế đối với phân khúc căn hộ cao cấp. Công ty nên triển khai quảng cáo Google Ads đối với các từ khóa liên quan đến căn hộ cao cấp, đầu tư bất động sản và căn hộ trung tâm nhằm tiếp cận nhóm khách đang có nhu cầu tìm kiếm thực tế. Đồng thời, Facebook Ads và Zalo Ads được sử dụng để tiếp cận nhóm khách hàng có độ tuổi từ 30 - 65, có thu nhập khá trở lên, quan tâm đến bất động sản, đầu tư hoặc phong cách sống cao cấp.

Bên cạnh nguồn khách từ quảng cáo, nhân viên kinh doanh cần chủ động khai thác data khách hàng cũ, khách từng tham khảo dự án hoặc khách đã giao dịch trước đây thông qua hoạt động gọi điện chăm sóc và cập nhật chính sách mới. Công ty cũng cần xây dựng chương trình giới thiệu khách hàng từ cư dân và khách cũ nhằm mở rộng tệp khách có độ tin cậy cao và khả năng tài chính tương đồng.

Ngoài ra, doanh nghiệp nên tăng cường liên kết với ngân hàng, đối tác tài chính và tham gia các sự kiện bất động sản, hội thảo đầu tư hoặc networking doanh nhân để tiếp cận nhóm khách VIP và nhà đầu tư tiềm năng. Sau khi tiếp cận, nhân viên kinh doanh thực hiện sàng lọc ban đầu dựa trên các tiêu chí như mức thu nhập, khả năng thanh toán, mục đích mua, khu vực quan tâm và thời gian dự kiến giao dịch nhằm xác định đúng khách hàng mục tiêu, tối ưu chi phí marketing và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Thời gian phản hồi: Quy định bắt buộc nhân viên kinh doanh phải liên hệ lại với khách hàng để lại thông tin qua Google Ads hoặc hotline trong vòng 15–30 phút kể từ khi khách đăng ký. Nếu quá 30 phút chưa liên hệ được, cần gửi tin nhắn Zalo/SMS xác nhận đã nhận thông tin và hẹn thời gian gọi lại cụ thể.

Nội dung cuộc gọi đầu tiên: Nhân viên không chào bán ngay mà tập trung khai thác 4 thông tin cốt lõi: (1) mục đích mua - ở hay đầu tư; (2) khu vực và loại sản phẩm quan tâm; (3) khả năng tài chính hiện có; (4) Thời Gian dự kiến ra quyết định. Đây là cơ sở để phân loại khách ở bước tiếp theo.

Lưu trữ dữ liệu: Toàn bộ thông tin khách hàng phải được cập nhật vào hệ thống CRM ngay sau cuộc gọi, bao gồm tên, số điện thoại, nguồn đến, nhu cầu và mức độ tiềm năng ban đầu. Trưởng phòng kiểm tra CRM mỗi buổi sáng để phát hiện khách chưa được chăm sóc.

Bước 2: Sàng lọc và phân loại khách hàng

Mục tiêu là phân bổ nguồn lực đúng chỗ, tránh lãng phí thời gian tư vấn cho nhóm khách chưa sẵn sàng. Công ty phân khách hàng thành 3 nhóm rõ ràng:

Bảng 3.1: Phân nhóm khách hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Nhóm	Tiêu chí nhận diện	Hành động xử lý
Nhóm A - Tiềm năng cao	Có nhu cầu thực tế, tài chính phù hợp, thời gian ra quyết định trong 1–3 tháng	Phân công nhân viên có kinh nghiệm theo sát, chăm sóc chuyên sâu, ưu tiên khách tham quan dự án sớm
Nhóm B - Đang cân nhắc	Quan tâm nhưng tài chính chưa rõ ràng hoặc thời gian chưa xác định	Chăm sóc định kỳ 1–2 lần/tuần, cập nhật thông tin dự án, không ép chốt
Nhóm C - Tham khảo	Chỉ hỏi thông tin, chưa có nhu cầu cụ thể hoặc tài chính chưa đủ	Gửi thông tin qua Zalo/email định kỳ 2 tuần/lần, không đầu tư tư vấn trực tiếp nhiều

Để phân loại, nhân viên sử dụng biểu mẫu đánh giá nhanh sau mỗi lần liên hệ, chấm điểm theo 4 tiêu chí: mức độ quan tâm, khả năng tài chính, nhu cầu rõ ràng và thời gian ra quyết định. Tổng điểm xác định nhóm A, B hoặc C.

