

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM DỊCH
VỤ FPT SPRO TẠI CÔNG TY TNHH FPT IS
– CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ THỊ THUỶ TIÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030146

KHOÁ HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM DỊCH
VỤ FPT SPRO TẠI CÔNG TY TNHH FPT IS
– CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Võ Thị Thuỷ Tiên

Mã số sinh viên: 2254030146

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

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

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM DỊCH VỤ FPT SPRO TẠI CÔNG TY TNHH FPT IS – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG”

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

- Số liệu do công ty cung cấp

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, các doanh nghiệp ngày càng đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số nhằm nâng cao hiệu quả quản trị, tối ưu vận hành và tăng năng lực cạnh tranh trên thị trường. Cùng với xu hướng đó, nhu cầu ứng dụng các giải pháp số hóa quy trình trong doanh nghiệp ngày càng gia tăng, đặc biệt ở các tổ chức có quy mô vừa và lớn, nơi yêu cầu về quản lý công việc, luân chuyển hồ sơ, phối hợp giữa các bộ phận và kiểm soát tiến độ ngày càng cao.

Công ty FPT IS là một trong những doanh nghiệp công nghệ thông tin hàng đầu tại Việt Nam, chuyên cung cấp các giải pháp chuyển đổi số cho cơ quan nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp. Trong đó, FPT SPro là một sản phẩm tiêu biểu, hỗ trợ doanh nghiệp số hóa và tự động hóa quy trình làm việc. Tuy nhiên, trong quá trình kinh doanh sản phẩm này, hoạt động bán hàng vẫn còn một số hạn chế như việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng chưa thật sự hiệu quả, thời gian tư vấn, demo, thử nghiệm và chốt hợp đồng còn kéo dài, làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh cũng như khả năng mở rộng thị trường.

Trong thời gian thực tập tại Công ty FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, em nhận thấy việc nghiên cứu quy trình bán sản phẩm FPT SPro là cần thiết, không chỉ giúp đánh giá đúng thực trạng hoạt động bán hàng mà còn góp phần đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, em chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại Công ty FPT IS” để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Thông qua việc nghiên cứu đề tài này, em mong muốn góp phần làm rõ thực trạng quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng, cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng và hỗ trợ doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động kinh doanh trong bối cảnh chuyển đổi số ngày càng phát triển mạnh mẽ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quy trình bán hàng trong doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

- Quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi thời gian: Đề tài sử dụng số liệu và thông tin phục vụ nghiên cứu trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025.
- Phạm vi không gian: Công ty FPT IS chi nhánh Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp.
- Phương pháp quan sát thực tế.
- Phương pháp phỏng vấn, trao đổi trực tiếp.
- Phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp.

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, đề tài gồm có 3 chương:

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

Chương 2: Thực trạng quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại Công ty TNHH FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại Công ty TNHH FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu cùng toàn thể giảng viên Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi để em học tập và hoàn thành khóa luận. Những kiến thức và kinh nghiệm mà thầy cô mang lại chính là nền tảng quan trọng giúp em tự tin hơn trong học tập cũng như định hướng nghề nghiệp trong tương lai.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Lê Loan – người đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Với sự tận tâm, kiên nhẫn và những góp ý chi tiết, cô đã giúp em từng bước hoàn thiện nội dung nghiên cứu cũng như định hướng cách tiếp cận vấn đề một cách rõ ràng và khoa học. Sự đồng hành và hỗ trợ của cô là nguồn động lực rất lớn để em vượt qua những khó khăn trong quá trình thực hiện khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng các anh/chị tại Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng đã tạo điều kiện để em được thực tập trong môi trường làm việc chuyên nghiệp và năng động. Trong thời gian thực tập, em đã có cơ hội tiếp cận với quy trình làm việc thực tế, học hỏi thêm nhiều kiến thức và kinh nghiệm quý báu. Đồng thời, sự hỗ trợ nhiệt tình từ các anh/chị cũng đã giúp em có thêm thông tin và góc nhìn thực tiễn để hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình.

Trong quá trình thực hiện, dù đã cố gắng hết sức nhưng do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, bài khóa luận của em khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn trong thời gian tới.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã hỗ trợ và đồng hành cùng em trong suốt chặng đường vừa qua.

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	3
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	5
1.1. Khách hàng.....	5
1.1.1. Khái niệm.....	5
1.1.2. Phân loại khách hàng	5
1.1.3. Vai trò của khách hàng	8
1.2. Tổng quan về hoạt động bán hàng.....	10
1.2.1. Khái niệm bán hàng	10
1.2.2. Mục tiêu bán hàng.....	11
1.2.3. Vai trò của hoạt động bán hàng	12
1.2.4. Hình thức bán hàng.....	12
1.3. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp	14
1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng.....	14
1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng.....	14
1.3.3. Quy trình bán hàng.....	15
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng	21
1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	21
1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM FPT SPRO TẠI CÔNG TY FPT IS, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	26
2.1. Tổng quan về Công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng	26
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty FPT IS.....	26
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của chi nhánh Đà Nẵng.....	27
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh	28
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của chi nhánh	28
2.2. Phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động bán sản phẩm FPT SPRO	30

2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	30
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	34
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	41
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	41
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	42
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	44
2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh	46
2.4. Thực trạng quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng.....	47
2.4.1. Đặc điểm sản phẩm FPT SPro	47
2.4.2. Bộ máy lực lượng bán hàng.....	50
2.4.3. Mục tiêu bán hàng.....	51
2.4.4. Hình thức bán hàng.....	53
2.4.5. Quy trình bán sản phẩm FPT SPro	55
2.5. Đánh giá chung quy trình bán sản phẩm FPT Spro tại công ty FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng	67
2.5.1. Ưu điểm	68
2.5.2. Hạn chế	68
2.5.3. Nguyên nhân	70
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM DỊCH VỤ FPT SPRO TẠI CÔNG TY TNHH FPT IS – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG...	72
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	72
3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới	72
3.1.2. Mục tiêu bán hàng đối với sản phẩm FPT SPro	73
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng.....	73
3.2.1. Hoàn thiện công tác tìm kiếm và sàng lọc khách hàng tiềm năng.....	73
3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng.....	75
3.2.3. Hoàn thiện hoạt động khảo sát, tư vấn và demo sản phẩm.....	77

3.2.4. Nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận trong quy trình bán hàng....	79
3.2.5. Rút ngắn thời gian phản hồi, đàm phán và ký kết hợp đồng	80
3.2.6. Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán.....	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO	82

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Đặc điểm khách hàng tổ chức	30
Bảng 2.2. Đặc điểm khách hàng nhà nước.....	31
Bảng 2.3. Bảng đối thủ cạnh tranh.....	32
Bảng 2.4. Bảng nhà cung cấp.....	33
Bảng 2.5. Thông kê trang thiết bị của chi nhánh Đà Nẵng	41
Bảng 2.6. Bảng thống kê nguồn nhân lực của công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2023 – 2025	42
Bảng 2.7. Bảng phân tích độ chênh lệch nguồn nhân lực giai đoạn 2023–2025	43
Bảng 2.8. Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng năm 2023 đến năm 2025	44
Bảng 2.9. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán	45
Bảng 2.10. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Công ty TNHH FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng – Giai đoạn 2023 -2025	46
Bảng 2.11. Bảng phân tích độ chênh lệch.....	46
Bảng 2.12. Cơ cấu lực lượng bán hàng tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.....	50
Bảng 2.13. Hệ thống KPI của công ty FPT IS chi nhánh Đà Nẵng.	53
Bảng 2.14. Các hình thức bán hàng sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.....	54
Bảng 2.15. Phân loại nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.	56
Bảng 2.16. Nội dung triển khai hoạt động demo sản phẩm FPT SPro.....	60
Bảng 2.17. Tổng hợp phản đối của khách hàng và hướng xử lý trong quá trình demo	62

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1. Logo công ty.....	26
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức – chi nhánh Đà Nẵng	26
Hình 2.3. Mô hình triển khai FPT SPro	50
Hình 2.4. Danh sách khách hàng tiềm năng được tổng hợp phục vụ bước tìm kiếm khách hàng.	56
Hình 2.5. Giao diện tổng quan của hệ thống FPT SPro được sử dụng trong hoạt động demo sản phẩm.....	59
Hình 2.6. Biên bản họp giới thiệu giải pháp cho khách hàng, tại Cảng Đà Nẵng.....	61
Hình 2.7. Doanh nghiệp đón tiếp khách hàng đến tham quan văn phòng vào tháng 5/2026	67
Hình 3.1. Mẫu phiếu thông tin khách hàng tiềm năng FPT SPro.	74
Hình 3.2. Kết quả phân loại khách hàng tiềm năng FPT SPro.....	74
Hình 3.3. Bộ tài liệu giới thiệu sản phẩm FPT SPro đã chuẩn hóa.....	76
Hình 3.4. Chủ đề hội thảo trực tuyến	76

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nghĩa tiếng anh	Nghĩa tiếng việt
AWS	Amazon Web Services	Nền tảng điện toán đám mây Amazon
BANT	Budget, Authority, Need, Time	Ngân sách, quyền quyết định, nhu cầu, thời gian
CA	Certification Authority	Tổ chức cung cấp chứng thư số
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
ERP	Enterprise Resource Planning	Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp
HRM	Human Resource Management	Quản trị nhân sự
IT	Information Technology	Công nghệ thông tin
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đo lường hiệu quả công việc
SDoc	Smart Document	Phân hệ quản lý tài liệu số của FPT SPro
Sales	Sales	Kinh doanh/ bán hàng
SFlow	Smart Flow	Phân hệ xử lý quy trình của FPT SPro
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn
UX/UI	User Experience / User Interface	Trải nghiệm người dùng/ giao diện người dùng
Pre-sales	pre-sales	Bộ phận tư vấn giải pháp trước bán hàng

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

1.1. Khách hàng

1.1.1. Khái niệm

Khách hàng (Customer) là những cá nhân, tổ chức mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, là nguồn thu nhập chính và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp. Một khách hàng có thể không mua sản phẩm ngay lập tức nhưng có thể mua nó trong tương lai nhưng vẫn thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của công ty.

Khách hàng có thể là người mua cá nhân hoặc là khách hàng doanh nghiệp mua hàng với số lượng lớn. Việc tạo ra sản phẩm/ dịch vụ mà khách hàng muốn mua, muốn sử dụng là rất quan trọng để thu hút và duy trì khách hàng của các doanh nghiệp.

Các định nghĩa về khách hàng nổi tiếng khác:

"Khách hàng là người mua hoặc người có khả năng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ." (Marketing Management, Philip Kotler).

"Khách hàng là nền tảng của một doanh nghiệp và giữ họ hài lòng là mục tiêu kinh doanh quan trọng nhất." (Peter Drucker)

"Chỉ có một ông chủ duy nhất. Đó là khách hàng. Và họ có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch trở xuống, đơn giản bằng cách tiêu tiền của họ ở một nơi khác." (Sam Walton - Walmart)

Vậy, khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và khả năng mua, sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, bao gồm cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Khách hàng giữ vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh, là nguồn tạo ra doanh thu, đồng thời ảnh hưởng đến chiến lược và sự phát triển của doanh nghiệp. Tóm lại, khách hàng là yếu tố cốt lõi quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là việc chia khách hàng của doanh nghiệp thành các nhóm khác nhau dựa trên đặc điểm, nhu cầu hoặc hành vi của họ. Việc này giúp doanh nghiệp hiểu rõ từng nhóm khách hàng để có cách tiếp cận và phục vụ phù hợp hơn.

a. Khách hàng nội bộ

Khách hàng nội bộ là các cá nhân, bộ phận hoặc đơn vị bên trong cùng một doanh nghiệp có mối quan hệ phối hợp, hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhóm này bao gồm nhân viên, cấp quản lý, các phòng ban chức năng và các bộ phận nghiệp vụ trong doanh nghiệp.

Trong quá trình hoạt động, mỗi bộ phận vừa là nơi cung cấp thông tin, dịch vụ hoặc kết quả công việc cho bộ phận khác, vừa là nơi tiếp nhận đầu vào từ các bộ phận liên quan để tiếp tục xử lý. Vì vậy, nếu giữa các bộ phận thiếu sự liên kết và phối hợp thì hiệu quả hoạt động chung của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng.

Việc quan tâm đến khách hàng nội bộ có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Khi khách hàng nội bộ được hỗ trợ tốt về điều kiện làm việc, chính sách, đào tạo và môi trường hợp tác, hiệu quả công việc và mức độ gắn kết trong tổ chức cũng được nâng cao.

b. Khách hàng bên ngoài

Khách hàng bên ngoài là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu mua, sử dụng hoặc thụ hưởng sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Đây là nhóm khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, thị phần, uy tín và sự tồn tại của doanh nghiệp trên thị trường.

Khách hàng bên ngoài có thể bao gồm người mua, người sử dụng và người hưởng thụ sản phẩm, dịch vụ. Người mua là người tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định mua, người sử dụng là cá nhân hoặc tổ chức trực tiếp sử dụng sản phẩm, dịch vụ, còn người hưởng thụ là đối tượng nhận được lợi ích từ việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

Việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện rõ đặc điểm của từng nhóm đối tượng để xây dựng chính sách tiếp cận, phục vụ và chăm sóc phù hợp. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả bán hàng, cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

c. Một số cách phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau tùy thuộc vào mục đích quản lý và đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp. Việc phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp nhận diện rõ đặc điểm của từng nhóm đối tượng để xây dựng chính sách bán hàng, chăm sóc khách hàng và chiến lược kinh doanh phù hợp hơn.

- **Phân loại khách hàng theo giai đoạn quan hệ với doanh nghiệp**

Phân loại khách hàng theo giai đoạn quan hệ với doanh nghiệp phản ánh quá trình hình thành và phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp theo thời gian.

Trước hết, khách hàng tiềm năng là những cá nhân hoặc tổ chức chưa phát sinh giao dịch nhưng có nhu cầu hoặc khả năng sử dụng sản phẩm, dịch vụ trong tương lai. Đây là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung tiếp cận và khai thác nhằm mở rộng thị trường.

Tiếp theo, khách hàng mới là những khách hàng vừa phát sinh giao dịch lần đầu với doanh nghiệp. Giai đoạn này có ý nghĩa quan trọng vì trải nghiệm ban đầu sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng quay lại của khách hàng trong tương lai.

Khách hàng hiện tại là nhóm khách hàng đang duy trì giao dịch và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là nhóm mang lại nguồn doanh thu ổn định và cần được chăm sóc thường xuyên để duy trì sự hài lòng và gắn bó lâu dài.

Ngoài ra, khách hàng rời bỏ là những khách hàng đã từng giao dịch nhưng không còn tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu nhóm khách hàng này giúp doanh nghiệp nhận diện nguyên nhân làm giảm mức độ gắn kết, từ đó điều chỉnh hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng phù hợp hơn.

Nhìn chung, việc phân loại khách hàng theo giai đoạn quan hệ giúp doanh nghiệp quản lý tốt vòng đời khách hàng và xây dựng chính sách tiếp cận phù hợp với từng giai đoạn cụ thể.

- **Phân loại khách hàng theo giá trị mang lại cho doanh nghiệp**

Phân loại khách hàng theo giá trị mang lại cho doanh nghiệp là cách đánh giá mức độ đóng góp của khách hàng đối với doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Khách hàng có giá trị cao là nhóm khách hàng mang lại doanh thu lớn, có khả năng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ trong thời gian dài và thường xuyên phát sinh nhu cầu mới. Đây là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần ưu tiên duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài.

Khách hàng có giá trị trung bình là nhóm khách hàng có nhu cầu tương đối ổn định nhưng mức độ đóng góp chưa lớn. Doanh nghiệp có thể khai thác thêm nhu cầu của nhóm này thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng và bán chéo sản phẩm.

Khách hàng có giá trị thấp là nhóm khách hàng có tần suất giao dịch thấp hoặc giá trị đơn hàng nhỏ. Tuy nhiên, đây vẫn có thể là nhóm khách hàng tiềm năng nếu được tiếp cận và chăm sóc phù hợp.

Việc phân loại khách hàng theo giá trị giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- **Phân loại khách hàng theo quy mô tổ chức**

Phân loại khách hàng theo quy mô tổ chức là cách chia khách hàng dựa trên quy mô hoạt động, số lượng nhân sự hoặc phạm vi kinh doanh của tổ chức.

Khách hàng doanh nghiệp lớn thường có nhu cầu sử dụng giải pháp toàn diện, yêu cầu cao về tính ổn định và khả năng tích hợp hệ thống. Quy trình mua hàng của nhóm này thường kéo dài và có nhiều cấp phê duyệt.

Khách hàng doanh nghiệp vừa thường chú trọng đến hiệu quả sử dụng và chi phí đầu tư. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu chuyển đổi số ngày càng tăng trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

Trong khi đó, khách hàng doanh nghiệp nhỏ thường ưu tiên các giải pháp đơn giản, dễ sử dụng và có chi phí phù hợp với khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Việc phân loại khách hàng theo quy mô tổ chức giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược bán hàng, tư vấn và triển khai phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

- Quyết định đến sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp

Khách hàng đóng vai trò quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và họ có thể quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp đó. Nếu không có khách hàng sẽ không có ai mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Theo đó, doanh nghiệp không có nguồn thu, lợi nhuận và không thể tồn tại, phát triển.

- Giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, dịch vụ

Khách hàng cung cấp thông tin quan trọng cho doanh nghiệp trong việc cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Bằng cách lắng nghe ý kiến của khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu được những gì mà họ mong đợi và đánh giá được chất lượng sản phẩm, dịch vụ của mình. Điều này giúp doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và tăng độ hài lòng của khách hàng.

- Giúp doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn

Khách hàng chính là yếu tố quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp xác định và triển khai chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn. Việc nắm bắt được sở thích, nhu cầu, tâm lý,... của khách hàng là tiền đề để doanh nghiệp lựa chọn những kênh quảng cáo phù hợp, từ đó tiếp cận khách hàng và tạo ra những chiến lược kinh doanh tốt nhất.

- Mở rộng quy mô doanh nghiệp

Khách hàng là nguồn cung cấp doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc tăng số lượng khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và định hướng chiến lược phát triển dài hạn, trong đó việc xác định target là yếu tố quan trọng. Những khách hàng mới mang đến thêm nguồn thu cho doanh nghiệp, đồng thời tăng cường sự đa dạng trong tệp khách hàng và tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận thị trường mới.

- Là một nhân tố bán hàng tiềm năng

Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp mà còn có thể trở thành đại diện cho doanh nghiệp để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đó cho những người khác. Khi khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ sẽ trở thành người mua hàng trung thành và có thể quảng cáo, giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp, người thân,... Điều này giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận với những nhóm đối tượng khách hàng mới, hay nói cách khác là hiểu rõ target audience là gì, mà không cần phải chi tiêu quá nhiều cho chiến dịch quảng cáo hoặc bán hàng.

- Là thước đo giá trị của doanh nghiệp

Các đánh giá từ khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, danh tiếng và giá trị của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ giới thiệu đến người khác và góp phần xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu khách hàng không hài lòng với sản phẩm/dịch vụ, họ có thể đưa ra đánh giá tiêu cực và làm ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp.

- Giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng, cải thiện các mối quan hệ

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng và cải thiện các mối quan hệ, không chỉ với bản thân khách hàng mà còn với nhiều bên liên quan khác.

Thông qua tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có cơ hội học hỏi, điều chỉnh, hoàn thiện cách thức giao tiếp, phục vụ và xây dựng mối quan hệ. Những phản hồi và trải nghiệm của khách hàng giúp doanh nghiệp nhận ra điểm mạnh, điểm yếu trong cách họ quản lý các mối quan hệ. Từ đó, doanh nghiệp có thể áp dụng những bài học này vào việc cải thiện quan hệ với nhà cung cấp, đối tác, nhân viên và cộng đồng. Ngoài ra, những khách hàng hài lòng có thể trở thành đại sứ thương hiệu, giới thiệu doanh nghiệp với những khách hàng tiềm năng khác, mở rộng mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp.

1.2. Tổng quan về hoạt động bán hàng

1.2.1. Khái niệm bán hàng

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

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

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

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

- Một số quan niệm về bán hàng theo hai tác giả Ngô Minh Cách, Nguyễn Sơn Lam (Quản Trị Bán Hàng, NXB Tài Chính 2010):

- Bán hàng là hình thức giới thiệu bằng miệng về hàng hóa hay dịch vụ thông qua sự giao tiếp của người bán với người mua, nhằm mục đích bán được hàng.
- Bán hàng là hoạt động trao hàng và thu tiền của nhân viên.
- Bán hàng là một hoạt động kinh doanh mà mục tiêu là đưa hàng hóa dịch vụ đến thỏa mãn nhu cầu của những đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội.

Các định nghĩa trên đây xem xét bán hàng từ những góc độ và quan điểm khác nhau. Điều đó cũng dẫn đến việc xem xét vai trò của người bán hàng không giống nhau. Tuy nhiên có thể hiểu một cách khái quát nhất là: “Bán hàng là việc tạo nên một ảnh hưởng nhất định đến một người nào đó nhằm mục đích thuyết phục người này mua một sản phẩm hay một dịch vụ.” Theo cách tiếp cận này thì bán hàng mang những đặc điểm như:

Bán hàng là một quá trình giao tiếp chủ động trong đó nhân viên bán hàng là người trực tiếp gặp gỡ, tiếp xúc và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ của mình.