Bước 3: Tư vấn và giới thiệu sản phẩm

Mục tiêu là tăng mức độ thuyết phục, tránh tư vấn chung chung không đúng trọng tâm. Nhân viên cần chuẩn bị trước nội dung tư vấn tương ứng với từng nhóm khách:

Khách hàng mua để ở: Tập trung vào môi trường sống, tiện ích nội khu (trường học, bệnh viện, siêu thị trong bán kính 2km), khả năng kết nối giao thông, tính ổn định pháp lý và bàn giao đúng tiến độ. Sử dụng video thực tế dự án, ảnh căn hộ mẫu và bản đồ vị trí để minh họa.

Khách hàng đầu tư: Tập trung vào tiềm năng tăng giá khu vực, tỷ suất cho thuê dự kiến, hạ tầng đang được đầu tư xung quanh (cầu, đường, khu công nghiệp), so sánh mức giá với các dự án lân cận. Chuẩn bị bảng phân tích tài chính mẫu thể hiện dòng tiền đầu tư trong 3–5 năm.

Trong buổi tư vấn, nhân viên luôn kết thúc bằng câu hỏi mở để nắm thêm phản hồi: *"Anh/chị còn điểm nào chưa rõ hoặc băn khoăn cần mình giải thích thêm không?"*

Bước 4: Chăm sóc trong giai đoạn cân nhắc

Mục tiêu là duy trì sự quan tâm của khách hàng, tránh để khách "nguội" sau khi tư vấn. Công ty xây dựng lịch chăm sóc cố định theo nhóm:

Nhóm A: Liên hệ lại trong 24 giờ sau buổi tư vấn để ghi nhận phản hồi. Sau đó duy trì 2–3 lần/tuần qua Zalo hoặc gọi điện. Nội dung liên hệ xoay quanh cập nhật tiến độ dự án, chính sách ưu đãi mới hoặc thông tin thị trường liên quan.

Nhóm B: Liên hệ 1 lần/tuần, chủ yếu qua Zalo với nội dung ngắn gọn, không áp lực.

Nhóm C: Gửi bản tin thị trường hoặc thông tin dự án 2 tuần/lần qua Zalo hoặc email.

Nhân viên cần ghi chú lại mỗi lần chăm sóc vào CRM để không liên hệ trùng lặp hoặc bỏ sót.

Bước 5: Tham quan dự án và xử lý phản đối

Mục tiêu là biến buổi tham quan dự án thành cơ hội chốt cọc, không chỉ là tham quan đơn thuần. Nhân viên chuẩn bị trước khi đưa khách đi tham quan dự án:

In sẵn bảng giá, chính sách thanh toán, pháp lý dự án (sổ đỏ/hồng, giấy phép xây dựng).

Chuẩn bị phương án tài chính cá nhân hoá phù hợp với khả năng của từng khách (vay bao nhiêu, trả hàng tháng bao nhiêu, thời gian vay).

Trong quá trình tham quan, nhân viên chủ động hỏi cảm nhận thực tế của khách tại chỗ. Khi khách phản đối, xử lý theo từng tình huống cụ thể:

Bảng 3.2: Cách xử lý phản đối của khách hàng tại VFLinvest – Miền Trung

Phản đối phổ biến	Cách xử lý
"Giá cao quá"	So sánh giá/m ² với các dự án tương đương trong khu vực, nhấn mạnh giá trị gia tăng đi kèm
"Sợ vay nhiều quá"	Trình bày bảng phân tích dòng tiền: tiền thuê có thể bù một phần tiền trả góp
"Chưa biết dự án có đúng tiến độ không"	Dẫn chứng tiến độ thực tế hiện tại, các mốc bàn giao đã thực hiện đúng hạn
"Muốn xem thêm dự án khác"	Hỏi khách còn băn khoăn điểm cụ thể nào, xử lý trực tiếp thay vì để khách "so sánh thêm"

Bước 6: Thúc đẩy đặt cọc

Mục tiêu là tạo động lực ra quyết định cho khách hàng nhóm A đang ở ngưỡng sẵn sàng. Các biện pháp cụ thể:

Áp dụng ưu đãi theo thời điểm (chiết khấu thêm 1–2% hoặc hỗ trợ phí trước bạ cho khách đặt cọc trong tuần/tháng này).

Ưu tiên lựa chọn vị trí đẹp (tầng cao, hướng đẹp, căn góc) cho khách đặt cọc sớm - tạo cảm giác khan hiếm thực tế.

Nhân viên theo dõi sát nhóm A thông qua CRM, đặt lịch nhắc để chủ động liên hệ khi khách có dấu hiệu sẵn sàng (hỏi lại về tiến độ thanh toán, hỏi về vay ngân hàng...).

Không để khách tự liên hệ lại - luôn là nhân viên chủ động tiếp cận.

Bước 7: Chăm sóc sau bán

Mục tiêu là xây dựng mối quan hệ lâu dài và khai thác nguồn khách hàng giới thiệu. Sau khi ký hợp đồng:

Nhân viên hỗ trợ khách hàng hoàn thiện toàn bộ thủ tục hợp đồng, thanh toán, đăng ký vay ngân hàng (nếu có).

Gửi tin nhắn chúc mừng cá nhân hoá sau khi ký hợp đồng thành công.

Định kỳ mỗi tháng cập nhật cho khách tiến độ xây dựng dự án (ảnh, video thực địa).

Tổ chức 1–2 chương trình tri ân khách hàng cũ mỗi năm (ví dụ: buổi gặp mặt khách hàng, quà tặng dịp lễ Tết).

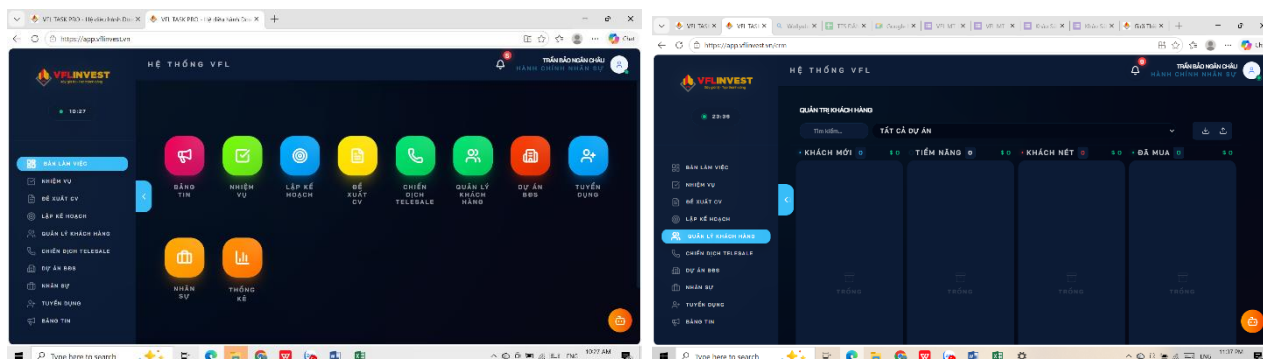
Chủ động hỏi khách hàng cũ về người thân, bạn bè có nhu cầu bất động sản để mở rộng nguồn giới thiệu — đây là kênh khách hàng có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất và chi phí thấp nhất.