Người mua phải hiểu được những ưu điểm của sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp. Người bán hàng giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của mình cho người mua để người mua hiểu từ đó mà thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Đồng ý và chấp nhận mua hàng. Hành động mua hàng xuất phát từ sự tự nguyện của khách hàng, họ không bị ép buộc hay cưỡng chế.

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

1.2.2. Mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng bao gồm:

- Đạt được doanh số bán hàng theo kế hoạch: Đây là mục tiêu cốt lõi, đo lường bằng doanh thu thực tế so với kế hoạch, đảm bảo doanh nghiệp hoàn thành chỉ tiêu tài chính hàng quý/năm. Ví dụ, trong doanh nghiệp công nghệ như FPT IS, mục tiêu có thể là đạt 100% doanh số từ sản phẩm SPro. Việc đạt được giúp duy trì dòng tiền ổn định và thưởng hiệu suất nhân viên.

- Tăng trưởng thị phần trên thị trường mục tiêu: Mục tiêu này tập trung mở rộng vị thế cạnh tranh, đo bằng % thị phần ngành (ví dụ từ 10% lên 15%). Nó đòi hỏi chiến lược tiếp cận khách mới, giúp doanh nghiệp chống chịu biến động thị trường. Thành công mang lại lợi thế quy mô và thương hiệu mạnh hơn.

- Tối ưu hóa chi phí bán hàng trên mỗi đơn hàng: Giảm chi phí thu hút khách (CAC) bằng cách rút ngắn chu kỳ bán, sử dụng công cụ CRM. Mục tiêu cụ thể: chi phí <15% doanh thu/đơn. Điều này nâng cao lợi nhuận gộp, đặc biệt quan trọng với sản phẩm cao cấp như phần mềm số hóa.

- Nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng: Đo bằng khảo sát NPS hoặc CSI >70%, thông qua dịch vụ tư vấn tốt. Mục tiêu này xây dựng lòng tin, giảm khiếu nại, tăng tỷ lệ giữ chân khách. Trong lý thuyết bán hàng hiện đại, hài lòng khách là nền tảng tăng trưởng bền vững.

- Xây dựng cơ sở khách hàng trung thành: Gia tăng giá trị vòng đời khách hàng thông qua chương trình khách hàng thân thiết và bán chéo sản phẩm. Mục tiêu là đạt 30% doanh thu từ khách hàng cũ. Nhóm khách hàng trung thành thường có chi phí duy trì thấp hơn, có khả năng giới thiệu thêm khách hàng mới mà không tốn chi phí, đồng thời giúp doanh nghiệp tăng sức chống chịu và vượt qua giai đoạn khó khăn.

1.2.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

Hoạt động bán hàng có vai trò:

- Là nguồn thu chính của doanh nghiệp: Bán hàng tạo doanh thu trực tiếp, chiếm 70-90% tổng thu nhập, quyết định lợi nhuận và đầu tư mở rộng. Không có bán hàng hiệu quả, doanh nghiệp khó tồn tại dù sản phẩm tốt.

- Thu thập thông tin thị trường và nhu cầu khách hàng: Nhân viên bán hàng là lực lượng nắm bắt thông tin trực tiếp từ thị trường, có vai trò tiếp nhận phản hồi thực tế của khách hàng để bộ phận tiếp thị điều chỉnh chiến dịch phù hợp và bộ phận nghiên cứu phát triển cải tiến sản phẩm. Nguồn dữ liệu này có giá trị cao hơn so với các hình thức khảo sát gián tiếp vì phản ánh sát hơn nhu cầu và hành vi thực tế của khách hàng.

- Thúc đẩy quá trình trao đổi hàng hóa dịch vụ: Bán hàng hoàn tất chuỗi giá trị, chuyển sản phẩm từ kho sang khách, kích thích sản xuất và kinh tế. Nó giải quyết khoảng cách cung-cầu trong thị trường.

- Hỗ trợ xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Từ giao dịch ngắn hạn thành đối tác chiến lược qua chăm sóc sau bán, tăng giá trị vòng đời khách hàng. Vai trò này ngày càng quan trọng trong kinh tế subscription.

- Đóng góp vào việc hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ: Phản ánh vấn đề thực tế từ khách giúp doanh nghiệp cập nhật tính năng, giảm tỷ lệ trả hàng. Đây là vòng lặp cải tiến liên tục (PDCA).

1.2.4. Hình thức bán hàng

Hình thức bán hàng là cách thức doanh nghiệp sử dụng để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng. Tùy theo đặc điểm sản phẩm, thị trường và đối tượng khách hàng, doanh nghiệp có thể áp dụng nhiều hình thức bán hàng khác nhau nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Một số hình thức bán hàng phổ biến bao gồm:

- **Bán hàng trực tiếp:**

Là hình thức doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại cửa hàng, showroom hoặc gặp mặt trực tiếp để giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ.

Ưu điểm của hình thức này là doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt nhu cầu thực tế của khách hàng, xử lý thắc mắc kịp thời và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

Nhược điểm là chi phí bán hàng thường cao, phụ thuộc nhiều vào kỹ năng của nhân viên và khó mở rộng nhanh trên phạm vi rộng.

- **Bán hàng online (thương mại điện tử):**

Sản phẩm được bán thông qua các nền tảng như website, mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử.

Ưu điểm của hình thức này là giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh, linh hoạt về thời gian và không gian, đồng thời tiết kiệm một phần chi phí mặt bằng và nhân sự.

Nhược điểm là mức độ cạnh tranh cao, khách hàng khó đánh giá sản phẩm trực tiếp và doanh nghiệp cần đầu tư liên tục cho nội dung, quảng bá và chăm sóc khách hàng trực tuyến.

- **Bán hàng qua điện thoại (Telemarketing):**

Doanh nghiệp sử dụng điện thoại để tư vấn, giới thiệu và hỗ trợ chốt đơn hàng. Hình thức này thường áp dụng với các sản phẩm/ dịch vụ cần tư vấn nhanh.

Ưu điểm của hình thức này là tiết kiệm thời gian di chuyển, giúp tiếp cận khách hàng nhanh và phù hợp với những sản phẩm, dịch vụ cần tư vấn ban đầu trong thời gian ngắn.

Tuy nhiên, nhược điểm là mức độ thuyết phục không cao bằng gặp trực tiếp, khách hàng dễ từ chối hoặc không sẵn sàng tiếp nhận cuộc gọi, đồng thời hiệu quả phụ thuộc lớn vào kỹ năng giao tiếp của nhân viên.

- **Bán hàng theo hợp đồng/dự án:**

Áp dụng với các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị lớn, cần đàm phán và ký kết hợp đồng rõ ràng.

Ưu điểm của hình thức này là đảm bảo cơ sở pháp lý rõ ràng, phù hợp với các giao dịch có giá trị lớn, đồng thời giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

Nhược điểm là quy trình bán hàng thường kéo dài, phải trải qua nhiều bước khảo sát, đàm phán, phê duyệt và đòi hỏi sự phối hợp của nhiều bộ phận liên quan.

1.3. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp

1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng là một chuỗi các hoạt động được sắp xếp theo trình tự hợp lý nhằm chuyển đổi khách hàng từ trạng thái tiềm năng thành khách hàng thực tế. Quy trình này bắt đầu từ việc tìm kiếm và xác định khách hàng tiềm năng, tiếp cận, giới thiệu và tư vấn sản phẩm, xử lý các phản đối, đàm phán và đi đến ký kết hợp đồng. Không chỉ dừng lại ở việc thực hiện giao dịch, quy trình bán hàng còn bao gồm các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và khai thác tối đa giá trị của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Các bước trong quy trình bán hàng thường được nghiên cứu và thống nhất từ trước, sau đó áp dụng đồng bộ trong toàn hệ thống công ty. Quy trình này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu cũng như đảm bảo tính đồng bộ của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp thường rất chú tâm đến việc phát triển quy trình bán hàng cũng như đào tạo nhân viên nắm rõ quy trình đó. Đây cũng được coi như nhiệm vụ không thể bỏ qua đối với mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp thiên về kinh doanh sản phẩm.

1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với những chức năng cụ thể sau đây:

Thứ nhất, quy trình bán hàng giúp chuẩn hóa hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp. Thay vì mỗi nhân viên bán hàng tự áp dụng cách thức riêng lẻ, quy trình bán hàng tạo ra một hệ thống thống nhất, đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện theo các bước khoa học, chuyên nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì chất lượng dịch vụ bán hàng đồng đều và xây dựng được hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Thứ hai, quy trình bán hàng góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp. Bằng cách xác định rõ ràng từng giai đoạn và nhiệm vụ cụ thể, quy trình giúp nhân viên bán hàng tập trung nỗ lực vào những hoạt động mang lại giá trị cao nhất, tránh lãng phí thời gian vào những khách hàng không có tiềm năng hoặc các bước không cần thiết. Hiệu quả này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn với đội ngũ bán hàng đông đảo.

Thứ ba, quy trình bán hàng tạo cơ sở khoa học để doanh nghiệp kiểm soát và đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng. Doanh nghiệp có thể đo lường kết quả cụ thể của từng bước trong quy trình (tỷ lệ chuyển đổi từ lead sang opportunity, tỷ lệ chốt đơn từ demo, v.v.), từ đó xác định được các điểm nghẽn, bắt cập để kịp thời điều chỉnh và cải thiện. Đây là nền tảng cho việc áp dụng các công cụ quản trị hiện đại như KPI, dashboard theo dõi bán hàng.

Thứ tư, quy trình bán hàng là công cụ đào tạo hiệu quả cho nhân viên mới. Đối với những nhân viên bán hàng thiếu kinh nghiệm, quy trình đóng vai trò như một "bản đồ đường đi" rõ ràng, giúp họ nhanh chóng nắm bắt và thực hiện đúng các bước bán hàng. Điều này giúp rút ngắn thời gian đào tạo và nâng cao năng suất lao động của đội ngũ bán hàng doanh nghiệp.

Thứ năm, quy trình bán hàng đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận liên quan trong doanh nghiệp. Bán hàng không hoạt động độc lập mà cần phối hợp chặt chẽ với marketing (cung cấp lead), sản xuất (chuẩn bị hàng), kho vận (giao hàng), tài chính (thanh toán), dịch vụ khách hàng (hậu mãi). Quy trình bán hàng rõ ràng giúp các bộ phận này hoạt động đồng bộ, tránh tình trạng "đứt gãy" trong chuỗi cung ứng dịch vụ khách hàng.

Thứ sáu, quy trình bán hàng là cơ sở để doanh nghiệp dự báo và lập kế hoạch kinh doanh. Dựa trên dữ liệu từ từng giai đoạn quy trình (số lượng lead, tỷ lệ chuyển đổi, giá trị đơn hàng trung bình), ban lãnh đạo có thể dự báo doanh thu tương lai một cách chính xác hơn, từ đó điều chỉnh chiến lược sản xuất, nhân sự và tài chính phù hợp. Kết luận: quy trình bán hàng không chỉ là công cụ vận hành mà còn là yếu tố chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và xây dựng lợi thế bền vững trên thị trường. Việc xây dựng và thực thi hiệu quả quy trình bán hàng chính là chìa khóa thành công cho các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

1.3.3. Quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng là tập hợp các bước mà doanh nghiệp thực hiện để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến với khách hàng. Quy trình này không chỉ dừng lại ở việc bán được hàng mà còn bao gồm cả hoạt động trước khi bán và sau khi bán. Nếu được xây dựng hợp lý, quy trình bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng, nâng cao hiệu quả bán hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Thông thường, quy trình bán hàng được chia thành ba giai đoạn chính gồm: trước bán, trong bán và sau bán. Mỗi giai đoạn có vai trò riêng, nhưng đều liên kết với nhau để tạo thành một quy trình thống nhất và hoàn chỉnh.

1.3.3.1. Giai đoạn trước bán

a. Nghiên cứu thị trường

Trước khi triển khai các hoạt động bán hàng, doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm xác định rõ khách hàng mục tiêu, nhu cầu tiêu dùng và bối cảnh cạnh tranh. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng chiến lược bán hàng hiệu quả.

Cụ thể, doanh nghiệp cần phân tích các nội dung sau:

- Nhu cầu khách hàng: Xác định khách hàng đang gặp vấn đề gì và mong muốn giải pháp ra sao (tiết kiệm chi phí, tối ưu vận hành, nâng cao hiệu quả quản lý...).
- Khả năng tài chính: Phân loại khách hàng theo mức độ chi trả để lựa chọn sản phẩm/dịch vụ phù hợp.
- Hành vi mua hàng: Đối với khách hàng doanh nghiệp, quá trình ra quyết định thường phức tạp và có nhiều bên liên quan; trong khi khách hàng cá nhân có xu hướng quyết định nhanh hơn.
- Đối thủ cạnh tranh: Phân tích mức giá, chất lượng sản phẩm, chính sách bán hàng và chăm sóc khách hàng của đối thủ.

Việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp định hướng đúng đối tượng khách hàng, nâng cao hiệu quả tiếp cận và tăng khả năng chuyển đổi trong quá trình bán hàng.

b. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là bước khởi đầu của quy trình bán hàng, nhằm thu thập thông tin về các cá nhân hoặc tổ chức có khả năng phát sinh nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Khách hàng tiềm năng có thể được tìm kiếm từ nhiều nguồn như: dữ liệu từ bộ phận marketing, hội thảo, sự kiện chuyên ngành, website, mạng xã hội, khách hàng cũ giới thiệu hoặc đối tác kinh doanh.

Trong thực tế, doanh nghiệp thường kết hợp các công cụ như quảng cáo trực tuyến (Facebook, Google), hệ thống CRM hoặc landing page để thu thập và quản lý dữ liệu khách hàng.

Nếu hoạt động này được thực hiện hiệu quả, doanh nghiệp sẽ xây dựng được nguồn khách hàng chất lượng, tạo tiền đề thuận lợi cho các bước tiếp theo trong quy trình bán hàng.

c. Phân loại và đánh giá khách hàng tiềm năng

Sau khi xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp cần tiến hành phân loại và đánh giá nhằm xác định những khách hàng có khả năng chuyển đổi thành cao. Việc đánh giá giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào đúng đối tượng, nâng cao hiệu quả bán hàng và tối ưu chi phí tiếp cận. Trong hoạt động bán hàng, nhiều doanh nghiệp áp dụng mô hình BANT (Budget – Authority – Need – Time) để sàng lọc và đánh giá khách hàng tiềm năng. Theo mô hình này, một khách hàng tiềm năng được xem xét dựa trên bốn tiêu chí cơ bản:

- **Budget (Ngân sách):** Đánh giá khả năng tài chính và mức độ sẵn sàng đầu tư của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Tiêu chí này giúp doanh nghiệp xác định khách hàng có đủ nguồn lực để thực hiện giao dịch hay không.
- **Authority (Quyền quyết định):** Xác định người đang tiếp cận có quyền ra quyết định mua hàng hay có vai trò ảnh hưởng đến quyết định mua hay không. Tiêu chí này đặc biệt quan trọng vì quyết định mua trong các tổ chức thường do nhiều cá nhân hoặc bộ phận cùng tham gia.
- **Need (Nhu cầu):** Xác định khách hàng có nhu cầu thực sự đối với sản phẩm, dịch vụ hay chỉ đang trong giai đoạn tìm hiểu, tham khảo. Doanh nghiệp cần nhận diện mức độ cấp thiết của nhu cầu để đánh giá khả năng chuyển đổi.
- **Time (Thời điểm):** Xác định thời gian dự kiến khách hàng sẽ ra quyết định mua hàng hoặc triển khai sản phẩm, dịch vụ. Tiêu chí này giúp doanh nghiệp biết được khách hàng có nhu cầu ngắn hạn hay dài hạn để xây dựng kế hoạch tiếp cận phù hợp.

1.3.3.2. Giai đoạn trong bán

a. Tiếp cận khách hàng

Tiếp cận khách hàng là bước doanh nghiệp thiết lập liên hệ ban đầu với khách hàng tiềm năng nhằm tạo ấn tượng và mở ra cơ hội tư vấn sâu hơn.

Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng thông qua nhiều hình thức như gọi điện thoại, gửi email, gặp trực tiếp hoặc liên hệ qua mạng xã hội.

Trong thực tế, quy trình tiếp cận thường bao gồm:

- (1) Chuẩn bị kịch bản tiếp cận
- (2) Giới thiệu ngắn gọn về doanh nghiệp
- (3) Đặt câu hỏi để khai thác nhu cầu
- (4) Đề xuất lịch hẹn tư vấn

Việc tiếp cận hiệu quả không nhằm mục tiêu bán ngay mà hướng đến việc tạo thiện cảm và xây dựng sự tin tưởng ban đầu.

b. Giới thiệu và tư vấn sản phẩm

Sau khi tiếp cận thành công, doanh nghiệp tiến hành giới thiệu và tư vấn sản phẩm nhằm giúp khách hàng hiểu rõ đặc điểm, công dụng và lợi ích của sản phẩm.

Nội dung tư vấn cần tập trung vào các yếu tố mà khách hàng quan tâm như: tính năng nổi bật, hiệu quả sử dụng và điểm khác biệt so với đối thủ.

Trong thực tế, hoạt động này thường đi kèm với:

- Trình diễn (demo) sản phẩm
- Cung cấp tình huống thực tế (case study)
- So sánh giải pháp với đối thủ cạnh tranh

Việc tư vấn cần gắn với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng nhằm tăng tính thuyết phục và khả năng ra quyết định mua hàng.

c. Xử lý phản đối của khách hàng

Trong quá trình tư vấn, khách hàng thường đưa ra các phản đối liên quan đến giá cả, chất lượng hoặc mức độ cần thiết của sản phẩm.

Để xử lý hiệu quả, doanh nghiệp cần thực hiện theo quy trình:

- (1) Lắng nghe đầy đủ ý kiến khách hàng
- (2) Xác nhận lại vấn đề mà khách hàng quan tâm
- (3) Thể hiện sự đồng cảm
- (4) Đưa ra giải pháp phù hợp

Việc xử lý phản đối tốt giúp giảm sự lo ngại của khách hàng và thúc đẩy quá trình ra quyết định mua.

d. Đàm phán

Đàm phán là quá trình trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm thống nhất các điều kiện giao dịch.

Nội dung đàm phán bao gồm: giá bán, phương thức thanh toán, thời gian triển khai, chính sách bảo hành và các cam kết hỗ trợ.

Trong thực tế, doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến thuật như giảm giá có điều kiện, tặng thêm dịch vụ hoặc linh hoạt phương thức thanh toán. Tuy nhiên, cần đảm bảo cân bằng lợi ích giữa hai bên.

e. Chốt bán và ký hợp đồng

Chốt bán là bước chuyển khách hàng từ trạng thái quan tâm sang quyết định mua hàng.

Khi khách hàng bắt đầu quan tâm đến các yếu tố như giá, hợp đồng hoặc thời gian triển khai, đó là dấu hiệu cho thấy họ sẵn sàng mua.

Doanh nghiệp cần chủ động xác nhận nhu cầu và hỗ trợ khách hàng hoàn tất thủ tục ký kết hợp đồng, từ đó đảm bảo tính pháp lý cho giao dịch.

1.3.3.3. Giai đoạn sau bán

a. Chăm sóc khách hàng sau bán

Sau khi hoàn tất giao dịch, doanh nghiệp cần tiếp tục chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo khách hàng sử dụng sản phẩm hiệu quả và duy trì sự hài lòng.

Hoạt động này bao gồm: hướng dẫn sử dụng, hỗ trợ kỹ thuật, khảo sát mức độ hài lòng và giải đáp các vấn đề phát sinh.

b. Chính sách bảo hành và bảo trì

Chính sách bảo hành và bảo trì thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng sau bán.

Chính sách cần quy định rõ: thời gian bảo hành, phạm vi hỗ trợ và thời gian phản hồi khi có sự cố, nhằm tạo sự yên tâm cho khách hàng.

c. Xử lý khiếu nại sau bán

Xử lý khiếu nại sau bán là hoạt động tiếp nhận, giải quyết và phản hồi các vấn đề phát sinh trong quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhằm đảm bảo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Quy trình xử lý khiếu nại thường được thực hiện theo các bước sau:

- **Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại**
Ghi nhận đầy đủ thông tin khách hàng, nội dung khiếu nại và thời gian phát sinh.
- **Bước 2: Phân loại và đánh giá mức độ**
Xác định mức độ ảnh hưởng của khiếu nại để ưu tiên xử lý.
- **Bước 3: Chuyển giao bộ phận xử lý**
Chuyển khiếu nại đến bộ phận phù hợp như kỹ thuật, chăm sóc khách hàng hoặc kinh doanh.
- **Bước 4: Xác minh nguyên nhân**
Kiểm tra, đối chiếu thông tin và xác định nguyên nhân gốc rễ của vấn đề.
- **Bước 5: Đề xuất và thực hiện phương án xử lý**
Đề xuất và triển khai phương án giải quyết phù hợp nhằm khắc phục vấn đề và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
- **Bước 6: Phản hồi và theo dõi**
Thông báo kết quả xử lý cho khách hàng, xác nhận mức độ hài lòng và lưu trữ thông tin để cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Hiệu quả của quy trình xử lý khiếu nại sau bán có thể được đánh giá thông qua các tiêu chí như thời gian tiếp nhận và phản hồi khiếu nại, thời gian chuyển giao đến bộ phận xử lý, thời gian giải quyết khiếu nại, tỷ lệ khiếu nại được xử lý đúng thời hạn, tỷ lệ khiếu nại tái phát sinh và mức độ hài lòng của khách hàng sau khi khiếu nại được giải quyết. Các tiêu chí này phản ánh khả năng phối hợp giữa các bộ phận, mức độ đáp ứng yêu cầu của khách hàng và hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán.

d. Duy trì và phát triển khách hàng

Sau bán, doanh nghiệp cần tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng nhằm gia tăng giá trị lâu dài.