3.2.2. Đẩy mạnh ứng dụng CRM trong quản lý khách hàng tại Công ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Hệ thống CRM hiện tại của công ty mới chỉ phục vụ chăm công, chưa hỗ trợ thực sự cho hoạt động bán hàng. Dưới đây là kế hoạch triển khai cụ thể theo từng giai đoạn:

Hình 3.2: Giao diện hệ thống CRM hiện tại của Công Ty Cổ Phần VFLinvest

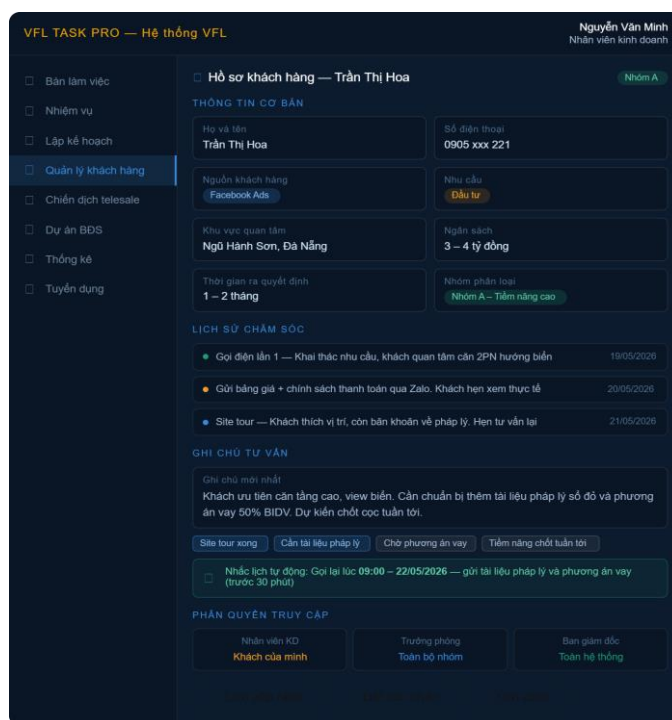
Giai đoạn 1: Tải cấu trúc dữ liệu trên CRM



Thiết kế lại hồ sơ khách hàng trên hệ thống với đầy đủ các trường thông tin bắt buộc: họ tên, số điện thoại, nguồn đến (Google Ads / hotline / giới thiệu / tự tìm), nhu cầu (ở / đầu tư), khu vực quan tâm, ngân sách, thời gian ra quyết định, nhóm phân loại (A/B/C), lịch sử chăm sóc và ghi chú tư vấn.

Phân quyền truy cập rõ ràng: nhân viên chỉ thấy dữ liệu khách hàng của mình; trưởng phòng kinh doanh thấy toàn bộ dữ liệu của nhóm; Ban giám đốc thấy toàn bộ hệ thống.

Thiết lập tính năng nhắc lịch tự động: khi nhân viên đặt lịch chăm sóc khách hàng vào hệ thống, CRM tự động gửi thông báo nhắc qua điện thoại trước 30 phút.



Hình 3.3: Giao diện hồ sơ khách hàng đề xuất trên hệ thống CRM – VFLinvest

Giai đoạn 2: Đào tạo và bắt buộc sử dụng

Tổ chức buổi đào tạo thực hành CRM theo hình thức cầm tay chỉ việc - mỗi nhân viên tự thao tác trực tiếp trên điện thoại dưới sự hướng dẫn của quản lý, không chỉ nghe lý thuyết.

Quy định bắt buộc: sau mỗi lần gọi điện, gặp trực tiếp hoặc dẫn tham quan dự án, nhân viên phải cập nhật CRM trong vòng 2 tiếng. Trưởng phòng kiểm tra mỗi sáng, nhân viên nào không cập nhật đầy đủ sẽ bị nhắc nhở và ảnh hưởng đến đánh giá KPI cuối tháng.

Đặt chỉ tiêu ban đầu: mỗi nhân viên cập nhật tối thiểu 10 khách hàng/tuần trong tháng đầu để tạo thói quen sử dụng hệ thống.

Giai đoạn 3: Nâng cấp kỹ thuật và tích hợp kênh

Thuê đơn vị kỹ thuật khắc phục lỗi truy cập chậm, tối ưu giao diện trên điện thoại để nhân viên thao tác dễ dàng khi đang ở ngoài hiện trường.

Kết nối CRM với Zalo OA của công ty để tự động lưu lịch sử tin nhắn khách hàng vào hồ sơ. Kết nối với Facebook Ads để dữ liệu khách hàng để lại thông tin trên quảng cáo tự động đổ về CRM, giảm thao tác nhập tay.