Các hoạt động bao gồm: chăm sóc định kỳ, đề xuất nâng cấp dịch vụ (upsell), bán chéo sản phẩm (cross-sell) và triển khai các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết.

Việc duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn góp phần mở rộng tệp khách hàng thông qua sự giới thiệu.

Kết luận:

Tóm lại, quy trình bán hàng gồm ba giai đoạn chính là trước bán, trong bán và sau bán. Mỗi giai đoạn đều có vai trò riêng nhưng luôn gắn bó chặt chẽ với nhau trong toàn bộ hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Việc thực hiện tốt từng nội dung trong quy trình bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng, nâng cao khả năng chốt đơn, tăng sự hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững trong dài hạn.

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

Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp chịu tác động của nhiều nhân tố khác nhau, bao gồm cả các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp. Những nhân tố này ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc tổ chức, triển khai và hiệu quả thực hiện quy trình bán hàng.

1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Nhân tố bên trong doanh nghiệp là những yếu tố thuộc nội bộ doanh nghiệp và nằm trong phạm vi doanh nghiệp có thể kiểm soát hoặc điều chỉnh.

Đây là nhóm nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức tổ chức, vận hành và hiệu quả thực hiện quy trình bán hàng.

Nguồn nhân lực bán hàng: Đây là nhân tố có ảnh hưởng rất lớn đến quy trình bán hàng. Nhân viên bán hàng là người trực tiếp thực hiện các hoạt động như tìm kiếm khách hàng, tiếp cận, giới thiệu sản phẩm, xử lý phản đối, đàm phán và chăm sóc sau bán. Nếu đội ngũ bán hàng có chuyên môn tốt, kỹ năng giao tiếp tốt và hiểu rõ sản phẩm thì quy trình bán hàng sẽ được triển khai hiệu quả hơn. Ngược lại, nếu nhân viên thiếu kinh nghiệm, thiếu kỹ năng hoặc không nắm rõ nhu cầu của khách hàng thì hiệu quả bán hàng sẽ giảm và doanh nghiệp khó đạt được mục tiêu đề ra.

Chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quy trình bán hàng. Khi sản phẩm có chất lượng tốt, đáp ứng đúng

nhu cầu của khách hàng thì nhân viên bán hàng sẽ dễ thuyết phục khách hàng hơn trong quá trình tư vấn. Ngược lại, nếu sản phẩm chưa đáp ứng được kỳ vọng, còn nhiều hạn chế hoặc thiếu tính cạnh tranh thì việc bán hàng sẽ gặp nhiều khó khăn. Ngoài ra, chất lượng sản phẩm còn ảnh hưởng mạnh đến giai đoạn sau bán, đặc biệt là mức độ hài lòng, khiếu nại và khả năng mua lại của khách hàng.

Đặc điểm hành vi mua hàng của khách hàng tổ chức và cơ quan nhà nước: Hành vi mua hàng của nhóm khách hàng này thường mang tính phức tạp, có sự tham gia của nhiều cá nhân hoặc bộ phận trong quá trình ra quyết định. Quyết định mua thường dựa trên các tiêu chí như nhu cầu thực tế, ngân sách, tính phù hợp với quy trình nghiệp vụ, mức độ rủi ro và hiệu quả sử dụng lâu dài. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng cách tiếp cận phù hợp, cung cấp thông tin đầy đủ và tạo dựng niềm tin để hỗ trợ quá trình ra quyết định.

Quy trình ra quyết định mua của khách hàng tổ chức và cơ quan nhà nước: Quy trình ra quyết định mua của nhóm khách hàng này thường trải qua nhiều bước, từ xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án cho đến lựa chọn và phê duyệt giải pháp. Quá trình này thường kéo dài và có sự kiểm soát chặt chẽ hơn so với khách hàng cá nhân. Do đó, doanh nghiệp cần hiểu rõ từng giai đoạn trong quy trình ra quyết định để xây dựng nội dung tư vấn và phương án bán hàng phù hợp.

Chính sách bán hàng: có tác động trực tiếp đến quy trình bán hàng. Các chính sách liên quan đến giá bán, chiết khấu, phương thức thanh toán, bảo hành, bảo trì và hỗ trợ sau bán sẽ ảnh hưởng đến quá trình tư vấn, đàm phán và chốt bán. Nếu doanh nghiệp có chính sách bán hàng hợp lý, rõ ràng và linh hoạt thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên bán hàng trong việc thuyết phục khách hàng. Ngược lại, nếu chính sách bán hàng cứng nhắc hoặc chưa phù hợp với nhu cầu thị trường thì doanh nghiệp dễ mất khách hàng vào tay đối thủ. Bên cạnh đó, hiệu quả của chính sách bán hàng còn có thể được phản ánh qua các KPI như thời gian chốt đơn, giá trị đơn hàng và tỷ lệ chốt đơn thành công.

Hoạt động marketing và truyền thông: Marketing và truyền thông ảnh hưởng đáng kể đến quy trình bán hàng. Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu, quảng bá sản phẩm và tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng cho bộ phận bán hàng.

Khi hoạt động marketing được triển khai hiệu quả, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội tiếp cận đúng khách hàng hơn, từ đó giúp quy trình bán hàng diễn ra thuận lợi hơn. Nếu hoạt động marketing yếu, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tạo nguồn khách hàng đầu vào và làm tăng áp lực cho đội ngũ bán hàng.

Nguồn lực tài chính: Nguồn lực tài chính là yếu tố không thể bỏ qua trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng. Doanh nghiệp cần có nguồn tài chính đủ mạnh để đầu tư cho tuyển dụng, đào tạo nhân viên bán hàng, quảng bá sản phẩm, áp dụng công nghệ và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng. Nếu khả năng tài chính hạn chế, doanh nghiệp sẽ khó đầu tư đầy đủ cho các hoạt động hỗ trợ bán hàng, từ đó làm giảm hiệu quả của quy trình bán hàng.

Công nghệ và hệ thống quản lý bán hàng: Công nghệ và hệ thống quản lý bán hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại. Việc ứng dụng phần mềm quản lý khách hàng, hệ thống theo dõi đơn hàng, công cụ chăm sóc khách hàng và báo cáo doanh số sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn các bước trong quy trình bán hàng. Công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn tăng độ chính xác, giảm sai sót và nâng cao khả năng phối hợp giữa các bộ phận liên quan.

Văn hóa doanh nghiệp và phong cách quản lý: Văn hóa doanh nghiệp và phong cách quản lý cũng có ảnh hưởng nhất định đến quy trình bán hàng. Một doanh nghiệp có môi trường làm việc chuyên nghiệp, tinh thần phối hợp tốt và định hướng phục vụ khách hàng rõ ràng sẽ giúp hoạt động bán hàng được triển khai đồng bộ hơn. Ngược lại, nếu doanh nghiệp thiếu sự phối hợp giữa các bộ phận hoặc cách quản lý chưa hiệu quả thì quy trình bán hàng dễ bị gián đoạn và phát sinh nhiều bất cập.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Bên cạnh các yếu tố nội bộ, quy trình bán hàng còn chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố từ môi trường bên ngoài doanh nghiệp.

Đây là những yếu tố mà doanh nghiệp khó kiểm soát hoàn toàn nhưng vẫn phải thường xuyên theo dõi và có biện pháp thích ứng kịp thời.

Các nhân tố bên ngoài có thể được xem xét dưới hai góc độ là môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

a. Môi trường vĩ mô

Môi trường vi mô là những yếu tố bên ngoài có liên quan trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Những yếu tố này tác động gần và thường xuyên đến quy trình bán hàng, vì vậy doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm.

Khách hàng: Nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng, khả năng chi trả và mức độ kỳ vọng của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến toàn bộ quy trình bán hàng. Nếu doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng mục tiêu thì có thể xây dựng cách tiếp cận, tư vấn và chăm sóc phù hợp hơn. Ngược lại, nếu doanh nghiệp không nắm bắt được nhu cầu thực tế của khách hàng thì quy trình bán hàng sẽ khó đạt hiệu quả cao.

Đối thủ cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh là yếu tố tác động mạnh đến quy trình bán hàng. Sự xuất hiện của các doanh nghiệp cùng cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự sẽ tạo áp lực về giá, chất lượng, chính sách bán hàng và tốc độ phục vụ. Điều này buộc doanh nghiệp phải liên tục cải tiến quy trình bán hàng, nâng cao chất lượng tư vấn và tăng giá trị mang lại cho khách hàng. Nếu không theo kịp đối thủ, doanh nghiệp rất dễ mất khách hàng và giảm khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Nhà cung cấp: Nhà cung cấp ảnh hưởng đến quy trình bán hàng của doanh nghiệp. Nếu nhà cung cấp đảm bảo chất lượng đầu vào, giao hàng đúng tiến độ và có sự phối hợp tốt thì doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn trong việc bán hàng và phục vụ khách hàng. Ngược lại, nếu nhà cung cấp chậm trễ hoặc không ổn định, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong khâu giao hàng, triển khai hoặc chăm sóc sau bán.

Các đối tác trung gian: Các đối tác trung gian như nhà phân phối, đại lý, đơn vị vận chuyển hoặc đối tác hỗ trợ cũng có ảnh hưởng đến quy trình bán hàng. Sự phối hợp hiệu quả giữa doanh nghiệp và các bên trung gian sẽ giúp quá trình đưa sản phẩm đến tay khách hàng diễn ra nhanh chóng và thuận lợi hơn. Nếu sự phối hợp không tốt, trải nghiệm khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và hiệu quả bán hàng cũng giảm theo.

b. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô là những yếu tố mang tính rộng lớn hơn, ảnh hưởng đến toàn bộ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Dù không tác động trực tiếp từng ngày như môi trường vi mô, nhưng các yếu tố này vẫn có ảnh hưởng lớn đến việc tổ chức và vận hành quy trình bán hàng.

Môi trường kinh tế: Môi trường kinh tế là yếu tố ảnh hưởng rõ rệt đến hoạt động bán hàng. Khi nền kinh tế tăng trưởng ổn định, thu nhập và sức mua của khách hàng thường cao hơn, từ đó giúp doanh nghiệp dễ bán hàng hơn. Ngược lại, khi kinh tế gặp khó khăn, khách hàng và các tổ chức thường có xu hướng thắt chặt chi tiêu, làm cho quá trình bán hàng trở nên khó khăn hơn.

Môi trường pháp luật: Môi trường pháp luật cũng có tác động đến quy trình bán hàng. Các quy định của Nhà nước liên quan đến hợp đồng, thuế, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, giao dịch điện tử hay quản lý dữ liệu đều có thể ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp tổ chức hoạt động bán hàng. Nếu doanh nghiệp không tuân thủ tốt các quy định pháp luật, rủi ro phát sinh trong quá trình bán hàng sẽ tăng lên và có thể ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

Yếu tố công nghệ: Sự phát triển của công nghệ làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, cách khách hàng tìm hiểu thông tin và cách giao dịch được thực hiện. Điều này buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh quy trình bán hàng theo hướng hiện đại hơn, đồng thời tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng.

Yếu tố văn hóa – xã hội: Thói quen tiêu dùng, tâm lý mua hàng, phong tục tập quán và xu hướng xã hội có thể làm thay đổi cách khách hàng tiếp cận sản phẩm và ra quyết định mua hàng. Vì vậy, doanh nghiệp cần hiểu rõ đặc điểm của từng nhóm khách hàng và từng thị trường để lựa chọn cách bán hàng phù hợp.

Môi trường chính trị: Môi trường chính trị ổn định sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp yên tâm đầu tư, mở rộng thị trường và triển khai hoạt động kinh doanh. Ngược lại, nếu môi trường xã hội có nhiều biến động thì quá trình bán hàng cũng có thể bị ảnh hưởng theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM FPT SPRO TẠI CÔNG TY FPT IS, CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty FPT IS

- Tên công ty: Công ty TNHH FPT IS
- Logo:



Hình 2.1. Logo công ty

- Tên viết tắt: FPT IS.
- Loại hình doanh nghiệp:
- Năm thành lập: 31/12/1994
- Giấy phép kinh doanh số: <https://fpt.com/>
- Trụ sở chính: Số 10 phố Phạm Văn Bạch, Phường Cầu Giấy, TP. Hà Nội.
- Địa chỉ chi nhánh Đà Nẵng: Tầng 8A, tòa ICT1, Khu Công viên phần mềm số, Đường Như Nguyệt, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.
- Điện thoại: (+84) 23 6386 7111 (Chi nhánh Đà Nẵng) / (+84) 24 3562 6000 (Trụ sở chính).
- Email: contact@fpt.com
- Website: <https://fpt-is.com/>

Tầm nhìn: FPT mong muốn trở thành một tổ chức kiểu mới, giàu mạnh bằng nỗ lực lao động sáng tạo trong khoa học kỹ thuật và công nghệ, làm khách hàng hài lòng, góp phần hưng thịnh quốc gia, đem lại cho mỗi thành viên của mình điều kiện phát triển đầy đủ nhất về tài năng và một cuộc sống đầy đủ về vật chất, phong phú về tinh thần.

Sứ mệnh: FPT tiếp tục theo đuổi mục tiêu lớn dài hạn là trở thành doanh nghiệp số và đứng trong Top 50 công ty hàng đầu thế giới về cung cấp dịch vụ, giải pháp chuyển đổi số toàn diện vào năm 2030.

Giá trị cốt lõi: Tôn trọng – Đổi mới – Đồng đội – Chí công – Gương mẫu Sáng suốt được xem là giá trị cốt lõi, là bộ GEN và Tinh thần FPT, là sức mạnh thúc đẩy lãnh đạo, cán bộ nhân viên của Tập đoàn không ngừng nỗ lực, sáng tạo vì lợi ích chung của cộng đồng, khách hàng, cổ đông và các bên liên quan khác.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của chi nhánh Đà Nẵng

Năm 1988, Tập đoàn FPT được thành lập với 13 thành viên, đặt nền móng cho quá trình phát triển của hệ sinh thái công nghệ FPT tại Việt Nam.

Năm 1990, FPT chính thức lựa chọn con đường tin học hóa và tham gia các dự án công nghệ thông tin trong nhiều lĩnh vực như hàng không, ngân hàng, tài chính công, viễn thông và điện lực.

Năm 1994, Công ty TNHH FPT IS được thành lập, trở thành đơn vị thành viên quan trọng của Tập đoàn FPT trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm, giải pháp và dịch vụ công nghệ thông tin. Cũng trong giai đoạn này, FPT mở rộng mạnh sang lĩnh vực phân phối công nghệ và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường công nghệ thông tin Việt Nam.

Từ năm 2000, FPT xây dựng nền tảng quản trị theo các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, tạo cơ sở để nâng cao năng lực triển khai các dự án công nghệ quy mô lớn. Đối với FPT IS, quá trình phát triển gắn với việc không ngừng mở rộng sản phẩm, dịch vụ và năng lực triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của cơ quan nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp.

Năm 2008, FPT tham gia các dự án công nghệ quy mô lớn cấp quốc gia, trong đó có dự án phần mềm quản lý thuế thu nhập cá nhân trị giá 15,5 triệu USD.

Năm 2009, FPT tiếp tục triển khai dự án ERP cho Petrolimex với giá trị 12,6 triệu USD, được giới thiệu là dự án ERP lớn nhất Việt Nam tại thời điểm đó.

Giai đoạn từ năm 2010 trở đi, FPT IS tiếp tục mở rộng hoạt động theo hướng cung cấp toàn diện các giải pháp chuyển đổi số cho khách hàng. Công ty không chỉ cung cấp phần mềm mà còn tham gia tư vấn, thiết kế giải pháp, triển khai hệ thống, vận hành và hỗ trợ sau triển khai.

Năm 2017, FPT ra mắt nền tảng FPT.AI, đánh dấu bước phát triển mạnh trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo và công nghệ số.

Năm 2018, FPT ra mắt Akabot, nền tảng tự động hóa thông minh phục vụ bài toán tối ưu quy trình nghiệp vụ cho doanh nghiệp.

Năm 2021, FPT đẩy mạnh năng lực chuyển đổi số toàn diện thông qua việc thành lập FPT Digital và mở rộng hệ sinh thái giải pháp cho doanh nghiệp.

Năm 2022, FPT thành lập FPT Semiconductor và ra mắt dòng chip bán dẫn đầu tiên của Việt Nam, cho thấy bước tiến trong chiến lược làm chủ công nghệ lõi.

Năm 2024, FPT công bố chiến lược tập trung vào 5 lĩnh vực cốt lõi gồm AI, bán dẫn, công nghệ ô tô số, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh.

Đến năm 2025, FPT tiếp tục đầu tư vào các công nghệ chiến lược, đồng thời mở rộng hạ tầng dữ liệu, R&D và các hoạt động công nghệ quy mô lớn.

Đối với riêng FPT IS, sau hơn 30 năm phát triển kể từ năm 1994, công ty hiện là đơn vị cung cấp sản phẩm, giải pháp và dịch vụ chuyển đổi số hàng đầu tại Việt Nam và trong khu vực.

FPT IS đang đồng hành cùng hơn 252.000 khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp tại 29 quốc gia. Hiện nay, công ty tập trung vào các lĩnh vực trọng điểm như chính phủ số, tài chính - ngân hàng, y tế, doanh nghiệp và hạ tầng số. Trên nền tảng phát triển đó, các chi nhánh của FPT IS, trong đó có chi nhánh Đà Nẵng, tiếp tục góp phần mở rộng hoạt động kinh doanh và triển khai giải pháp công nghệ tại các khu vực thị trường khác nhau.

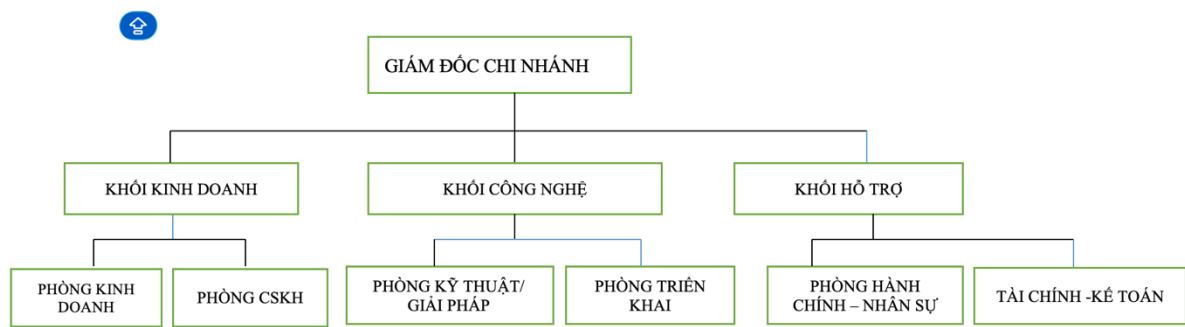
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

FPT IS là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm, giải pháp và dịch vụ chuyển đổi số cho cơ quan nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp. Với vai trò là đơn vị công nghệ thông tin chủ lực, FPT IS tập trung triển khai các giải pháp trên nhiều lĩnh vực trọng điểm như chính phủ số, tài chính – ngân hàng, y tế, doanh nghiệp và hạ tầng số. Các giải pháp này nhằm hỗ trợ khách hàng nâng cao hiệu quả quản lý, tối ưu hóa vận hành và thúc đẩy việc ứng dụng công nghệ vào thực tiễn hoạt động.

Không chỉ dừng lại ở việc cung cấp phần mềm, FPT IS còn tham gia toàn diện vào quá trình chuyển đổi số của khách hàng, bao gồm tư vấn chiến lược, thiết kế giải pháp, triển khai hệ thống và vận hành, hỗ trợ sau triển khai. Nhờ đó, doanh nghiệp đóng vai trò là đối tác công nghệ đồng hành cùng khách hàng trong suốt vòng đời của các dự án số hóa, góp phần tạo ra giá trị bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của chi nhánh

2.1.4.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức – chi nhánh Đà Nẵng

2.1.4.2. Chức năng các phòng ban

Giám đốc Chi nhánh: Giám đốc Chi nhánh là người điều hành chung toàn bộ hoạt động của đơn vị, chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch, phân công nguồn lực, kiểm soát kết quả kinh doanh và phối hợp hoạt động giữa các khối, phòng ban.

Đây là vị trí giữ vai trò ra quyết định, tổ chức triển khai chiến lược và bảo đảm chi nhánh vận hành đúng định hướng của công ty.

➤ Khối Kinh doanh

- Phòng Kinh doanh: Tìm kiếm khách hàng, tiếp cận thị trường, tư vấn ban đầu, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, đàm phán và ký kết hợp đồng nhằm đạt mục tiêu doanh thu.
- Phòng Chăm sóc khách hàng: Tiếp nhận phản hồi, hỗ trợ khách hàng trong và sau quá trình sử dụng dịch vụ, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

➤ Khối Công nghệ

- Phòng Kỹ thuật / Giải pháp: Nghiên cứu nhu cầu khách hàng, tư vấn giải pháp phù hợp, hỗ trợ demo sản phẩm, giải thích tính năng kỹ thuật và phối hợp với phòng kinh doanh trong quá trình chào bán.
- Phòng Triển khai: Thực hiện cài đặt, cấu hình, hướng dẫn sử dụng, đào tạo người dùng và hỗ trợ đưa hệ thống vào vận hành thực tế theo đúng yêu cầu đã cam kết với khách hàng.

➤ Khối Hỗ trợ

- Phòng Hành chính – Nhân sự: Phụ trách công tác hành chính văn phòng, lưu trữ hồ sơ, quản lý tài sản, tuyển dụng, theo dõi nhân sự, chấm công và hỗ trợ các hoạt động nội bộ của chi nhánh.
- Tài chính – Kế toán: Quản lý thu chi, theo dõi doanh thu và chi phí, thực hiện hạch toán, lập báo cáo tài chính và tham mưu cho lãnh đạo về các vấn đề tài chính.

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động bán sản phẩm FPT SPRO

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

FPT IS chi nhánh Đà Nẵng phục vụ hai nhóm khách hàng chính có mối quan hệ hỗ trợ: nhóm khách hàng tổ chức (doanh nghiệp) và nhóm khách hàng nhà nước. Nhóm doanh nghiệp tạo doanh thu trực tiếp qua hợp đồng triển khai FPT SPro, nhóm nhà nước tạo giá trị chiến lược qua dự án lớn.

Trong quá trình hoạt động, FPT IS đã xây dựng mạng lưới 715+ tổ chức/doanh nghiệp tại Đà Nẵng và miền Trung, bao gồm khách lớn như EVN NPC, EVNHANOI, Sun Group, Hòa Bình Corp, Viettel Đà Nẵng, DOJL, Vinpearl. Công ty còn hợp tác với doanh nghiệp vừa nhỏ, nhà máy, khách sạn trên địa bàn.

a. Khách hàng tổ chức

Bảng 2.1. Đặc điểm khách hàng tổ chức

Tiêu chí	Nội dung
Quy mô	Doanh nghiệp lớn (>100 người), vừa (50-100), nhỏ (<50). Lớn + vừa chiếm 70%
Lĩnh vực	Bất động sản, sản xuất, bán lẻ, F&B, tài chính, công nghệ thông tin
Nhu cầu	Số hóa quy trình phức tạp Demo tùy chỉnh Triển khai nhanh
Giá	500tr - 5tỷ VND/dự án
Dịch vụ FPT SPRO	Tư vấn giải pháp Demo workflow

	Tùy chỉnh quy trình Triển khai + đào tạo Hỗ trợ sau bán
--	---

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng)

b. Khách hàng nhà nước

Bảng 2.2. Đặc điểm khách hàng nhà nước.

Tiêu chí	Nội dung
Đối tượng	EVN, Viettel, sở ban ngành, ngân hàng nhà nước
Quy mô	Dự án lớn (>1.000 users)
Địa điểm	Toàn quốc, tập trung miền Trung
Nhu cầu	Chữ ký số Văn bản điện tử Báo cáo thống kê
Giá	>10 tỷ VND/dự án
Dịch vụ FPT SPRO	Tích hợp chữ ký số Văn bản quy phạm pháp luật điện tử Tích hợp hệ thống nhà nước Báo cáo tự động

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng)

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

FPT IS chi nhánh Đà Nẵng hoạt động bán FPT SPro trong lĩnh vực phần mềm số hóa quy trình doanh nghiệp miền Trung, có ba đối thủ cạnh tranh chính: FastWork (Công ty Cổ phần Fastdo), Base.vn và 1Office (Công ty Cổ phần MISA). Dưới đây là bảng so sánh đối thủ cạnh tranh với FPT IS.

Bảng 2.3. Bảng đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	FastWork	Base.vn	Công ty Cổ phần MISA	FPT IS
Thương hiệu	Startup tăng trưởng nhanh, mạnh workflow tự động hóa, nhưng thương hiệu trẻ, ít doanh nghiệp lớn miền Trung biết đến	Startup Hồ Chí Minh nổi tiếng workflow đẹp, dễ dùng, mạnh startup nhưng ít doanh nghiệp nhà nước	Thương hiệu MISA 25 năm uy tín kế toán, mạnh doanh nghiệp vừa nhỏ miền Bắc, ít BĐS sản xuất lớn	FPT thương hiệu quốc gia 30 năm, mạnh doanh nghiệp lớn + nhà nước, uy tín miền Trung cao
Quy mô	10.000+ doanh nghiệp, chủ yếu startup/SME miền Nam	5.000+ doanh nghiệp, tập trung HCM/startup	200.000+ doanh nghiệp (chủ yếu kế toán), mạnh miền Bắc	715+ doanh nghiệp lớn miền Trung, dự án EVN/Sun Group
Sản phẩm và dịch vụ	Workflow tự động, form builder, tích hợp Zalo OA	Workflow đẹp, dễ tùy chỉnh, tích hợp Google Workspace	Kế toán + workflow, tích hợp MISA SME	Số hóa toàn diện (100+ quy trình), chữ ký số, ERP tích hợp
Công nghệ	Cloud AWS, AI tự động, app mobile	Cloud, giao diện hiện đại, kéo thả	Cloud, mạnh kế toán, ít AI	Cloud FPT, AI phân tích quy trình, tích hợp hệ thống lớn
Phân khúc khách hàng	Startup, SME miền Nam (50-200 người)	Startup, agency HCM	Doanh nghiệp vừa nhỏ miền Bắc (kế toán)	Doanh nghiệp lớn BĐS, sản xuất, điện lực miền Trung

Chăm sóc khách hàng	Chăm sóc khách hàng nhanh, cộng đồng startup	Hỗ trợ online tốt, cộng đồng user	Mạng lưới kế toán rộng	Hỗ trợ dự án lớn, triển khai tận nơi
----------------------------	--	-----------------------------------	------------------------	--------------------------------------

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng)

2.2.1.3. Nhà cung cấp

FPT IS hoạt động trong lĩnh vực phần mềm, các nhà cung cấp chính là đối tác công nghệ hỗ trợ phát triển và triển khai FPT SPro.

Bảng 2.4. Bảng nhà cung cấp

Nhà cung cấp	Tên	Dịch vụ cung cấp	Vai trò
Nhà cung cấp công nghệ	AWS, Microsoft Azure, FPT Cloud	Cloud hosting, hạ tầng	Vận hành FPT SPro cloud, lưu trữ dữ liệu doanh nghiệp
Nhà phát triển phần mềm	FPT Software	Tùy chỉnh code, tích hợp	Phát triển tính năng mới FPT SPro
Nhà cung cấp chữ ký số	VNPT CA, Viettel CA	Chữ ký số, VB điện tử	Tích hợp chữ ký số vào FPT SPro
Nhà cung cấp thiết kế	FPT Arena	UI/UX, demo interface	Thiết kế giao diện demo FPT SPro
Nhà cung cấp quảng cáo	Google Ads, Facebook Ads	Marketing lead	Tiếp cận doanh nghiệp khách hàng tiềm năng
Nhà cung cấp internet	FPT Telecom, Viettel	Internet, điện thoại	Kết nối demo online, hỗ trợ khách hàng
Nhà cung cấp cơ sở vật chất	Chủ tòa nhà Như Nguyệt	Văn phòng, điện nước	Không gian demo, làm việc chi nhánh
Nhà cung cấp nhân sự	Đại học Đà Nẵng, FPT Polytechnic	Nhân viên IT, thực tập	Tuyển dụng Pre-sales, triển khai

Nhà cung cấp thanh toán	Vietcombank, BIDV	Chuyển khoản, hóa đơn	Thu tiền hợp đồng triển khai
------------------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------------

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng)

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

a. GDP và tốc độ tăng trưởng GDP

Nền kinh tế Việt Nam trải qua ba giai đoạn biến động rõ rệt trong giai đoạn 2023–2025. Năm 2023, GDP đạt khoảng 429,7 tỷ USD với mức tăng trưởng 5,05%; năm 2024 tăng lên 476,3 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng 7,09%; đến năm 2025, quy mô GDP vượt mốc 514 tỷ USD và tăng trưởng cả năm đạt 8,02%.

Tại Đà Nẵng, GRDP năm 2024 đạt khoảng 151.307 tỷ đồng, tăng 7,51%; quý I/2025, GRDP thành phố tăng 11,36% và đạt khoảng 38.935 tỷ đồng, thuộc nhóm dẫn đầu trong các thành phố trực thuộc Trung ương.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Tăng trưởng kinh tế cùng với sự gia tăng số lượng doanh nghiệp thành lập mới và doanh nghiệp quay trở lại hoạt động làm mở rộng nhu cầu đầu tư vào hạ tầng số, phần mềm quản trị và các giải pháp tự động hóa quy trình. Năm 2023 có 159.294 doanh nghiệp thành lập mới, còn năm 2024 có 157.240 doanh nghiệp thành lập mới và gần 76.200 doanh nghiệp quay trở lại hoạt động, tăng 30,4% so với năm trước.

Tác động đến FPT IS: Môi trường kinh tế tích cực giúp FPT IS chi nhánh Đà Nẵng có thêm điều kiện mở rộng thị trường đối với các giải pháp chuyển đổi số như FPT SPro, đặc biệt trong nhóm khách hàng doanh nghiệp và cơ quan nhà nước đang cần tối ưu quy trình vận hành. Khi kinh tế tăng trưởng và số lượng doanh nghiệp gia nhập thị trường duy trì ở mức cao, nhu cầu số hóa hồ sơ, phê duyệt điện tử và quản trị quy trình cũng tăng theo, tạo cơ hội nâng doanh thu và mở rộng tệp khách hàng cho chi nhánh.

b. Thu nhập

GDP bình quân đầu người của Việt Nam tăng từ khoảng 4.323 USD năm 2023 lên 4.700 USD năm 2024 và tiếp tục hướng tới mốc khoảng 5.000 USD trong năm 2025. Tại Đà Nẵng, GRDP bình quân đầu người năm 2024 đạt khoảng 118,6 triệu đồng/người. Mức lương tối thiểu vùng cũng tăng từ ngày 01/01/2026 theo Nghị định 293/2025/NĐ-CP, trong đó vùng I tăng từ 4.960.000 đồng lên 5.310.000 đồng/tháng.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Thu nhập và chi phí lao động tăng khiến doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến các giải pháp công nghệ có khả năng tiết kiệm nhân lực, giảm chi phí vận hành và nâng cao năng suất làm việc. Điều này làm cho nhu cầu ứng dụng phần mềm quản trị, tự động hóa quy trình và số hóa vận hành có xu hướng gia tăng.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, đây là cơ hội để nhấn mạnh giá trị của FPT SPro trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu quy trình, rút ngắn thời gian xử lý công việc và nâng cao hiệu quả quản trị. Tuy nhiên, khi chi phí lao động tăng, khách hàng cũng sẽ thận trọng hơn trong đầu tư và yêu cầu FPT IS chứng minh rõ hiệu quả chi phí, tính cần thiết và giá trị thực tế của giải pháp trước khi ra quyết định mua

2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật

a. An ninh quốc gia và xã hội

Việt Nam tiếp tục duy trì nền chính trị ổn định, an ninh quốc gia được giữ vững và không xuất hiện các biến động lớn về xung đột hay bất ổn chính trị trong giai đoạn 2023–2025. Đà Nẵng cũng là địa phương có môi trường an ninh, trật tự xã hội tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư, kinh doanh và triển khai các dự án công nghệ.

Môi trường xã hội an toàn giúp các doanh nghiệp yên tâm mở rộng hoạt động sản xuất, kinh doanh, đồng thời tạo tâm lý ổn định cho người lao động và các tổ chức khi đầu tư dài hạn tại địa phương.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Môi trường an ninh và xã hội ổn định giúp tăng niềm tin của doanh nghiệp, cơ quan nhà nước và nhà đầu tư đối với các dự án công nghệ, từ đó thúc đẩy nhu cầu ứng dụng phần mềm quản trị, số hóa quy trình và triển khai hạ tầng số.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, đây là điều kiện thuận lợi để tiếp cận khách hàng, triển khai giải pháp và duy trì các hợp đồng dịch vụ công nghệ trong môi trường ít rủi ro gián đoạn. Sự ổn định về an ninh - xã hội cũng hỗ trợ chi nhánh mở rộng thị trường, đặc biệt trong nhóm khách hàng doanh nghiệp và cơ quan nhà nước có nhu cầu chuyển đổi số bền vững.

b. An sinh xã hội

Thị trường lao động Việt Nam trong năm 2025 có nhiều tín hiệu tích cực khi lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên trong quý II/2025 đạt hơn 53 triệu người, tăng 553,2 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ trong quý II/2025 đạt 29,1%, cho thấy chất lượng nguồn nhân lực tiếp tục được cải thiện. Bên cạnh đó, chính sách bảo hiểm xã hội mới cho phép người lao động đóng BHXH từ đủ 15 năm được hưởng lương hưu từ ngày 01/7/2025, qua đó góp phần tăng mức độ bảo đảm an sinh xã hội và ổn định tâm lý làm việc lâu dài của người lao động.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Nguồn lao động có chất lượng ngày càng cao tạo điều kiện cho các doanh nghiệp công nghệ tuyển dụng và phát triển đội ngũ triển khai, tư vấn, kỹ thuật và quản trị dự án. Đồng thời, chính sách an sinh tốt hơn giúp thị trường lao động ổn định hơn, hỗ trợ doanh nghiệp duy trì nhân sự có chuyên môn trong dài hạn.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, lực lượng lao động qua đào tạo gia tăng là cơ sở thuận lợi để tuyển chọn nhân sự có chuyên môn phù hợp với lĩnh vực công nghệ và chuyển đổi số. Chính sách BHXH theo hướng tăng bảo đảm quyền lợi người lao động cũng giúp chi nhánh giữ chân nhân sự tốt hơn, giảm rủi ro biến động lao động đột ngột trong quá trình triển khai dự án.

c. Pháp luật liên quan

Năm 2025, môi trường pháp lý liên quan đến doanh nghiệp và lao động có nhiều thay đổi đáng chú ý. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Doanh nghiệp số 76/2025/QH15 được Quốc hội thông qua ngày 17/6/2025 và có hiệu lực từ 01/7/2025, bổ sung các quy định về chủ sở hữu hưởng lợi và thông tin doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Nghị định 44/2025/NĐ-CP về quản lý lao động, tiền lương, thù lao, tiền thưởng trong doanh nghiệp nhà nước có hiệu lực từ ngày 15/4/2025; Thông tư 03/2025/TT-BLĐTBXH quy định tiêu chuẩn phân loại lao động theo điều kiện lao động thành 6 loại có hiệu lực từ ngày 01/4/2025; và Nghị định 219/2025/NĐ-CP về người lao động nước ngoài có hiệu lực từ ngày 07/8/2025, trong đó cho phép miễn giấy phép lao động cho trường hợp làm việc dưới 90 ngày trong một năm.

Ngoài ra, chính sách lương tối thiểu vùng theo Nghị định 293/2025/NĐ-CP làm gia tăng yêu cầu tuân thủ của doanh nghiệp trong quản lý nhân sự và chi phí lao động.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Sự thay đổi của hệ thống pháp luật buộc doanh nghiệp phải nâng cao năng lực tuân thủ, quản trị dữ liệu, quản trị nhân

sự và kiểm soát quy trình nội bộ. Điều này đồng thời làm gia tăng nhu cầu đối với các phần mềm quản trị quy trình, hồ sơ điện tử, quản lý nhân sự và hệ thống kiểm soát thông tin minh bạch.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, đây vừa là cơ hội vừa là thách thức. Một mặt, các thay đổi pháp lý làm tăng nhu cầu của khách hàng đối với các giải pháp số hóa quy trình, kiểm soát hồ sơ, quản trị dữ liệu và hỗ trợ tuân thủ, tạo điều kiện cho FPT IS đẩy mạnh kinh doanh FPT SPro và các giải pháp liên quan. Mặt khác, chi nhánh cũng phải thường xuyên cập nhật quy định pháp luật để tư vấn đúng cho khách hàng, bảo đảm giải pháp triển khai phù hợp với yêu cầu pháp lý mới.

2.2.2.3. Yếu tố văn hóa – xã hội

a. Nhân khẩu học

Quy mô dân số và lực lượng lao động của Việt Nam tiếp tục ở mức lớn, tạo nền tảng thuận lợi cho thị trường nhân lực và tiêu dùng công nghệ. Tính chung năm 2025, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt khoảng 53,5 triệu người; tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ đạt khoảng 29,1% trong 9 tháng năm 2025 và tiếp tục có xu hướng tăng.

Tại Đà Nẵng, dân số trung bình năm 2024 ước đạt khoảng 1,276 triệu người, tăng 2,47% so với năm trước; đồng thời đây là địa phương có tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất cả nước, khoảng 87,8%.

Bên cạnh đó, Đà Nẵng tập trung nhiều cơ sở đào tạo như Đại học Đà Nẵng và các trường cao đẳng, đại học chuyên ngành, góp phần cung cấp nguồn lao động trẻ, có trình độ cho khu vực doanh nghiệp và công nghệ.

Tác động đến FPT IS: Lực lượng lao động trẻ, có trình độ và quen với môi trường số là điều kiện thuận lợi để FPT IS chi nhánh Đà Nẵng tuyển dụng nhân sự cho các vị trí kinh doanh, tư vấn giải pháp, kỹ thuật triển khai và chăm sóc khách hàng. Tỷ lệ lao động qua đào tạo tăng cũng giúp chi nhánh có thêm cơ hội tiếp cận nguồn nhân lực phù hợp với đặc thù ngành công nghệ thông tin và chuyển đổi số. Ngoài ra, đặc điểm đô thị hóa cao của Đà Nẵng còn tạo thuận lợi cho việc mở rộng mạng lưới khách hàng doanh nghiệp, vì phần lớn tổ chức trên địa bàn có xu hướng ứng dụng công nghệ nhanh hơn trong quản trị và vận hành.

b. Văn hóa làm việc và tuyển dụng

Thế hệ lao động trẻ hiện nay có xu hướng ưu tiên môi trường làm việc hiện đại, thông tin minh bạch, quy trình nhanh gọn và có cơ hội phát triển rõ ràng. Họ cũng quen với việc tiếp cận thông tin qua nền tảng trực tuyến, mạng xã hội và các công cụ số, từ đó hình thành phong cách làm việc linh hoạt, cởi mở và sẵn sàng thích nghi với công nghệ mới.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp ngày càng chú trọng xây dựng thương hiệu tuyển dụng, môi trường làm việc thân thiện, cơ hội thăng tiến và cân bằng công việc và cuộc sống để thu hút và giữ chân nhân sự.

Tác động đến FPT IS: Những thay đổi này đòi hỏi FPT IS chi nhánh Đà Nẵng không chỉ cạnh tranh bằng lương mà còn phải xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp, môi trường làm việc tích cực và lộ trình phát triển rõ ràng để thu hút nhân lực chất lượng.

Đồng thời, đây cũng là cơ hội để FPT IS phát triển các giải pháp quản trị quy trình, quản lý nhân sự và số hóa vận hành phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của doanh nghiệp về hiệu quả quản lý và trải nghiệm nhân viên.

c. Phong tục tập quán địa phương

Đà Nẵng là địa phương có môi trường xã hội cởi mở, năng động và ít rào cản văn hóa trong hoạt động kinh doanh. Người lao động địa phương thường được đánh giá có tinh thần hợp tác, thái độ làm việc nghiêm túc và khả năng thích ứng khá tốt với môi trường doanh nghiệp hiện đại.

Ngoài ra, vị trí trung tâm khu vực miền Trung cũng giúp Đà Nẵng thu hút lao động từ các địa phương lân cận, góp phần mở rộng nguồn nhân lực cho doanh nghiệp trên địa bàn.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, yếu tố này tạo điều kiện thuận lợi trong tuyển dụng, phối hợp triển khai dự án và xây dựng quan hệ lâu dài với khách hàng tại địa phương. Môi trường văn hóa cởi mở và ổn định cũng giúp chi nhánh dễ thích nghi với nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ doanh nghiệp tư nhân đến cơ quan nhà nước.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

a. Công nghệ thông tin và chuyển đổi số

Hạ tầng công nghệ và quá trình chuyển đổi số đang tác động mạnh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay. Các tổ chức ngày càng ưu tiên sử dụng website, nền tảng điện toán đám mây, phần mềm quản lý quy trình, hệ thống dữ liệu tập trung và các công cụ làm việc trực tuyến để nâng cao hiệu quả vận hành.

Bên cạnh đó, xu hướng ứng dụng các hệ thống quản lý công việc, quản trị hồ sơ, theo dõi tiến độ và phối hợp liên phòng ban ngày càng phổ biến trong doanh nghiệp. Điều này cho thấy nhu cầu đối với các giải pháp số hóa quy trình, quản trị tài liệu điện tử và tự động hóa công việc đang gia tăng rõ rệt.