Thiết lập tính năng gửi thông tin hàng loạt theo nhóm: ví dụ, mỗi khi có chính sách ưu đãi mới, hệ thống tự động gửi tin nhắn Zalo đến toàn bộ nhóm A và B thay vì từng nhân viên tự gửi thủ công.

Giai đoạn 4: Theo dõi và tối ưu

Ban giám đốc sử dụng báo cáo CRM hàng tuần để theo dõi: số lượng khách mới, số khách được chăm sóc, số khách tham quan dự án, số chốt cọc và tỷ lệ chuyển đổi từng nhân viên.

Dựa trên dữ liệu CRM, xác định được kênh khách hàng nào mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao nhất để tập trung ngân sách marketing phù hợp.



Hình 3.4: Giao diện báo cáo tổng quan CRM đề xuất dành cho Ban giám đốc – VFLinvest

3.2.3. Hoàn thiện chất lượng đội ngũ bán hàng tại Công Ty Cổ Phần VFLinvest – Miền Trung

Đội ngũ kinh doanh hiện còn thiếu kỹ năng tư vấn đồng đều, thiếu chủ động và dễ mất động lực trong bối cảnh cạnh tranh từ các dự án lớn như Vin Làng Vân hay các dự án của Sun Group. Công ty cần triển khai đồng bộ các biện pháp sau:

Về đào tạo kỹ năng:

Đào tạo hàng tuần: Mỗi thứ Hai, tổ chức buổi đào tạo kỹ năng 60–90 phút. Nội dung luân phiên theo 4 chủ đề: kỹ năng khai thác nhu cầu khách hàng; kỹ thuật xử lý từng loại phản đối phổ biến; kỹ năng chốt cọc đúng thời điểm; phân tích đối thủ cạnh tranh (Vin Làng Vân, Sun Group, các dự án đang chạy song song).

Nhập vai thực chiến: Mỗi buổi đào tạo dành 30 phút để nhân viên đóng vai khách hàng và tư vấn viên theo các tình huống thực tế đã xảy ra trong tuần. Trưởng phòng nhận xét cụ thể sau mỗi lần nhập vai.

Bộ tài liệu bán hàng chuẩn hoá: Công ty xây dựng và cập nhật định kỳ một bộ tài liệu thống nhất gồm: thông tin chi tiết dự án, bảng giá và chính sách thanh toán, pháp lý dự án, phân tích so sánh với đối thủ, bảng phân tích tài chính mẫu cho 3 mức ngân sách khách hàng phổ biến (2–3 tỷ, 3–5 tỷ, trên 5 tỷ). Tất cả nhân viên phải nắm rõ và có thể trả lời ngay không cần hỏi lại quản lý.

Về xây dựng thương hiệu cá nhân và tìm kiếm khách hàng chủ động:

Mỗi nhân viên được yêu cầu duy trì ít nhất 1 kênh mạng xã hội cá nhân (Facebook hoặc TikTok) để đăng nội dung liên quan đến bất động sản và dự án đang bán, tối thiểu 3 bài/tuần.

Công ty hỗ trợ nội dung mẫu (template hình ảnh, video ngắn, caption) để nhân viên dễ dàng đăng tải mà không tốn quá nhiều thời gian.

Nhân viên chủ động khai thác Zalo để mở rộng kết nối, tham gia các nhóm cộng đồng địa phương có nhóm khách hàng tiềm năng (hội doanh nhân, nhóm đầu tư bất động sản Đà Nẵng...).

Về KPI và cơ chế thưởng:

Thay vì chỉ đánh giá theo doanh số cuối tháng, thiết lập KPI theo từng giai đoạn chuyển đổi:

Bảng 3.3: Chỉ tiêu KPI nhân viên kinh doanh hàng tháng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung

Chỉ tiêu	Mức kỳ vọng/tháng
Số khách hàng mới tiếp nhận	Tối thiểu 30 khách
Số khách hàng được chăm sóc đủ 3 lần	Tối thiểu 25 khách
Số khách đi tham quan dự án	Tối thiểu 17 lượt
Số giao dịch đặt cọc	Tối thiểu 2 giao dịch
Tỷ lệ cập nhật CRM đúng hạn	Trên 90%

Áp dụng thưởng hiệu suất chuyển đổi: ngoài hoa hồng theo giao dịch, thưởng thêm cho nhân viên có tỷ lệ khách tham quan dự án/khách chăm sóc cao và tỷ lệ

chốt/khách tham quan sự án cao. Điều này khuyến khích nhân viên tập trung vào chất lượng chăm sóc thay vì chỉ chạy số lượng khách.