Ngoài ra, trí tuệ nhân tạo AI cũng đang được ứng dụng ngày càng nhiều trong phân tích dữ liệu, tự động hóa tác vụ, hỗ trợ ra quyết định và cải thiện trải nghiệm người dùng trên các nền tảng số.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Sự phát triển của công nghệ thông tin làm cho doanh nghiệp có xu hướng đầu tư mạnh hơn vào phần mềm quản trị, nền tảng số và các giải pháp hỗ trợ tự động hóa quy trình nội bộ. Các xu hướng như làm việc từ xa, phỏng vấn trực tuyến, vận hành hybrid và tích hợp AI cũng thúc đẩy nhu cầu xây dựng hệ thống công nghệ đồng bộ, linh hoạt và dễ mở rộng.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, đây là yếu tố rất thuận lợi vì doanh nghiệp hoạt động đúng trong lĩnh vực cung cấp giải pháp công nghệ và chuyển đổi số. Nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với số hóa quy trình, quản lý hồ sơ điện tử, phê duyệt trực tuyến, tự động hóa công việc và tích hợp hệ thống tạo ra cơ hội lớn để chi nhánh mở rộng hoạt động kinh doanh sản phẩm FPT SPro và các giải pháp liên quan.

b. Công cụ và phương thức hoạt động

Trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh, các doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến sản phẩm phần mềm mà còn chú trọng đến hạ tầng triển khai, công cụ hỗ trợ vận hành và khả năng tích hợp với hệ sinh thái số hiện có. Website, nền tảng cloud, đường truyền internet ổn định, hệ thống lưu trữ dữ liệu và các công cụ hỗ trợ giao tiếp, quản lý khách hàng đều trở thành yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh công nghệ.

Đối với doanh nghiệp cung cấp giải pháp như FPT IS, việc sử dụng các công cụ trình diễn giải pháp, quản lý dự án, hỗ trợ khách hàng, tư vấn trực tuyến và triển khai hệ

thông từ xa cũng ngày càng cần thiết để nâng cao chất lượng phục vụ và rút ngắn thời gian chốt hợp đồng.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Công cụ công nghệ hiện đại giúp doanh nghiệp rút ngắn quy trình bán hàng, triển khai và chăm sóc khách hàng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường số hóa. Những doanh nghiệp có nền tảng công nghệ tốt sẽ dễ thích nghi hơn với yêu cầu ngày càng cao về tốc độ, tính minh bạch và hiệu quả vận hành.

Tác động đến FPT IS: Với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, việc sở hữu nền tảng công nghệ, đội ngũ kỹ thuật và khả năng triển khai các giải pháp đồng bộ là lợi thế lớn trong quá trình tiếp cận và phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, chi nhánh cũng cần liên tục cập nhật công nghệ mới, tối ưu công cụ hỗ trợ bán hàng và nâng cao khả năng tích hợp giải pháp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh.

c. Xu hướng công nghệ

Xu hướng chuyển đổi số hiện nay không chỉ dừng ở số hóa dữ liệu mà còn mở rộng sang tự động hóa quy trình, phân tích dữ liệu bằng AI, làm việc từ xa, quản trị tập trung trên nền tảng số và tăng cường bảo mật thông tin. Đặc biệt, các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân ngày càng chặt chẽ buộc doanh nghiệp phải quan tâm hơn đến việc bảo mật và quản lý dữ liệu khách hàng, dữ liệu nhân sự và hồ sơ điện tử.

Điều này làm cho các giải pháp công nghệ không chỉ cần thuận tiện và hiệu quả mà còn phải bảo đảm khả năng kiểm soát dữ liệu, phân quyền truy cập và tuân thủ pháp luật trong quá trình vận hành.

Tác động đến ngành công nghệ và chuyển đổi số: Các doanh nghiệp cung cấp phần mềm hiện nay phải cạnh tranh không chỉ ở tính năng mà còn ở mức độ bảo mật, khả năng tích hợp AI, tính linh hoạt trong triển khai và trải nghiệm người dùng. Đây vừa là xu hướng phát triển vừa là áp lực đổi mới thường xuyên đối với toàn ngành.

Tác động đến FPT IS: Đối với FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, xu hướng này tạo ra cơ hội phát triển dài hạn vì khách hàng ngày càng cần những giải pháp số hóa vừa hiệu quả vừa an toàn. Tuy nhiên, chi nhánh cũng phải đầu tư liên tục vào nâng cấp công nghệ, cập nhật tiêu chuẩn bảo mật, cải thiện tính năng sản phẩm và tăng năng lực tư vấn để giữ vững lợi thế cạnh tranh trên thị trường

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Dưới đây là bảng máy móc thiết bị tại chi nhánh Đà Nẵng:

Bảng 2.5. Thống kê trang thiết bị của chi nhánh Đà Nẵng

STT	Thiết bị	Số lượng
1	Ô Tô	1
2	Điều Hoà	6
3	Tivi	3
4	Bàn ghế	162
5	Tủ Lạnh	1
6	Laptop	42
7	Máy tính bàn	324
8	Điện Thoại	4
9	Máy in	2
10	Lọc nước	3
11	Tủ	80
12	Máy chiếu	2

(Nguồn: Công Ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng)

Nhận xét:

Căn cứ vào Bảng 2.5, có thể thấy cơ sở vật chất của Công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng được trang bị tương đối đầy đủ, đáp ứng nhu cầu làm việc, quản lý và vận hành của doanh nghiệp.

Hệ thống trang thiết bị gồm nhiều loại như ô tô, điều hòa, tivi, bàn ghế, laptop, máy tính bàn, điện thoại, máy in, máy chiếu, tủ và các thiết bị phục vụ sinh hoạt như tủ lạnh, lọc nước, cho thấy công ty có sự đầu tư tương đối đồng bộ về điều kiện làm việc cho cán bộ nhân viên.

Đặc biệt, số lượng máy tính bàn là 324 bộ và laptop là 42 chiếc cho thấy công ty chú trọng đầu tư các thiết bị công nghệ thông tin phục vụ hoạt động chuyên môn, phù hợp với đặc thù của một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực công nghệ và giải pháp số.

Bên cạnh đó, số lượng bàn ghế 162 bộ, tủ 80 cái và điều hòa 6 bộ cũng góp phần đảm bảo môi trường làm việc tương đối ổn định, thuận tiện và chuyên nghiệp cho người lao động.

Ngoài các thiết bị phục vụ công việc chuyên môn, công ty còn trang bị tivi, máy chiếu, điện thoại, máy in và ô tô, góp phần hỗ trợ cho hoạt động họp hành, trình bày, trao đổi công việc và di chuyển khi cần thiết. Điều này cho thấy cơ sở vật chất của công ty không chỉ phục vụ nhu cầu làm việc nội bộ mà còn hỗ trợ cho hoạt động giao dịch, tư vấn và làm việc với khách hàng, đối tác.

Tuy nhiên, để đánh giá đầy đủ hơn về mức độ hiện đại và hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất, doanh nghiệp cần xem xét thêm chất lượng, tình trạng sử dụng thực tế và mức độ đáp ứng của từng loại thiết bị.

Nhìn chung, với hệ thống trang thiết bị hiện có, Công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng có nền tảng cơ sở vật chất khá tốt để phục vụ hoạt động kinh doanh và triển khai các giải pháp công nghệ thông tin.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.6. Bảng thống kê nguồn nhân lực của công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng từ năm 2023 – 2025

Chỉ tiêu	2023		2024		2025	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Theo giới tính	182	100%	162	100%	151	100%
Nam	135	74.2%	126	77.8%	118	78,1%
Nữ	47	25.8%	36	22.2%	33	21.9%
2. Theo độ tuổi	182	100%	162	100%	151	100%
Tuổi 22 – 35	139	76,4%	125	77,2%	116	76.8%
Từ 35 trở lên	43	23.6%	37	22.8%	35	23.2%
3. Theo trình độ học vấn	182	100%	162	100%	151	100%
Đại học	150	82,4%	135	83,3%	127	84,1%
Cao đẳng	32	17,6%	27	16,7%	24	15,9%

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng)

Bảng 2.7. Bảng phân tích độ chênh lệch nguồn nhân lực giai đoạn 2023–2025

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2024 so với 2023		2025 so với 2024	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng số lao động	-20	-11%	-11%	-6.8%
1. Theo giới tính				
Nam	-9	-6.7%	-8	-6.3%
Nữ	-11	-23.4%	-3%	-8.3%
2. Theo độ tuổi				
Tuổi 22-35	-14%	-10.1%	- 9	-7.2%
Từ 35 trở lên	-6	-14.0%	-2	-5.4%
3. Theo trình độ học vấn				
Đại học	-15	-10.0%	-8%	-5.9%
Cao đẳng	-5%	-15.6%	-3	-11.1%

Nhận xét:

Qua phân tích độ chênh lệch nguồn nhân lực trong giai đoạn 2023–2025, có thể thấy tổng số lao động của công ty có xu hướng giảm dần qua các năm. Cụ thể, năm 2024 giảm 20 lao động (tương ứng 11,0%) so với năm 2023 và năm 2025 tiếp tục giảm 11 lao động (6,8%) so với năm 2024. Điều này cho thấy công ty đang thực hiện điều chỉnh quy mô nhân sự theo hướng tinh gọn hơn.

Xét theo giới tính, cả lao động nam và nữ đều giảm qua các năm, trong đó lao động nữ có mức giảm nhanh hơn về tỷ lệ. Điều này làm cho tỷ trọng lao động nam ngày càng chiếm ưu thế trong cơ cấu nhân sự, phù hợp với đặc thù ngành công nghệ thông tin.

Xét theo độ tuổi, lực lượng lao động tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi 22–35 và có xu hướng giảm dần. Trong khi đó, nhóm lao động trên 35 tuổi giảm nhẹ hơn, dẫn đến sự gia tăng tương đối về tỷ trọng nhóm lao động có kinh nghiệm. Điều này phản ánh

công ty đang có sự điều chỉnh cơ cấu nhân sự theo hướng cân bằng giữa lao động trẻ và lao động có kinh nghiệm.

Xét theo trình độ học vấn, lao động có trình độ đại học chiếm tỷ trọng cao và giảm dần qua các năm, tuy nhiên vẫn giữ vai trò chủ lực trong cơ cấu nhân sự. Lao động trình độ cao đẳng giảm nhẹ, cho thấy công ty vẫn duy trì nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn tương đối cao nhằm đáp ứng yêu cầu công việc.

Mặc dù số lượng nhân sự có xu hướng giảm, doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần của công ty vẫn tăng liên tục qua các năm. Điều này cho thấy hiệu suất sử dụng lao động ngày càng được cải thiện, hoạt động kinh doanh được tổ chức theo hướng tinh gọn nhưng vẫn đảm bảo tăng trưởng. Đây là dấu hiệu tích cực, phản ánh khả năng tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao năng suất lao động của doanh nghiệp. Nhìn chung, cơ cấu nguồn nhân lực của công ty trong giai đoạn 2023–2025 có sự thay đổi theo hướng giảm về số lượng nhưng vẫn duy trì được chất lượng tương đối ổn định. Đồng thời, việc doanh thu và lợi nhuận tăng trong khi quy mô lao động giảm cho thấy hiệu quả sử dụng lao động của công ty có xu hướng được cải thiện rõ rệt.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.8. Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng năm 2023 đến năm 2025

(ĐVT: VNĐ)

CHỈ TIÊU	2023	2024	2025
Tài sản ngắn hạn	1.184.279.584.632	1.298.461.039.205	1.430.284.593.318
Tài sản dài hạn	172.412.849.831	193.535.896.707	225.346.279.789
Tổng tài sản	1.356.692.434.463	1.491.996.935.912	1.655.630.873.107
Nợ phải trả	924.165.380.728	996.450.284.191	1.088.423.062.011
Nợ ngắn hạn	875.846.219.537	941.635.019.442	1.023.757.061.925
Vốn chủ sở hữu	432.527.053.735	495.546.651.721	567.207.811.096
Tổng nguồn vốn	1.356.692.434.463	1.491.996.935.912	1.655.630.873.107

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng)

Bảng 2.9. Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2024 so với 2023		2025 so với 2024	
	VND	Tỷ lệ (%)	VND	Tỷ lệ (%)
Tài sản ngắn hạn	114.181.454.573	9,64%	131.823.554.113	10,15%
Tài sản dài hạn	21.123.046.876	12,26%	31.810.383.082	16,43%
Tổng tài sản	135.304.501.449	9,98%	163.633.937.195	10,98%
Nợ phải trả	72.284.903.463	7,82%	91.972.777.820	9,23%
Nợ ngắn hạn	65.788.799.905	7,50%	82.122.042.483	8,72%
Vốn chủ sở hữu	63.019.597.986	14,56%	71.661.159.375	14,46%
Tổng nguồn vốn	135.304.501.449	9,98%	163.633.937.195	10,98%

Nhận xét:

Qua Bảng 2.8 và Bảng 2.9 có thể thấy tình hình nguồn lực tài chính của Công ty TNHH FPT IS giai đoạn 2023–2025 tăng trưởng khá ổn định. Tổng tài sản tăng từ 1.356,7 tỷ đồng năm 2023 lên 1.492,0 tỷ đồng năm 2024 và đạt 1.655,6 tỷ đồng năm 2025, cho thấy quy mô tài chính của công ty đang được mở rộng qua từng năm. Cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn đều tăng, trong đó tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn hơn, phản ánh cơ cấu tài sản phù hợp với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ và dịch vụ.

Về nguồn vốn, nợ phải trả và vốn chủ sở hữu đều tăng qua các năm, cho thấy công ty vừa mở rộng hoạt động vừa tăng được năng lực tài chính nội bộ. Đặc biệt, vốn chủ sở hữu tăng từ 432,5 tỷ đồng năm 2023 lên 495,5 tỷ đồng năm 2024 và 567,2 tỷ đồng năm 2025, phản ánh khả năng tự chủ tài chính ngày càng được cải thiện. Đồng

thời, nợ ngắn hạn vẫn chiếm phần lớn trong nợ phải trả, nên công ty cần tiếp tục theo dõi để đảm bảo cân đối vốn và khả năng thanh toán.

Xét về tốc độ tăng trưởng, tài sản dài hạn và vốn chủ sở hữu đều có mức tăng khá tốt, lần lượt 12,26% và 14,56% năm 2024 so với 2023; đến năm 2025, các chỉ tiêu này tiếp tục tăng 16,43% và 14,46%. Điều đó cho thấy doanh nghiệp không chỉ mở rộng quy mô mà còn có xu hướng đầu tư thêm vào nền tảng hoạt động lâu dài. Nhìn chung, cơ cấu tài sản và nguồn vốn của công ty trong giai đoạn này khá hợp lý, chưa xuất hiện dấu hiệu mất cân đối lớn

2.3.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.10. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Công ty TNHH FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng – Giai đoạn 2023 -2025

(ĐVT: VNĐ)

Chỉ tiêu	2023	2024	2025
Doanh thu thuần	958.325.468.721	1.067.842.156.938	1.195.486.723.415
Lợi nhuận gộp	287.497.640.616	330.118.826.744	386.143.311.463
Lợi nhuận thuần	76.664.523.284	89.381.925.071	106.391.490.834

(Nguồn: Công ty TNHH FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng)

Bảng 2.11. Bảng phân tích độ chênh lệch

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	Năm 2024 so với 2023		Năm 2025 so với 2024	
	VNĐ	Tỷ lệ(%)	VNĐ	Tỷ lệ(%)
Doanh thu thuần	109.516.688.217	11,43%	127.644.566.477	11,95%
Lợi nhuận gộp	42.621.186.128	14,82%	56.024.484.719	16,97%
Lợi nhuận thuần	12.717.401.787	16,59%	17.009.565.763	19,03%

Nhận xét:

Qua Bảng 2.1 và Bảng 2.2 có thể thấy kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH FPT IS giai đoạn 2023–2025 tăng trưởng khá tích cực và tương đối ổn định.

Doanh thu thuần tăng từ 958,3 tỷ đồng năm 2023 lên 1.067,8 tỷ đồng năm 2024 và đạt 1.195,5 tỷ đồng năm 2025, cho thấy quy mô hoạt động của công ty đang được mở rộng đều qua từng năm. Mức tăng doanh thu lần lượt là 11,43% và 11,95%, phản ánh khả năng duy trì đà tăng trưởng khá tốt trong bối cảnh hoạt động kinh doanh có tính cạnh tranh cao.

Bên cạnh doanh thu, lợi nhuận gộp cũng tăng từ 287,5 tỷ đồng lên 330,1 tỷ đồng và 386,1 tỷ đồng. Điều này cho thấy công ty không chỉ tăng được doanh số mà còn giữ được hiệu quả ở phần hoạt động cốt lõi. Đáng chú ý hơn, tốc độ tăng lợi nhuận gộp đều cao hơn tốc độ tăng doanh thu, lần lượt là 14,82% và 16,97%, cho thấy biên lợi nhuận của công ty có xu hướng cải thiện.

Lợi nhuận thuần tăng từ 76,7 tỷ đồng năm 2023 lên 89,4 tỷ đồng năm 2024 và 106,4 tỷ đồng năm 2025. Tốc độ tăng của lợi nhuận thuần cũng khá cao, lần lượt là 16,59% và 19,03%, cao hơn mức tăng doanh thu. Đây là dấu hiệu khá tích cực vì cho thấy công ty không chỉ mở rộng quy mô mà còn kiểm soát chi phí tốt hơn, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Nhìn chung, các chỉ tiêu trong Bảng 2.1 và Bảng 2.2 đều cho thấy xu hướng tăng trưởng đồng đều, không có biến động bất thường. Doanh thu tăng kéo theo lợi nhuận tăng, đồng thời tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn tốc độ tăng doanh thu, phản ánh hoạt động kinh doanh của công ty đang đi theo chiều hướng tích cực và ngày càng hiệu quả hơn.

2.4. Thực trạng quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng

2.4.1. Đặc điểm sản phẩm FPT SPro

FPT SPro là giải pháp số hóa quy trình và giao việc tự động do FPT IS phát triển, giúp doanh nghiệp chuẩn hóa và số hóa hàng trăm quy trình trên một nền tảng thống nhất. Hệ thống hỗ trợ quản lý công việc, phê duyệt điện tử và lưu trữ tài liệu, góp phần nâng cao hiệu quả vận hành và giảm phụ thuộc vào giấy tờ.

FPT SPro là giải pháp số hóa quy trình và giao việc tự động do FPT IS phát triển, giúp doanh nghiệp chuẩn hóa và số hóa hàng trăm quy trình trên một nền tảng thống nhất. Giải pháp này được hình thành từ năm 2012, có hệ thống tiền thân chính thức ra mắt vào nửa cuối năm 2015, được triển khai trong nội bộ Tập đoàn FPT giai đoạn 2016–2018 và được thương mại hóa rộng rãi với tên gọi FPT SPro từ nửa cuối năm 2019. Hệ

thông hỗ trợ quản lý công việc, phê duyệt điện tử và lưu trữ tài liệu, góp phần nâng cao hiệu quả vận hành và giảm phụ thuộc vào giấy tờ.

Sản phẩm bao gồm hai phân hệ chính là SFlow (xử lý quy trình số) và SDoc (quản lý tài liệu số), giúp tăng cường khả năng phối hợp giữa các phòng ban. Ngoài ra, FPT SPro còn có giao diện trực quan, hỗ trợ theo dõi tiến độ, phân quyền, ủy quyền và phê duyệt đa kênh (web, email, ứng dụng di động), đồng thời có khả năng tích hợp với các hệ thống khác và đảm bảo bảo mật dữ liệu trong quá trình vận hành.

- Số hóa quy trình làm việc (Paperless) FPT SPro hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi từ phương thức làm việc thủ công sang môi trường số hóa hoàn toàn. Cụ thể, hệ thống cho phép: Thực hiện các quy trình như tạo yêu cầu, phê duyệt và xử lý công việc trực tuyến; Thay thế hoàn toàn các biểu mẫu giấy bằng biểu mẫu điện tử; Truy cập và làm việc trên nhiều nền tảng như Web và thiết bị di động. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể: Tiết kiệm chi phí in ấn và lưu trữ; Hạn chế thất lạc hồ sơ; Tăng tốc độ xử lý công việc.

- Tự động hóa quy trình nghiệp vụ FPT SPro tích hợp khả năng tự động hóa nhằm tối ưu quá trình xử lý công việc. Hệ thống hỗ trợ: Tự động luân chuyển công việc giữa các bước; Tự động cập nhật trạng thái và dữ liệu; Tự động gửi thông báo và nhắc việc khi đến hạn. Nhờ đó: Giảm sai sót do thao tác thủ công; Rút ngắn thời gian xử lý; Nâng cao hiệu quả vận hành.

- Thiết kế quy trình linh hoạt (No-code/Low-code) FPT SPro cho phép người dùng dễ dàng thiết kế và điều chỉnh quy trình theo nhu cầu. Cụ thể: Thiết kế quy trình bằng thao tác kéo – thả trực quan; Không yêu cầu kiến thức lập trình; Hỗ trợ nhiều loại biểu mẫu và cấu trúc dữ liệu. Nhờ đó: Doanh nghiệp chủ động trong việc xây dựng quy trình; Dễ dàng thay đổi khi có yêu cầu mới; Giảm phụ thuộc vào bộ phận kỹ thuật.