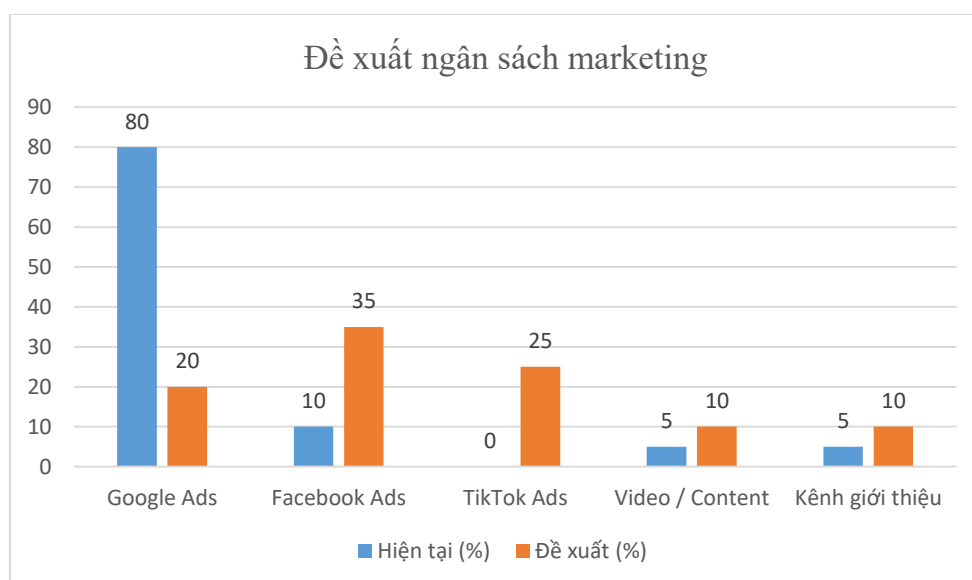
Với nhân viên thiếu động lực, trưởng phòng tổ chức buổi 1:1 hàng tháng để nghe khó khăn cụ thể và đưa ra hướng hỗ trợ - không chỉ nhắc nhở doanh số.

3.2.4. Tái cơ cấu chi phí marketing theo định hướng mở rộng kênh

Chi phí marketing hiện tại chưa tương xứng với hiệu quả chuyển đổi, đặc biệt ngân sách Google Ads đang chiếm tỷ trọng lớn nhưng chất lượng khách hàng thấp. Công ty cần tái cơ cấu chi phí theo hướng sau:

Tái phân bổ ngân sách marketing:

Giảm 50-60% ngân sách Google Ads, chuyển sang Facebook Ads và TikTok Ads - đây là nền tảng tiếp cận tốt hơn với nhóm khách hàng trung và cao cấp tại Đà Nẵng đang quan tâm bất động sản. Nội dung quảng cáo chuyển từ dạng "chào bán" sang dạng



Biểu đồ 3.1: Cơ cấu ngân sách marketing trước và sau tái phân bổ

Chia sẻ giá trị: video thực địa dự án, phân tích tiềm năng khu vực, câu chuyện khách hàng thực tế đã mua.

Dành một phần ngân sách để sản xuất 2–3 video review dự án chuyên nghiệp mỗi quý, đăng lên YouTube và TikTok để xây dựng độ tin cậy lâu dài.

Rút ngắn chu kỳ bán hàng để giảm chi phí nhân sự:

Đặt mục tiêu: thời gian trung bình từ lần tư vấn đầu tiên đến đặt cọc rút ngắn xuống còn dưới 30 ngày với khách nhóm A (hiện tại nhiều trường hợp kéo dài 2–3 tháng).