- Xử lý quy trình phức tạp Hệ thống có khả năng đáp ứng các quy trình nghiệp vụ phức tạp trong doanh nghiệp. Bao gồm: Quy trình nhiều bước và nhiều cấp phê duyệt; Quy trình có điều kiện rẽ nhánh linh hoạt; Quy trình liên quan đến nhiều phòng ban. Điều này giúp: Đảm bảo xử lý đúng quy trình nghiệp vụ; Không bỏ sót các bước quan trọng; Phù hợp với nhiều mô hình doanh nghiệp.

- Phân công và phối hợp công việc FPT SPro hỗ trợ phân công và phối hợp công việc một cách hiệu quả. Hệ thống cho phép: Tự động giao việc theo vai trò và vị trí; Hỗ trợ nhiều người cùng xử lý công việc; Cho phép ủy quyền khi cần thiết. Nhờ đó: Tăng tính

linh hoạt trong vận hành; Đảm bảo công việc không bị gián đoạn; Nâng cao hiệu suất làm việc.

- Giám sát và quản lý theo thời gian thực FPT SPro cung cấp công cụ theo dõi và quản lý công việc một cách trực quan. Cụ thể: Hiện thị tiến độ công việc thông qua dashboard; Theo dõi các chỉ số như SLA, KPI và thời hạn xử lý; Cảnh báo khi công việc quá hạn. Điều này giúp: Nhà quản lý kiểm soát công việc dễ dàng; Kịp thời điều chỉnh và ra quyết định; Nâng cao hiệu quả quản trị.

- Tích hợp và liên thông hệ thống FPT SPro có khả năng tích hợp với nhiều hệ thống khác trong doanh nghiệp. Hệ thống hỗ trợ: Kết nối với các phần mềm như ERP, HRM, CRM; Đồng bộ dữ liệu giữa các hệ thống; Xây dựng quy trình xử lý liên thông. Nhờ đó: Tránh tình trạng dữ liệu rời rạc; Tăng hiệu quả vận hành tổng thể; Tối ưu hóa hệ thống công nghệ thông tin.

- Quản lý tài liệu điện tử FPT SPro tích hợp chức năng lưu trữ và quản lý tài liệu số. Cụ thể: Lưu trữ tài liệu tập trung trên hệ thống; Tự động lưu hồ sơ sau khi xử lý; Hỗ trợ tìm kiếm và phân loại tài liệu. Nhờ đó: Dễ dàng tra cứu thông tin; Giảm phụ thuộc vào giấy tờ; Tăng tính bảo mật dữ liệu.

- Tương tác và làm việc nhóm Hệ thống hỗ trợ giao tiếp và phối hợp trực tiếp trong quá trình xử lý công việc. Bao gồm: Thảo luận ngay trong từng quy trình; Gắn thẻ người liên quan; Lưu trữ lịch sử trao đổi. Điều này giúp: Tập trung thông tin tại một nơi; Giảm trao đổi rời rạc; Tăng hiệu quả làm việc nhóm.

- Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ thông minh FPT SPro được tích hợp các công nghệ trí tuệ nhân tạo nhằm hỗ trợ người dùng trong việc xử lý và khai thác thông tin. Cụ thể, hệ thống cung cấp: Tự động tóm tắt nội dung văn bản, giúp người dùng nhanh chóng nắm bắt thông tin chính; Phân tích nội dung tài liệu nhằm hỗ trợ đánh giá và ra quyết định; Tìm kiếm thông tin nhanh chóng dựa trên từ khóa và ngữ cảnh. Nhờ đó: Tiết kiệm thời gian xử lý thông tin; Nâng cao hiệu quả làm việc; Hỗ trợ ra quyết định chính xác hơn.

- Bảo mật và an toàn dữ liệu FPT SPro được xây dựng với các tiêu chuẩn bảo mật cao nhằm đảm bảo an toàn thông tin. Hệ thống áp dụng: Các tiêu chuẩn bảo mật như ISO 27001; Cơ chế mã hóa dữ liệu; Kiểm tra và giám sát hệ thống định kỳ. Nhờ đó: Bảo vệ dữ liệu doanh nghiệp; Đảm bảo an toàn thông tin; Tuân thủ các quy định pháp lý.



Hình 2.3. Mô hình triển khai FPT SPro

2.4.2. Bộ máy lực lượng bán hàng

Tại FPT IS, bộ máy lực lượng bán hàng được tổ chức theo mô hình phối hợp giữa bộ phận kinh doanh, bộ phận tư vấn giải pháp, bộ phận triển khai kỹ thuật và bộ phận chăm sóc khách hàng nhằm bảo đảm quá trình bán sản phẩm, dịch vụ công nghệ thông tin diễn ra đồng bộ từ giai đoạn tiếp cận khách hàng đến sau bán hàng.

Trong đó, bộ phận kinh doanh là lực lượng trực tiếp tìm kiếm khách hàng, tiếp cận thị trường, tư vấn ban đầu, giới thiệu sản phẩm, đàm phán và ký kết hợp đồng; bộ phận tư vấn giải pháp phối hợp với kinh doanh để phân tích nhu cầu, đề xuất giải pháp phù hợp và hỗ trợ demo hệ thống cho khách hàng.

Bên cạnh đó, bộ phận triển khai kỹ thuật đảm nhận việc cài đặt, cấu hình, hướng dẫn sử dụng, đào tạo người dùng và hỗ trợ đưa hệ thống vào vận hành thực tế theo cam kết với khách hàng, còn bộ phận chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm tiếp nhận phản hồi, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại và duy trì mối quan hệ lâu dài sau bán hàng. Sự phối hợp giữa các bộ phận này giúp FPT IS không chỉ bán sản phẩm mà còn cung cấp giải pháp tổng thể, phù hợp với đặc thù kinh doanh các giải pháp chuyển đổi số cho khách hàng tổ chức và doanh nghiệp.

Bảng 2.12. Cơ cấu lực lượng bán hàng tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.

Bộ phận	Số lượng	Vai trò
Đội ngũ kinh doanh (Sales)	6 người	Tìm kiếm khách hàng, tiếp cận thị trường, tư vấn ban đầu, giới thiệu sản phẩm, đàm phán và ký kết hợp đồng.

Đội ngũ tư vấn giải pháp (Pre-sales)	2 người	Phân tích nhu cầu khách hàng, đề xuất giải pháp, hỗ trợ demo hệ thống và giải thích tính năng kỹ thuật trong quá trình chào bán.
Đội ngũ triển khai kỹ thuật (Delivery/Technical)	4 người	Cài đặt, cấu hình, hướng dẫn sử dụng, đào tạo người dùng và hỗ trợ vận hành hệ thống sau khi ký hợp đồng.
Bộ phận chăm sóc khách hàng (Customer Service)	2 người	Tiếp nhận phản hồi, hỗ trợ xử lý sự cố, giải đáp thắc mắc và duy trì quan hệ khách hàng sau bán.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ quan sát thực tế và trao đổi trực tiếp tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.)

Theo thông tin thu thập thực tế tại Công ty FPT IS Chi nhánh Đà Nẵng, đội ngũ tham gia hoạt động bán hàng FPT SPro chủ yếu là nhân sự có từ 2 đến 13 năm kinh nghiệm ở các vị trí kinh doanh, tư vấn giải pháp, triển khai kỹ thuật và chăm sóc khách hàng. Bên cạnh kinh nghiệm thực tế, đội ngũ này còn có các kỹ năng cần thiết như giao tiếp, lắng nghe nhu cầu khách hàng, tư vấn giải pháp, trình bày demo, phối hợp liên bộ phận và xử lý phản hồi trong quá trình bán hàng giải pháp. Về thái độ làm việc, các nhân sự nhìn chung thể hiện tinh thần chủ động, trách nhiệm, hợp tác và sẵn sàng hỗ trợ lẫn nhau giữa các khâu tiếp cận khách hàng, khảo sát nhu cầu, đàm phán, triển khai và chăm sóc sau bán hàng. Với nền tảng kinh nghiệm, kỹ năng và thái độ làm việc như vậy, các bộ phận có khả năng phối hợp tương đối hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động bán hàng sản phẩm FPT SPro tại đơn vị.

2.4.3. Mục tiêu bán hàng

Trong hoạt động kinh doanh sản phẩm FPT SPro, mục tiêu bán hàng của FPT IS chi nhánh Đà Nẵng trước hết hướng đến việc gia tăng doanh thu thông qua ký kết các hợp đồng triển khai giải pháp số hóa quy trình cho nhóm khách hàng doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan nhà nước. Sản phẩm FPT SPro là giải pháp phần mềm phục vụ số hóa quy trình, quản lý công việc, phê duyệt điện tử và lưu trữ tài liệu số, do đó mục tiêu bán

hàng không chỉ nằm ở việc bán được sản phẩm mà còn ở khả năng đưa giải pháp vào ứng dụng thực tế tại đơn vị khách hàng.

Bên cạnh mục tiêu doanh thu, hoạt động bán hàng của chi nhánh còn hướng đến việc mở rộng tệp khách hàng và nâng cao mức độ hiện diện của FPT SPro trên thị trường miền Trung. Thực tế cho thấy chi nhánh đang phục vụ hai nhóm khách hàng chính là khách hàng doanh nghiệp và khách hàng nhà nước, trong đó nhóm doanh nghiệp tạo doanh thu trực tiếp còn nhóm khách hàng nhà nước mang lại giá trị chiến lược thông qua các dự án lớn, vì vậy mục tiêu bán hàng cũng gắn với việc mở rộng độ phủ ở cả hai nhóm đối tượng này.

Ngoài ra, mục tiêu bán hàng của FPT IS chi nhánh Đà Nẵng còn thể hiện ở yêu cầu nâng cao hiệu quả chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế. Do đặc thù FPT SPro là sản phẩm bán theo hướng tư vấn giải pháp và triển khai theo nhu cầu, quá trình bán hàng phải trải qua nhiều bước như tìm kiếm khách hàng, sàng lọc, tiếp cận, khảo sát nhu cầu, demo, xử lý phản hồi, đàm phán và ký kết hợp đồng, nên mục tiêu đặt ra không chỉ là tăng số lượng khách hàng tiếp cận mà còn phải nâng cao chất lượng từng cơ hội bán hàng và rút ngắn thời gian chốt hợp đồng.

Một mục tiêu quan trọng khác là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng trong toàn bộ quá trình trước bán, trong bán và sau bán. Điều này được thể hiện qua sự phối hợp giữa bộ phận kinh doanh, tư vấn giải pháp, triển khai kỹ thuật và chăm sóc khách hàng nhằm bảo đảm khách hàng không chỉ được tư vấn phù hợp mà còn được hỗ trợ triển khai, hướng dẫn sử dụng, tiếp nhận phản hồi và xử lý các vấn đề phát sinh sau khi ký hợp đồng. Cách tiếp cận này cho thấy mục tiêu bán hàng của chi nhánh không dừng lại ở giao dịch ngắn hạn mà còn hướng đến việc duy trì quan hệ lâu dài và khai thác thêm nhu cầu mở rộng trong tương lai.

Tuy nhiên, qua phân tích thực trạng có thể thấy việc thực hiện các mục tiêu bán hàng này vẫn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng dữ liệu khách hàng đầu vào, thời gian tư vấn và demo còn kéo dài, quy trình phản hồi và đàm phán còn mất nhiều thời gian, đồng thời hoạt động chăm sóc sau bán chưa được chuẩn hóa ở mức cao. Điều đó cho thấy mục tiêu bán hàng của FPT IS chi nhánh Đà Nẵng đã được xác định tương đối rõ theo hướng tăng doanh thu, mở rộng khách hàng và duy trì quan hệ hợp tác lâu dài, nhưng hiệu quả thực hiện vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để phù hợp hơn với đặc thù bán hàng giải pháp công nghệ.

Bảng 2.13. Hệ thống KPI của công ty FPT IS chi nhánh Đà Nẵng.

Bộ phận	Số lượng	KPI	Chỉ tiêu
Kinh doanh	6 người	Tiếp cận khách hàng, tư vấn, chốt hợp đồng	120 khách/năm, 48 buổi tư vấn, 12 hợp đồng
Bộ phận tư vấn giải pháp	2 người	Demo và khảo sát nhu cầu	45 buổi demo, 60% demo thành công, tỷ lệ chuyển đổi từ demo sang cơ hội hoặc hợp đồng đạt khoảng 20%–30%
Triển khai kỹ thuật	4 người	Triển khai và nghiệm thu	95% đúng tiến độ, 90% nghiệm thu đạt yêu cầu
Chăm sóc khách hàng	2 người	Hậu mãi và duy trì quan hệ	Trên 85% hài lòng, xử lý/ phản hồi yêu cầu của khách hàng đúng hạn trên 90%, tỷ lệ tái ký hoặc mở rộng hợp đồng đạt khoảng 20%

Nhận xét:

Bảng trên cho thấy hệ thống KPI được phân bổ theo chức năng của từng bộ phận tham gia vào quy trình bán hàng FPT SPro. Trong đó, bộ phận kinh doanh tập trung vào tiếp cận và chốt hợp đồng, bộ phận tư vấn giải pháp phụ trách demo và khảo sát nhu cầu, bộ phận triển khai kỹ thuật bảo đảm tiến độ và nghiệm thu, còn bộ phận chăm sóc khách hàng hướng đến duy trì quan hệ và nâng cao mức độ hài lòng. Việc phân bổ KPI như vậy giúp xác định rõ trách nhiệm của từng bộ phận và góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng chung của công ty.

2.4.4. Hình thức bán hàng

FPT IS áp dụng nhiều hình thức bán hàng khác nhau để tiếp cận khách hàng doanh nghiệp, trong đó nổi bật là bán hàng trực tiếp vì sản phẩm, dịch vụ công nghệ cần

khảo sát nhu cầu, tư vấn giải pháp, demo và triển khai theo yêu cầu thực tế của từng khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể khai thác kênh đối tác và các kênh số nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, nhưng trọng tâm vẫn là mô hình tư vấn giải pháp gắn với triển khai thực tế.

Bảng 2.14. Các hình thức bán hàng sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.

Hình thức bán hàng	Nội dung
Bán hàng trực tiếp (Direct Sales)	Nhân viên kinh doanh chủ động tiếp cận khách hàng doanh nghiệp, tư vấn ban đầu, giới thiệu giải pháp và đàm phán ký kết hợp đồng.
Bán hàng qua kênh số (Digital Sales)	Sử dụng website, email, và các công cụ số để giới thiệu sản phẩm và thu hút khách hàng tiềm năng.
Bán hàng tại văn phòng công ty	Khách hàng đến trực tiếp văn phòng FPT IS để được tư vấn, demo sản phẩm, trao đổi giải pháp và làm việc với đội ngũ kinh doanh và kỹ thuật.
Bán hàng tại văn phòng đối tác/khách hàng	Nhân viên kinh doanh và tư vấn giải pháp đến trực tiếp doanh nghiệp hoặc văn phòng đối tác để khảo sát nhu cầu, trình bày giải pháp và demo sản phẩm trong môi trường thực tế của khách hàng.
Bán hàng qua mối quan hệ (Relationship-based Sales)	Khách hàng được tiếp cận thông qua các mối quan hệ sẵn có như khách hàng cũ, đối tác quen thuộc, đơn vị trong hệ sinh thái FPT hoặc mạng lưới quan hệ của nhân viên kinh doanh. Hình thức này giúp rút ngắn thời gian tiếp cận, tăng mức độ tin cậy ban đầu và nâng cao khả năng

	chuyển đổi cơ hội kinh doanh thành hợp đồng
--	---

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ quan sát thực tế và trao đổi trực tiếp tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng)

Trong thực tế tại FPT IS chi nhánh Đà Nẵng, hình thức bán hàng chủ yếu vẫn là bán hàng trực tiếp kết hợp với bán hàng qua kênh số và bán hàng dựa trên mối quan hệ, do đặc thù sản phẩm FPT SPro cần khảo sát, tư vấn và triển khai theo yêu cầu cụ thể của từng khách hàng. Các kênh bán hàng qua đối tác và kênh số hiện mới đóng vai trò hỗ trợ và chưa tạo ra nguồn khách hàng ổn định.

2.4.5. Quy trình bán sản phẩm FPT SPro

Quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng được triển khai theo chuỗi bước liên hoàn, từ tìm kiếm khách hàng tiềm năng đến chăm sóc khách hàng sau bán, nhằm bảo đảm hoạt động bán hàng diễn ra thống nhất, có kiểm soát và phù hợp với đặc thù của sản phẩm phần mềm giải pháp.

Do FPT SPro là giải pháp văn phòng không giấy, hỗ trợ số hóa quy trình, quản lý công việc, phê duyệt điện tử và lưu trữ tài liệu trên nền tảng số, quá trình bán hàng không chỉ dừng ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn gắn với khảo sát nhu cầu, tư vấn giải pháp, demo hệ thống, đàm phán và hỗ trợ triển khai thực tế cho khách hàng.

Trong thực tế, FPT SPro được giới thiệu như một nền tảng hỗ trợ quản lý luồng quy trình tập trung, phê duyệt đa kênh, báo cáo trực quan và tích hợp kho tài liệu số, vì vậy quy trình bán hàng đối với sản phẩm này phải gắn chặt với bài toán vận hành cụ thể của từng khách hàng doanh nghiệp.

Bước 1. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Bước đầu tiên trong quy trình bán sản phẩm FPT SPro là tìm kiếm khách hàng tiềm năng, chủ yếu là các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan có nhu cầu số hóa quy trình nội bộ, quản lý công việc và nâng cao hiệu quả vận hành.

Nhân viên kinh doanh thu thập thông tin khách hàng từ nhiều nguồn như dữ liệu nội bộ của công ty, danh sách doanh nghiệp, website, hội thảo, đối tác, khách hàng cũ giới thiệu và các nền tảng trực tuyến.

Mục tiêu của bước này là hình thành danh sách khách hàng có khả năng phát sinh nhu cầu đối với giải pháp FPT SPro, từ đó tạo nguồn dữ liệu đầu vào cho các bước sàng lọc và tiếp cận tiếp theo.

STT	Tên Công Ty	Địa chỉ	GD/CEO	Domain	Doanh thu gần nhất	Dịch vụ chính
1	Danalog	97 Yết Kiêu, P. Thọ Quang, Q. Sơn Trà, TP. Đà Nẵng	Trần Phước Hồng (GD)	danalog.com.vn	2024: Doanh thu 193 tỷ (vượt 17% kế hoạch), Lợi nhuận 9 tỷ (vượt 28% kế hoạch). 2025: Kế hoạch 220 tỷ	Logistics cảng, kho CFS/ngoại quan, depot container, bốc xếp, vận tải bộ
2	PORTSERCO Logistics	59 Ba Đình, P. Thạch Thang, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng	Lê Nam Hùng (GD)	portserco.com	Không công khai (trùng nhiều gói thầu nhà nước)	Kho bãi, giao nhận, vận chuyển hàng hóa, hậu cần cảng, kinh doanh nhiên liệu/vật tư
3	Vinatrans Đà Nẵng	Đường số 2, KCN Hòa Cầm, P. Hòa Thọ Tây, Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng	Hà Minh Huân (TGD)	vinatransdn.com.vn	2024: Giảm doanh thu vận tải (ảnh hưởng thị trường), chiếm 9.68% foreign trade forwarding	Forwarding quốc tế FCL/LCL, sea/air/multimodal, inland transport, cold storage, customs, project cargo (OOG), tracking online
4	Trường Thành Logistics	26 Châu Thị Vĩnh Tế, P. Mỹ An, Q. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng	Lê Thị Thu Hương (GD)	truongthanhlogistics.com	Không công khai chi tiết	Forwarding quốc tế sea/air/road, ủy thác XNK, hải quan, door-to-door, hàng siêu trường trọng, giấy phép CO/Cites
5	Dragon Logistics (Draco)	Số 79 Đường Nguyễn Lương Bằng, Phường Hòa Khánh, Quận Liên Chiểu, Thành phố Đà Nẵng	Không công khai	draco.com.vn	Không công khai	Vận tải đường bộ/biển short distance, small cargo, logistics tổng hợp
6	SITC VN (chi nhánh ĐN)	Tầng 12A, tòa nhà SHB Đà Nẵng, số 02 Nguyễn Văn Linh, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng	Không công khai	sitc.vn	Không công khai (Công ty mẹ Singapore)	Vận tải container biển quốc tế

Hình 2.4. Danh sách khách hàng tiềm năng được tổng hợp phục vụ bước tìm kiếm khách hàng.

Bước 2. Phân loại và đánh giá khách hàng tiềm năng

Sau khi thu thập danh sách khách hàng tiềm năng, nhân viên kinh doanh tiến hành phân loại và đánh giá nhằm lựa chọn những khách hàng có mức độ phù hợp cao với sản phẩm FPT SPro.

Việc đánh giá thường dựa trên các tiêu chí như quy mô tổ chức, lĩnh vực hoạt động, mức độ sẵn sàng chuyển đổi số, khả năng tài chính, tính cấp thiết của bài toán quản trị và khả năng ra quyết định mua hàng.

Đây là bước quan trọng vì giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào nhóm khách hàng có khả năng triển khai giải pháp trong ngắn hạn hoặc trung hạn, đồng thời hạn chế tình trạng tiếp cận dàn trải, kém hiệu quả

Bảng 2.15. Phân loại nhóm khách hàng mục tiêu của sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS - Chi nhánh Đà Nẵng.

Nhóm khách hàng	Đối tượng cụ thể	Quy mô	Lĩnh vực/đặc điểm	Nhu cầu chính	Mức giá/dự án	Dịch vụ FPT SPro phù hợp
Khách hàng tổ	Doanh nghiệp lớn,	Lớn: trên 100 người;	Bất động sản, sản xuất, bán	Số hóa quy trình, chuẩn	Khoảng 300 triệu đến 5 tỷ	Tư vấn giải pháp, demo

chức/doanh nghiệp	doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp nhỏ	vừa: 50–100 người; nhỏ: dưới 50 người	lễ, F&B, tài chính, CNTT	hóa vận hành, demo theo nhu cầu, triển khai nhanh	đồng/dự án	workflow, tùy chỉnh quy trình, triển khai, đào tạo, hỗ trợ sau bán
Khách hàng nhà nước	EVN, Viettel, sở ban ngành, ngân hàng nhà nước và các đơn vị công	Dự án lớn, thường trên 1.000 người dùng	Phạm vi toàn quốc, tập trung khu vực miền Trung	Chữ ký số, văn bản điện tử, báo cáo thống kê, tích hợp hệ thống nhà nước	Trên 10 tỷ đồng/dự án	Tích hợp chữ ký số, văn bản điện tử, liên thông hệ thống, báo cáo tự động

Bước 3. Tiếp cận khách hàng

Sau khi sàng lọc, nhân viên kinh doanh bắt đầu tiếp cận khách hàng thông qua các hình thức như gọi điện thoại, gửi email, gặp trực tiếp hoặc liên hệ qua các nền tảng trực tuyến.

Nội dung tiếp cận thường được xây dựng ngắn gọn, tập trung vào việc giới thiệu doanh nghiệp, gợi mở nhu cầu và tạo lịch hẹn trao đổi sâu hơn thay vì trình bày sản phẩm quá chi tiết ngay từ đầu.

Trong quá trình tiếp cận, nhân viên kinh doanh thường đặt câu hỏi để khai thác thực trạng quản lý công việc, quy trình phê duyệt, mức độ số hóa hiện tại và các khó khăn mà khách hàng đang gặp phải.

Mục đích của bước này là xác định nhu cầu thực tế, đánh giá mức độ phù hợp của khách hàng với giải pháp FPT SPro và tạo tiền đề cho các bước tư vấn, demo và đàm phán tiếp theo.

Bước 4. Khảo sát nhu cầu và tư vấn giải pháp

Khi khách hàng thể hiện sự quan tâm, bộ phận kinh doanh phối hợp với đội ngũ tư vấn giải pháp để khảo sát nhu cầu thực tế của đơn vị. Nội dung khảo sát thường xoay quanh cơ cấu tổ chức, số lượng người dùng, quy trình nội bộ đang áp dụng, điểm nghẽn trong xử lý công việc, yêu cầu bảo mật, nhu cầu tích hợp và kỳ vọng triển khai của khách hàng.

Trên cơ sở thông tin thu thập được, công ty tiến hành tư vấn giải pháp phù hợp bằng cách đối chiếu nhu cầu thực tế với các tính năng của FPT SPro như số hóa quy trình, tự động hóa phê duyệt, theo dõi tiến độ, quản lý công việc và lưu trữ tài liệu số.

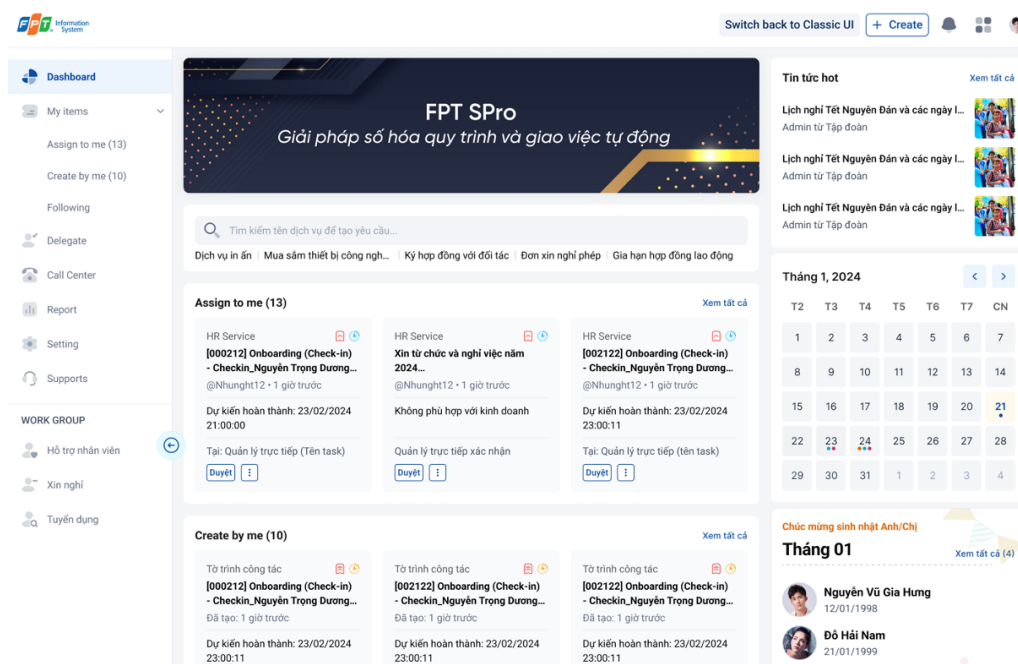
Nội dung	Chi tiết
Nội dung thực hiện	Công ty khảo sát thực tế về cơ cấu tổ chức, số lượng người dùng, quy trình nội bộ, điểm nghẽn vận hành, yêu cầu bảo mật, nhu cầu tích hợp và kỳ vọng triển khai; sau đó đối chiếu với các tính năng của FPT SPro để tư vấn phương án phù hợp.
Thành phần tham gia	1 nhân viên kinh doanh chính, 1 Quản lý dự án, 1 nhân sự kỹ thuật, 1 thư ký ghi biên bản làm việc.
Nhiệm vụ	Sale chính: kết nối với khách hàng, điều phối buổi làm việc, khai thác nhu cầu tổng quát; Quản lý dự án: làm rõ phạm vi triển khai, định hướng phương án thực hiện; Kỹ thuật: phân tích yêu cầu chuyên sâu, đánh giá khả năng tích hợp và tính khả thi của giải pháp. Thư ký: ghi nhận nội dung trao đổi, yêu cầu của khách hàng và các vấn đề cần xử lý sau buổi khảo sát.
Kết quả đầu ra	Xác định nhu cầu thực tế của khách hàng và hình thành định hướng tư vấn giải pháp phù hợp.

Bước 5. Demo sản phẩm

Sau bước tư vấn, công ty tiến hành demo sản phẩm để khách hàng hình dung rõ hơn cách thức vận hành của hệ thống trong thực tế.

Hoạt động demo thường do đội ngũ tư vấn giải pháp phối hợp với kinh doanh thực hiện, tập trung vào các chức năng chính như quản lý công việc, phê duyệt điện tử, luân chuyển hồ sơ, theo dõi tiến độ và báo cáo kết quả xử lý. Đối với từng khách hàng, nội dung demo có thể được điều chỉnh dựa trên quy trình thực tế mà khách hàng đang quan tâm nhằm tăng tính trực quan và mức độ thuyết phục.

Trong tài liệu giới thiệu sản phẩm, hệ thống có các màn hình giao diện trực quan, chức năng theo dõi luồng xử lý tập trung, phân quyền, ủy quyền, phê duyệt trên một trang và dashboard báo cáo, nên hoạt động demo có điều kiện làm nổi bật khá rõ giá trị sử dụng thực tế của giải pháp.



Hình 2.5. Giao diện tổng quan của hệ thống FPT SPro được sử dụng trong hoạt động demo sản phẩm.

Bảng 2.16. Nội dung triển khai hoạt động demo sản phẩm FPT SPro

Nội dung	Chi tiết
Nội dung thực hiện	Công ty tiến hành demo sản phẩm để khách hàng hình dung rõ hơn cách thức vận hành của hệ thống trong thực tế. Nội dung demo tập trung vào các chức năng như quản lý công việc, phê duyệt điện tử, luân chuyển hồ sơ, theo dõi tiến độ và báo cáo kết quả xử lý. Đối với từng khách hàng, nội dung demo có thể được điều chỉnh dựa trên quy trình thực tế mà khách hàng đang quan tâm nhằm tăng tính trực quan và mức độ thuyết phục.
Thành phần tham gia	3 nhân sự thuộc bộ phận tư vấn giải pháp, 1 nhân viên kinh doanh, 1 quản lý dự án 1 thư ký ghi nhận nội dung làm việc.
Nhiệm vụ	Sale: kết nối và dẫn dắt trao đổi với khách hàng; Quản lý dự án: định hướng phạm vi triển khai và giải thích kế hoạch thực hiện; Bộ phận tư vấn giải pháp: trực tiếp trình bày chức năng hệ thống, mô phỏng kịch bản sử dụng và làm rõ khả năng đáp ứng theo nhu cầu khách hàng; Thư ký: ghi nhận phản hồi, câu hỏi và các nội dung cần tiếp tục xử lý sau buổi demo.
Kết quả đầu ra	Khách hàng hình dung rõ hơn về cách thức vận hành của hệ thống, đánh giá mức độ phù hợp của giải pháp và đưa ra phản hồi cụ thể để công ty tiếp tục xử lý ở các bước tiếp theo.

Người tham dự	Bên Khách hàng (Cảng): Anh Bảo (Lãnh đạo), Anh Sơn (Phòng IT), Chị Ngọc (Văn thư), và các chuyên viên liên quan
	Đại diện FPT: NgaNT, LinhTT (Team giải pháp Online từ TP.HCM), AnDH11, CuongKV, PhuongNTL16, TienVTT3
I. TỔNG QUAN MỤC TIÊU CUỘC HỌP	Cuộc họp tập trung vào việc khảo sát nhu cầu thực tế và demo các quy trình số hóa nhằm hiện thực hóa chủ trương của Lãnh đạo Cảng Đà Nẵng: Số hóa 100% các tác nghiệp quản trị văn phòng, đặc biệt là công tác văn thư lưu trữ, nhằm loại bỏ việc in ấn giấy tờ và tối ưu hóa quy trình ký duyệt.
II. NỘI DUNG THẢO LUẬN CHI TIẾT & YÊU CẦU	1. Quản lý Công văn đến (Inbound) - Nguồn tiếp nhận: Văn bản giấy từ các Sở ban ngành (cần scan) và văn bản điện tử từ Tổng công ty hoặc qua Email/Zalo - Quy trình xử lý: Văn thư vào sổ -> Trình lãnh đạo phê duyệt và giao việc trực tiếp trên hệ thống -> Tự động chuyển đến đơn vị chủ trì/phối hợp - Yêu cầu liên kết (Cốt lõi): Hệ thống phải liên kết chặt chẽ giữa văn bản đến và các văn bản phúc đáp (văn bản đi) để xem được toàn bộ lịch sử phản hồi trên một màn hình duy nhất 2. Quản lý Công văn đi (Outbound) - Luồng xử lý: Chuyên viên soạn thảo (file mềm) -> Lãnh đạo phòng ký nháy (ký số) -> Lãnh đạo Cảng ký số phê duyệt chính thức -> Văn thư cấp sổ và phát hành. - Quản lý số linh hoạt: Hỗ trợ đặt trước số (xí số) hoặc cấp số lùi cho các trường hợp đặc thù trong ngày khi Sếp chưa kịp ký. Hệ thống tự động nhảy số theo loại số và tự động map dữ liệu từ bước khởi tạo để không phải nhập lại - Đa tệp đính kèm: Cho phép đính kèm nhiều file (Word/PDF). Hệ thống tự gắn chữ ký số vào file PDF và giữ file Word đến khi cần thiết 3. Trải nghiệm người dùng cho Lãnh đạo - Dashboard tối giản: Xây dựng giao diện riêng cho Sếp trên Tablet/Mobile, chỉ hiển thị các nút chức năng nhanh: Duyệt, Từ chối, Yêu cầu xem xét lại - Bước đệm kiểm soát: Thiết lập bước "Trợ lý/Người kiểm soát" đứng trước Lãnh đạo cao nhất để rà soát hồ sơ, tránh phiền hà cho Sếp - Phân loại đầu việc: Danh sách việc cần xử lý phải được tách biệt theo hạng mục (Văn bản, Tài chính, Tờ trình...) để tránh tình trạng công việc bị "gom cả cục" gây loạn thông tin - Hạn chế Spam: Hệ thống chỉ gửi thông báo (notify) cho người cần xử lý tiếp theo; tránh gửi email/thông báo cho những người đã xong việc

Hình 2.6. Biên bản họp giới thiệu giải pháp cho khách hàng, tại Cảng Đà Nẵng.

Hình trên thể hiện nội dung buổi làm việc và demo giải pháp số hóa văn phòng FPT SPro tại khách hàng Cảng Đà Nẵng. Qua đó có thể thấy hoạt động demo không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu chức năng sản phẩm mà còn gắn liền với việc khảo sát nhu cầu thực tế và mô phỏng các quy trình cụ thể của khách hàng.

Nội dung trao đổi tập trung vào các nghiệp vụ như quản lý công văn, quy trình phê duyệt và xử lý hồ sơ, cho thấy giải pháp có khả năng tùy chỉnh linh hoạt theo từng doanh nghiệp. Điều này giúp khách hàng dễ dàng hình dung cách thức vận hành của hệ thống khi áp dụng vào thực tế.

Đồng thời, sự tham gia của nhiều bộ phận như kinh doanh, tư vấn giải pháp và quản lý dự án cho thấy hoạt động demo mang tính phối hợp cao, đặc trưng của quá trình bán hàng đối với sản phẩm phần mềm. Điều này góp phần nâng cao mức độ thuyết phục và hỗ trợ khách hàng trong quá trình ra quyết định.

Bước 6. Xử lý phản hồi và phản đối của khách hàng

Trong quá trình demo sản phẩm, khách hàng đã đưa ra một số phản đối và quan ngại thực tế liên quan đến khả năng sử dụng của lãnh đạo, nghiệp vụ xử lý văn bản, tính

tiện dụng của hệ thống, cơ chế kiểm soát quy trình và mức độ phù hợp khi triển khai trong thực tế. Trên cơ sở đó, đơn vị tư vấn đã tiếp nhận, phân tích từng vấn đề và đề xuất các phương án xử lý tương ứng nhằm hoàn thiện giải pháp theo nhu cầu vận hành của khách hàng.

Trong quá trình demo sản phẩm tại khách hàng Cảng Đà Nẵng, khách hàng đã đưa ra một số phản đối và quan ngại thực tế liên quan đến khả năng sử dụng của lãnh đạo, nghiệp vụ xử lý văn bản, tính tiện dụng của hệ thống, cơ chế kiểm soát quy trình và mức độ phù hợp khi triển khai trong thực tế. Trên cơ sở đó, đơn vị tư vấn đã tiếp nhận, phân tích từng vấn đề và đề xuất các phương án xử lý tương ứng nhằm hoàn thiện giải pháp theo nhu cầu vận hành của khách hàng.

Bảng 2.17. Tổng hợp phản đối của khách hàng và hướng xử lý trong quá trình demo

Tiêu chí	Nội dung thực tế khách hàng nêu ra	Hướng xử lý từ đơn vị tư vấn
Khả năng thích nghi của lãnh đạo cao cấp	Lãnh đạo thường bận rộn, không quen với thao tác đăng nhập nhiều bước hoặc giao diện quá phức tạp; việc xem văn bản trên điện thoại có thể khó khăn do màn hình nhỏ, khó đọc nội dung chi tiết.	Thiết kế dashboard riêng cho lãnh đạo theo hướng tối giản, trực quan, chỉ giữ các thao tác quan trọng như duyệt, trả về, xem xét lại; đồng thời tối ưu trải nghiệm trên tablet/iPad để hỗ trợ đọc văn bản thuận tiện hơn.
Nghiệp vụ quản lý số hiệu văn bản	Khách hàng đặt vấn đề hệ thống có hỗ trợ xin số trước hoặc cấp số lùi khi lãnh đạo chưa ký kịp trong ngày hay không; đồng thời lo ngại số văn bản đã cấp có thể bị mất, nhảy sai hoặc trùng lặp.	Cấu hình chức năng cấp số trước và cơ chế số tịnh tiến tự động; đồng thời hiệu chỉnh logic cấp số để bảo đảm số hiệu không bị sai lệch, mất số hoặc trùng số khi thay đổi ngày ban hành.

Chồng chéo thông tin trong danh sách xử lý	Nếu tất cả các quy trình như văn bản, tài chính, nhân sự đều dồn vào một danh sách “Cần xử lý” thì lãnh đạo sẽ bị quá tải thông tin, khó theo dõi và khó phân loại mức độ ưu tiên.	Xây dựng dashboard và bộ lọc riêng theo từng nhóm nghiệp vụ như văn bản, tài chính hoặc nhân sự, giúp người dùng tiếp cận thông tin đúng phạm vi công việc và giảm tình trạng loãng thông tin.
Nhập liệu lặp lại qua nhiều bước	Chuyên viên cho rằng nếu phải nhập lại dữ liệu từ đầu ở mỗi bước của quy trình thì sẽ tốn thời gian và làm giảm hiệu quả xử lý công việc.	Áp dụng cơ chế kế thừa dữ liệu tự động từ bước dự thảo sang các bước tiếp theo; văn thư chủ yếu kiểm tra, bổ sung và cấp số thay vì phải nhập lại toàn bộ thông tin.
Quy trình ký số và kiểm soát	Khách hàng yêu cầu cần có bước trợ lý hoặc phó giám đốc xem xét, ký nháy trước khi văn bản được trình đến Tổng giám đốc để bảo đảm tính chính xác và chặt chẽ.	Cấu hình workflow linh hoạt bằng cách thêm các bước trung gian như trợ lý kiểm soát, phó giám đốc xem xét hoặc cơ chế duyệt song song giữa các phòng ban trước khi trình ký chính thức.
Nhu cầu trải nghiệm thực tế trước khi triển khai	Khách hàng mong muốn hệ thống phải được chạy thử trên các quy trình thực tế và có dữ liệu tổ chức thật trước khi xây dựng phiên bản chính thức.	Hai bên thống nhất lựa chọn 2–3 quy trình tiêu biểu để chạy thử, khách hàng cung cấp danh mục nhân sự và cơ cấu phòng ban để dựng môi trường demo, sau đó các bộ phận trực tiếp trải nghiệm và

		góp ý chỉnh sửa trước khi triển khai chính thức.
--	--	--

Từ các phản hồi thực tế tại Cảng Đà Nẵng có thể thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến tính đơn giản trong sử dụng, khả năng kiểm soát quy trình và mức độ phù hợp khi triển khai, qua đó đặt ra yêu cầu cao hơn đối với việc hoàn thiện giải pháp.

Bước 7. Đàm phán và thống nhất điều khoản

Khi khách hàng đánh giá tích cực về giải pháp, hai bên bước vào giai đoạn đàm phán để thống nhất các điều kiện hợp tác. Nội dung đàm phán thường bao gồm: giá bán, phạm vi triển khai, số lượng người dùng, mức độ tùy chỉnh, tiến độ thực hiện, phương thức thanh toán, trách nhiệm hỗ trợ kỹ thuật, bảo hành và bảo trì sau bán. Đối với FPT SPro, các nội dung này không chỉ xoay quanh giá mà còn liên quan đến tính khả thi của phương án triển khai, mô hình vận hành và nhu cầu tích hợp với hệ thống hiện có của khách hàng.

Dựa trên các nội dung thảo luận trong buổi làm việc tại Cảng Đà Nẵng, sản phẩm cụ thể mà FPT IS đang đề xuất và trình diễn demo là Hệ thống số hóa quy trình và quản lý văn phòng FPT SPro. Dưới đây là một số nhóm tính năng và phân hệ tiêu biểu đang được xem xét áp dụng:

➤ **Phân hệ Quản lý văn bản (E-office)**

Trọng tâm chính của buổi làm việc là hỗ trợ chủ trương số hóa 100% tác nghiệp quản trị văn phòng của lãnh đạo Cảng.

Quản lý công văn đi: Hệ thống cho phép thực hiện quy trình khép kín từ chuyên viên soạn thảo dự thảo, trưởng phòng ký nháy đến lãnh đạo ký số trực tiếp trên file PDF; sau đó hệ thống tự động cấp số và phát hành văn bản điện tử, giúp loại bỏ việc in ấn và ký tay truyền thống.

Quản lý công văn đến: Văn thư tiếp nhận văn bản từ nhiều nguồn (cơ quan chủ quản, sở ban ngành, tổng công ty, email, Zalo hoặc scan từ bản giấy), nạp vào hệ thống để lãnh đạo phê duyệt và phân công xử lý cho các phòng ban trên giao diện số.

Tính năng cấp số linh hoạt: Hệ thống hỗ trợ nghiệp vụ cấp số trước hoặc lấy số lùi (nợ số) để đảm bảo sổ văn bản luôn liền mạch theo ngày phát hành thực tế.

➤ **Phân hệ Quản lý mua sắm và đấu thầu**

Quy trình mua sắm: Quản lý từ khâu lập hồ sơ, phê duyệt chủ trương đến khi hoàn tất mua sắm và cập nhật tài sản sau mua.

Tương tác với nhà cung cấp: Cung cấp công thông tin dành cho nhà thầu tham gia đấu thầu trực tuyến, nộp hồ sơ và trao đổi với bên mời thầu trên nền tảng số.