Để đạt được điều này, nhân viên cần chuẩn bị đầy đủ tài liệu ngay từ lần gặp đầu tiên (bảng giá, pháp lý, phương án tài chính), xử lý phản đối ngay tại chỗ thay vì hẹn gặp lại nhiều lần.

Tập trung nguồn lực vào nhóm khách có khả năng chuyển đổi cao:

Từ tháng 1 áp dụng quy tắc: nhân viên chỉ dành tối đa 20% thời gian cho khách nhóm C (tham khảo), 40% thời gian cho khách nhóm B, và tập trung 40% thời gian còn lại vào nhóm A.

Với khách có tài chính chưa phù hợp hoặc quá phụ thuộc vay vốn, chuyển sang chăm sóc tự động (bản tin Zalo/email) thay vì đầu tư tư vấn trực tiếp.

Khai thác nguồn khách hàng cũ và giới thiệu:

Xây dựng chương trình giới thiệu khách hàng: khách hàng cũ khi giới thiệu thành công người thân/bạn bè mua hàng sẽ nhận phần thưởng (tiền mặt, voucher mua sắm hoặc quà tặng giá trị). Chương trình này có chi phí rất thấp nhưng tỷ lệ chuyển đổi thường cao hơn nhiều so với khách hàng từ quảng cáo.

Định kỳ mỗi tháng, nhân viên liên hệ lại toàn bộ khách hàng cũ đã từng quan tâm dự án nhưng chưa mua để tái kích hoạt - đây là nguồn khách "ấm" với chi phí bằng 0.

Thiết lập hệ thống đo lường hiệu quả marketing:

Hàng tháng, trưởng phòng lập báo cáo theo dõi: số lượng khách hàng từng kênh (Google Ads / Facebook Ads / TikTok / giới thiệu / hotline), tỷ lệ chuyển đổi từng kênh (số khách tham quan dự án / số khách tiếp nhận, số cọc / số khách tham quan dự án), chi phí/khách hàng đặt cọc từng kênh. Dựa trên số liệu thực tế này, điều chỉnh ngân sách hàng tháng - tập trung chi tiêu vào kênh có chi phí/giao dịch thấp nhất.

Bảng 3.4: Mẫu báo cáo đo lường hiệu quả marketing hàng tháng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung

Kênh marketing	Số khách tiếp nhận	Số khách tham quan dự án	Tỷ lệ tham quan dự án / tiếp nhận	Số cọc	Tỷ lệ cọc / tham quan dự án	Chi phí (triệu đồng)	Chi phí / khách cọc (triệu đồng)
Google Ads							
Facebook Ads							
TikTok Ads							
Kênh giới thiệu							
Hotline / tự tìm							
Tổng cộng							

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh và nhu cầu khách hàng liên tục thay đổi, hoạt động bán hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Không chỉ góp phần gia tăng doanh thu, hoạt động bán hàng còn là cầu nối giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chính vì vậy, việc hoàn thiện hoạt động bán hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng là yêu cầu cần thiết đối với Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung trong giai đoạn hiện nay.

Qua quá trình nghiên cứu, đề tài đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung, từ đó chỉ ra những kết quả đạt được cũng như các hạn chế còn tồn tại trong quy trình bán hàng, công tác chăm sóc khách hàng, hoạt động marketing và quản lý khách hàng tiềm năng. Bên cạnh những lợi thế về đội ngũ nhân sự, thị trường hoạt động và định hướng phát triển, công ty vẫn còn gặp một số khó khăn như tỷ lệ chuyển đổi khách hàng chưa cao, hoạt động marketing chưa thật sự tối ưu và việc ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng còn hạn chế.

Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng và nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng tại doanh nghiệp như: hoàn thiện quy trình bán hàng, tăng cường ứng dụng CRM trong quản lý và chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên kinh doanh, đồng thời mở rộng kênh marketing thông qua tái phân bổ ngân sách hợp lý. Các giải pháp này được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, tối ưu trải nghiệm khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của Công ty Cổ phần VFLinvest – Miền Trung trên thị trường bất động sản trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Giáo trình nội bộ	Nguyễn Thị Lê Loan. (2024). <i>Bài giảng Quản trị bán hàng</i> . Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
2	Văn bản pháp luật	Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2023). <i>Luật Kinh doanh Bất động sản số 29/2023/QH15</i> . Văn phòng Quốc hội, Hà Nội.
3	Văn bản pháp luật	Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2024). <i>Luật Đất đai số 31/2024/QH15</i> . Văn phòng Quốc hội, Hà Nội.
4	Báo cáo doanh nghiệp (Tài liệu nội bộ)	Công ty Cổ phần VFLINVEST – Chi nhánh Miền Trung. (2025–2026). <i>Hồ sơ năng lực, số liệu tài chính, nguồn nhân lực và dữ liệu khách hàng Dự án Newtown Diamond</i> . VFLINVEST Miền Trung, Đà Nẵng. [Tài liệu nội bộ, không công bố rộng rãi].
5	Bài báo khoa học	Virgen, M. (2026). Analysis of the AIDA model and conversion funnel theory in modern marketing. <i>SSRN Working Paper</i> . Truy cập từ: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6156646
6	Bài báo khoa học	Nguyen, T. T. H., Nguyen, N. T., & Tran, T. M. (2021). Behavior intention to purchase real estate: An empirical study in Ho Chi Minh City. <i>International Real Estate Review</i> . Truy cập từ: https://www.researchgate.net/publication/348942559
7	Website	CleverAds. (2024). <i>Phân loại khách hàng: Các nhóm khách hàng phổ biến trong doanh nghiệp</i> . Truy cập từ: https://cleverads.vn/blog/phan-loai-khach-hang/
8	Báo cáo nghiên cứu/Website	First Page Sage. (2025). <i>Sales funnel conversion rate benchmarks: 2025 report</i> . Truy cập từ: https://firstpagesage.com/seo-blog/sales-funnel-conversion-rate-benchmarks-2025-report/
9	Website	HubSpot. (2022). <i>2022 CPL and CAC benchmarks by channel</i> . Truy cập từ: https://blog.hubspot.com/marketing/2022-cpl-and-cac-benchmarks

10	Báo cáo thống kê/Website	Prospero. (2024). <i>B2B marketing statistics</i> . Truy cập từ: https://prospero.io/s/b2b-marketing-statistics
11	Giáo trình điện tử	Trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Công nghiệp (UNETI). (2020). <i>Giáo trình Quản trị bán hàng</i> . Khoa Quản trị Kinh doanh, Bộ Công Thương. Truy cập từ: https://f2m.uneti.edu.vn/uploads/page/12quan-tri-ban-hang.pdf
12	Website	Winmap. (2023). <i>Xây dựng chính sách bán hàng hiệu quả cho doanh nghiệp</i> . Truy cập từ: https://winmap.vn/xay-dung-chinh-sach-ban-hang/
13	Website	Công ty TNHH Phát Triển New Town. (2025). <i>Newtown Diamond Đà Nẵng – Thông tin dự án chính thức</i> . Truy cập từ: https://newtowndiamonds.com/

Đà Nẵng, ngàythángnăm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

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

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

2. Chi tiết về việc sử dụng AI

Các công cụ AI đã sử dụng: Chat GPT, Claude

• Mục đích sử dụng AI:

- Hỗ trợ tham khảo cách diễn đạt và trình bày nội dung một cách học thuật.
- Hỗ trợ chỉnh sửa câu văn, kiểm tra lỗi chính tả và sắp xếp bố cục nội dung khóa luận.
- Hỗ trợ gợi ý ý tưởng trong quá trình xây dựng cơ sở lý luận và hoàn thiện hình thức trình bày của đề tài.
- Hỗ trợ tóm tắt và hệ thống hóa một số nội dung lý thuyết phục vụ quá trình nghiên cứu.

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

- Lời mở đầu
- Danh mục ký hiệu, chữ viết tắt.
- Một số nội dung lý thuyết trong mục 1.1, 1.2 và 1.3 của Chương 1.
- Hỗ trợ rà soát lỗi diễn đạt và chuẩn hóa hình thức trình bày của bài khóa luận.

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. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____