➤ **Khả năng tùy biến và di động hóa**

Thư viện quy trình sẵn có: FPT SPro có sẵn khoảng 80–100 quy trình mẫu cho doanh nghiệp, giúp Cảng tham khảo và áp dụng nhanh các quy trình phổ biến.

Hỗ trợ đa nền tảng: Lãnh đạo có thể xử lý công việc, bút phê và ký số thông qua ứng dụng di động hoặc máy tính bảng, không phụ thuộc vào máy tính tại văn phòng.

Dashboard cá nhân hóa: Hệ thống cho phép thiết kế bảng điều khiển riêng cho từng vai trò (lãnh đạo, văn thư, chuyên viên) để theo dõi trạng thái và thời hạn xử lý văn bản một cách trực quan.

Hiện tại, sản phẩm đang được triển khai dưới dạng tài khoản thử nghiệm (trial), trong đó Cảng Đà Nẵng bóc tách và chạy thử 2–3 quy trình thường xuyên nhất trước khi chính thức nạp toàn bộ danh mục nhân sự vào hệ thống để vận hành thực tế

Bước 8. Ký kết hợp đồng

Sau khi hai bên đạt được sự thống nhất, công ty tiến hành ký kết hợp đồng để xác lập quan hệ hợp tác chính thức.

Hợp đồng thường thể hiện các nội dung chủ yếu như phạm vi công việc, thời gian triển khai, giá trị hợp đồng, điều kiện thanh toán, trách nhiệm của các bên và chính sách hỗ trợ sau bán.

Đây là cơ sở pháp lý để các bộ phận liên quan chuyển sang giai đoạn triển khai hệ thống cho khách hàng.

Bước 9. Triển khai và chăm sóc khách hàng sau bán

Sau khi hợp đồng được ký kết, quá trình bán hàng chuyển sang giai đoạn triển khai và chăm sóc khách hàng sau bán, đóng vai trò kết nối giữa hoạt động bán hàng và giá trị thực tế mà khách hàng nhận được.

Trước hết, doanh nghiệp thực hiện việc chuyển giao thông tin từ bộ phận kinh doanh sang bộ phận triển khai kỹ thuật nhằm đảm bảo toàn bộ yêu cầu, phạm vi công việc và các cam kết với khách hàng được truyền đạt đầy đủ và chính xác. Đây là cơ sở quan trọng để quá trình triển khai được thực hiện một cách đồng bộ và hạn chế sai lệch trong quá trình thực hiện dự án.

Tiếp theo, bộ phận kỹ thuật tiến hành triển khai hệ thống theo quy trình tiêu chuẩn, bao gồm các bước cài đặt, cấu hình, đào tạo người dùng, vận hành thử và nghiệm thu. Giai đoạn này nhằm hiện thực hóa giải pháp đã cam kết, đồng thời quyết định trực tiếp đến hiệu quả ứng dụng của hệ thống trong thực tế. Việc nghiệm thu và bàn giao giúp xác nhận việc hoàn thành phạm vi triển khai và bàn giao theo các nội dung đã cam kết trong hợp đồng.

Sau khi hệ thống được đưa vào vận hành, doanh nghiệp tiếp tục thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán thông qua việc hỗ trợ kỹ thuật, tiếp nhận phản hồi và xử lý các vấn đề phát sinh. Các hoạt động này góp phần đảm bảo hệ thống vận hành ổn định, đồng thời nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong thực tế, hoạt động theo dõi và ghi nhận phản hồi sau bán vẫn chưa được chuẩn hóa một cách đồng bộ, dẫn đến việc khai thác thông tin khách hàng và cải thiện dịch vụ chưa đạt hiệu quả tối ưu.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn chủ động khai thác các nhu cầu phát sinh trong quá trình sử dụng hệ thống để đề xuất các phương án nâng cấp hoặc mở rộng chức năng. Thông qua các hoạt động bán thêm (upsell) hoặc bán chéo (cross-sell), doanh nghiệp không chỉ gia tăng giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn mở rộng doanh thu từ khách hàng hiện hữu.

Ngoài các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật, doanh nghiệp còn duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua việc gửi thư cảm ơn, chúc mừng dịp lễ/tết và tặng quà tri ân theo từng chương trình cụ thể. Đối với các khách hàng dự án trọng điểm, công ty tổ chức các buổi gặp gỡ, tham quan văn phòng, kết hợp trao quà lưu niệm nhằm tăng cường gắn kết và thể hiện sự trân trọng đối với sự hợp tác của khách hàng.

Như vậy, giai đoạn triển khai và chăm sóc khách hàng sau bán không chỉ đơn thuần là bước kết thúc hợp đồng mà còn là một mắt xích quan trọng trong toàn bộ quy trình bán hàng, quyết định mức độ hài lòng, khả năng tái mua và tiềm năng phát triển doanh thu lâu dài từ khách hàng.



Hình 2.7. Doanh nghiệp đón tiếp khách hàng đến tham quan văn phòng vào tháng 5/2026

Nhận xét: Nhìn chung, quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty FPT IS Chi nhánh Đà Nẵng được xây dựng tương đối đầy đủ, logic và phù hợp với đặc thù bán hàng giải pháp công nghệ. Quy trình thể hiện sự phối hợp giữa nhiều bộ phận từ kinh doanh, tư vấn giải pháp, quản lý dự án, kỹ thuật đến chăm sóc khách hàng, qua đó góp phần nâng cao chất lượng tư vấn và khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng. Tuy nhiên, một số khâu như sàng lọc khách hàng tiềm năng, rút ngắn thời gian xử lý ở giai đoạn giữa và chuẩn hóa hoạt động chăm sóc sau bán vẫn cần tiếp tục hoàn thiện để nâng cao hiệu quả bán hàng và khả năng chuyển đổi hợp đồng.

2.5. Đánh giá chung quy trình bán sản phẩm FPT Spro tại công ty FPT IS – chi nhánh Đà Nẵng

Qua phân tích thực trạng, có thể nhận thấy quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại công ty FPT IS chi nhánh Đà Nẵng đã được xây dựng tương đối đầy đủ, bao gồm các bước từ tìm kiếm và xác định khách hàng tiềm năng, tiếp cận khách hàng, giới thiệu và tư vấn sản phẩm, xử lý phản hồi, đàm phán, ký kết hợp đồng đến chăm sóc khách hàng sau bán.

Việc tổ chức quy trình theo trình tự như trên đã tạo cơ sở cho hoạt động bán hàng được triển khai thống nhất, đồng thời phù hợp với đặc thù của FPT SPro là giải pháp

phần mềm cần gắn với tư vấn, demo và hỗ trợ triển khai thực tế tại doanh nghiệp khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, quy trình bán sản phẩm FPT SPro vẫn còn tồn tại một số hạn chế ở từng khâu, làm ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng, tốc độ chuyển đổi và khả năng chốt hợp đồng

2.5.1. Ưu điểm

Trước hết, quy trình bán hàng được xây dựng tương đối rõ ràng theo từng giai đoạn, từ trước bán, trong bán đến sau bán. Việc phân chia cụ thể các bước giúp đội ngũ kinh doanh dễ dàng thực hiện và theo dõi tiến độ, đồng thời tạo sự liên kết giữa các hoạt động trong toàn bộ quá trình bán hàng.

Bên cạnh đó, công ty đã chú trọng đến việc tìm kiếm và phân loại khách hàng tiềm năng ngay từ giai đoạn đầu. Điều này giúp đội ngũ kinh doanh có cơ sở lựa chọn những khách hàng phù hợp với đặc điểm sản phẩm, từ đó nâng cao hiệu quả tiếp cận và hạn chế lãng phí nguồn lực.

Ngoài ra, quy trình bán hàng thể hiện sự phù hợp với đặc điểm của sản phẩm phần mềm khi kết hợp giữa việc khai thác nhu cầu, tư vấn giải pháp và demo sản phẩm. Cách tiếp cận này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về khả năng ứng dụng của FPT SPro trong thực tế, từ đó tăng khả năng đưa ra quyết định.

Một điểm tích cực khác là có sự phối hợp giữa các bộ phận như kinh doanh, kỹ thuật và chăm sóc khách hàng trong quá trình bán hàng. Sự phối hợp này giúp đảm bảo thông tin được xử lý xuyên suốt, đặc biệt trong các bước tư vấn, demo và triển khai.

Bên cạnh đó, công ty cũng đã chú trọng đến hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, không chỉ dừng lại ở việc ký kết hợp đồng mà còn hỗ trợ trong quá trình sử dụng.

Điều này góp phần duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và tạo điều kiện cho việc hợp tác trong tương lai.

2.5.2. Hạn chế

Mặc dù quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng đã được xây dựng tương đối đầy đủ, bao gồm các bước từ tìm kiếm khách hàng tiềm năng, phân loại, tiếp cận, khảo sát nhu cầu, tư vấn, demo, xử lý phản hồi, đàm phán, ký kết hợp đồng đến triển khai và chăm sóc sau bán, nhưng qua phân tích thực trạng ở mục 2.4 có thể thấy hiệu quả thực hiện ở một số khâu vẫn chưa thật sự tối ưu.

Trước hết, hiệu quả tìm kiếm và sàng lọc khách hàng tiềm năng chưa thật sự ổn định. Trong thực tế, việc xác định khách hàng phù hợp vẫn phụ thuộc khá nhiều vào chất lượng dữ liệu đầu vào, khả năng nhận diện nhu cầu và kinh nghiệm của đội ngũ kinh doanh, nên chưa phải lúc nào công ty cũng tiếp cận đúng nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi cao.

Thứ hai, hoạt động tiếp cận khách hàng ban đầu còn gặp khó khăn, đặc biệt đối với những khách hàng chưa có nhu cầu rõ ràng về số hóa quy trình hoặc chưa hình dung đầy đủ giá trị ứng dụng của giải pháp. Điều này làm cho quá trình chuyển từ giai đoạn tiếp cận sang giai đoạn khảo sát và tư vấn diễn ra chậm hơn so với kỳ vọng.

Thứ ba, thời gian khảo sát nhu cầu, tư vấn và demo sản phẩm còn tương đối dài, thường kéo dài khoảng 2–3 tháng đối với các dự án tiêu chuẩn và có thể lâu hơn nếu khách hàng có yêu cầu tích hợp, bảo mật hoặc quy trình nghiệp vụ phức tạp. Nguyên nhân là FPT SPro không phải sản phẩm có thể bán bằng cách giới thiệu đơn thuần mà là giải pháp phần mềm gắn với bài toán vận hành thực tế của từng khách hàng, nên cần khảo sát kỹ cơ cấu tổ chức, số lượng người dùng, quy trình nội bộ, yêu cầu bảo mật, nhu cầu tích hợp và kỳ vọng triển khai trước khi đề xuất phương án phù hợp.

Bên cạnh đó, nội dung demo thường phải điều chỉnh theo từng nhóm khách hàng và từng quy trình nghiệp vụ cụ thể, nên dù làm tăng tính thuyết phục, quá trình này cũng kéo dài chu kỳ bán hàng và ảnh hưởng đến tốc độ chốt hợp đồng.

Thứ tư, quá trình xử lý phản hồi, đàm phán và ký kết hợp đồng còn mất nhiều thời gian. Khách hàng thường quan tâm kỹ đến phạm vi triển khai, mức độ tùy chỉnh, tiến độ thực hiện, khả năng tích hợp, trách nhiệm hỗ trợ kỹ thuật, điều kiện thanh toán và hiệu quả đầu tư, nên việc thống nhất các điều khoản hợp tác thường không diễn ra nhanh.

Ngoài ra, do hoạt động bán FPT SPro mang tính bán hàng theo dự án và cần sự phối hợp của nhiều bộ phận như kinh doanh, tư vấn giải pháp, triển khai kỹ thuật và chăm sóc khách hàng, nên nếu việc phối hợp chưa thật sự nhịp nhàng thì thời gian xử lý ở từng giai đoạn sẽ dễ bị kéo dài.

Cuối cùng, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tuy đã được triển khai nhưng chưa được chuẩn hóa ở mức cao. Việc theo dõi phản hồi, ghi nhận mức độ hài lòng, duy trì liên hệ định kỳ và khai thác thêm nhu cầu mở rộng từ khách hàng hiện hữu chưa được

thực hiện đồng bộ và thường xuyên, nên chưa phát huy hết vai trò trong việc duy trì quan hệ lâu dài và tạo thêm cơ hội bán tiếp theo.

Nhìn chung, hạn chế lớn của quy trình bán sản phẩm FPT SPro hiện nay không nằm ở việc thiếu các bước thực hiện, mà nằm ở hiệu quả vận hành giữa các bước còn chưa đồng đều, khiến tốc độ chuyển đổi khách hàng và khả năng rút ngắn chu kỳ bán hàng vẫn chưa đạt mức tối ưu.

2.5.3. Nguyên nhân

Những hạn chế trong quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại Công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, bao gồm nguyên nhân từ đặc điểm sản phẩm, đặc điểm khách hàng mục tiêu, cách thức tổ chức bán hàng và mức độ phối hợp giữa các bộ phận liên quan.

Trước hết, nguyên nhân quan trọng xuất phát từ chính đặc điểm của sản phẩm FPT SPro. Đây là giải pháp phần mềm phục vụ số hóa quy trình, quản lý công việc, phê duyệt điện tử và lưu trữ tài liệu số, đồng thời có khả năng tích hợp với nhiều hệ thống khác nhau, nên quá trình bán hàng không thể dừng ở việc giới thiệu sản phẩm đơn thuần mà phải gắn với khảo sát nhu cầu, tư vấn giải pháp, demo và trao đổi chi tiết trước khi ký kết hợp đồng.

Bên cạnh đó, FPT SPro có tính linh hoạt và khả năng tùy chỉnh theo từng mô hình tổ chức, từng quy trình nghiệp vụ và từng yêu cầu vận hành cụ thể của khách hàng. Điều này làm cho thời gian tư vấn, trình bày giải pháp và demo thường kéo dài hơn so với các sản phẩm phần mềm mang tính tiêu chuẩn, đồng thời làm tăng khối lượng công việc trong giai đoạn tiền bán hàng.

Một nguyên nhân khác đến từ đặc điểm của khách hàng mục tiêu. Khách hàng của FPT SPro chủ yếu là doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan có nhu cầu số hóa quy trình nội bộ, trong đó quyết định mua hàng thường không phụ thuộc vào một cá nhân mà liên quan đến nhiều bộ phận và nhiều cấp phê duyệt.

Vì vậy, quá trình ra quyết định mua thường diễn ra chậm; khách hàng cần thêm thời gian để xem xét hiệu quả đầu tư, mức độ phù hợp của giải pháp, khả năng tích hợp với hệ thống hiện có, yêu cầu bảo mật, phạm vi triển khai và các điều kiện hỗ trợ kỹ thuật sau bán. Điều này làm cho giai đoạn phản hồi, đàm phán và ký kết hợp đồng kéo dài hơn, ảnh hưởng đến tốc độ chuyển đổi cơ hội bán hàng thành hợp đồng thực tế.

Ngoài ra, hiệu quả tìm kiếm và sàng lọc khách hàng đầu vào còn chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dữ liệu khách hàng và kinh nghiệm đánh giá của đội ngũ kinh doanh. Khi dữ liệu đầu vào chưa thật sự ổn định hoặc tiêu chí đánh giá chưa được chuẩn hóa ở mức cao, công ty dễ rơi vào tình trạng tiếp cận dàn trải, chưa tập trung vào nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi cao.

Thêm vào đó, quy trình bán FPT SPro là quy trình bán hàng giải pháp có sự tham gia của nhiều bộ phận như kinh doanh, tư vấn giải pháp, triển khai kỹ thuật và chăm sóc khách hàng. Mặc dù mô hình phối hợp này giúp nâng cao chất lượng tư vấn và khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng, nhưng cũng dễ làm kéo dài thời gian xử lý nếu việc trao đổi thông tin, phân công trách nhiệm và phối hợp liên phòng ban chưa được chuẩn hóa chặt chẽ ở từng giai đoạn.

Cuối cùng, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chuẩn hóa đồng bộ cũng là một nguyên nhân làm giảm hiệu quả tổng thể của quy trình bán hàng. Việc theo dõi phản hồi, ghi nhận mức độ hài lòng, duy trì liên hệ định kỳ và khai thác nhu cầu mở rộng từ khách hàng hiện hữu chưa được thực hiện thường xuyên và nhất quán, nên chưa phát huy hết vai trò trong việc duy trì khách hàng và tạo thêm cơ hội bán tiếp theo.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM DỊCH VỤ FPT SPRO TẠI CÔNG TY TNHH FPT IS – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Việc đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại Công ty FPT IS Chi nhánh Đà Nẵng được xây dựng trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng ở chương 2. Kết quả nghiên cứu cho thấy công ty đã hình thành quy trình bán hàng tương đối đầy đủ, bao gồm các bước từ tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tiếp cận, khảo sát nhu cầu, tư vấn, demo, đàm phán đến chăm sóc khách hàng sau bán.

Tuy nhiên, hiệu quả triển khai giữa các khâu vẫn chưa đồng đều. Một số hạn chế nổi bật là chất lượng dữ liệu khách hàng đầu vào chưa ổn định, thời gian tư vấn, demo và đàm phán còn kéo dài, việc phối hợp giữa các bộ phận có lúc chưa thật sự nhịp nhàng và công tác chăm sóc khách hàng sau bán chưa được thực hiện đồng bộ.

Bên cạnh đó, FPT SPro là giải pháp số hóa quy trình dành cho khách hàng doanh nghiệp nên quá trình bán hàng không chỉ dừng ở giới thiệu sản phẩm mà còn mang tính tư vấn giải pháp, cần sự tham gia của nhiều bộ phận như sales, pre-sales, triển khai kỹ thuật và chăm sóc khách hàng. Vì vậy, việc hoàn thiện quy trình bán hàng cần hướng đến tính liên kết, rõ trách nhiệm và rút ngắn thời gian xử lý ở từng giai đoạn.

3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty FPT IS, chi nhánh Đà Nẵng trong thời gian tới

Trong thời gian tới, FPT IS tiếp tục phát triển theo hướng cung cấp sản phẩm, giải pháp và dịch vụ chuyển đổi số toàn diện cho cơ quan nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp. Công ty không chỉ cung cấp phần mềm đơn lẻ mà còn tham gia toàn diện vào quá trình tư vấn chiến lược, thiết kế giải pháp, triển khai hệ thống, vận hành và hỗ trợ sau triển khai cho khách hàng. Định hướng này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng chuyên mạnh từ bán sản phẩm sang cung cấp giải pháp tổng thể gắn với nhu cầu vận hành thực tế của khách hàng.

Đối với sản phẩm FPT SPro, định hướng phát triển này đòi hỏi quy trình bán hàng phải được tổ chức theo hướng chuyên nghiệp hơn, tăng cường hàm lượng tư vấn, nâng cao chất lượng demo và bảo đảm sự phối hợp tốt giữa các bộ phận liên quan. Đây là cơ sở quan trọng để công ty tiếp tục hoàn thiện quy trình bán hàng, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường trong thời gian tới.

3.1.2. Mục tiêu bán hàng đối với sản phẩm FPT SPro

Trong năm 2026, trên cơ sở định hướng phát triển chung của công ty, FPT IS tiếp tục đẩy mạnh cung cấp sản phẩm, giải pháp và dịch vụ chuyển đổi số toàn diện cho cơ quan nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp. Công ty không chỉ cung cấp phần mềm đơn lẻ mà còn tham gia toàn diện vào quá trình tư vấn chiến lược, thiết kế giải pháp, triển khai hệ thống, vận hành và hỗ trợ sau triển khai cho khách hàng. Định hướng này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty ngày càng chuyển mạnh từ bán sản phẩm sang cung cấp giải pháp tổng thể gắn với nhu cầu vận hành thực tế của khách hàng.

Đối với sản phẩm FPT SPro, định hướng phát triển này đòi hỏi quy trình bán hàng phải được tổ chức theo hướng chuyên nghiệp hơn, tăng cường hàm lượng tư vấn, nâng cao chất lượng demo và bảo đảm sự phối hợp tốt giữa các bộ phận liên quan. Đây là cơ sở quan trọng để công ty tiếp tục hoàn thiện quy trình bán hàng, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường trong thời gian tới.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán sản phẩm dịch vụ FPT SPro tại công ty TNHH FPT IS – Chi nhánh Đà Nẵng

3.2.1. Hoàn thiện công tác tìm kiếm và sàng lọc khách hàng tiềm năng

Một trong những hạn chế của quy trình bán FPT SPro hiện nay là chất lượng dữ liệu khách hàng đầu vào chưa ổn định, dẫn đến việc tiếp cận còn dàn trải và chưa tập trung cao vào nhóm khách hàng có khả năng chuyển đổi tốt. Vì vậy, giải pháp đầu tiên là hoàn thiện công tác tìm kiếm và sàng lọc khách hàng tiềm năng theo hướng có tiêu chí rõ ràng, có dữ liệu tập trung và có thứ tự ưu tiên tiếp cận.

Trước hết, chi nhánh cần xây dựng bộ tiêu chí sàng lọc khách hàng tiềm năng riêng cho sản phẩm FPT SPro. Bộ tiêu chí này nên tập trung vào các yếu tố như quy mô tổ chức, lĩnh vực hoạt động, mức độ sẵn sàng chuyển đổi số, mức độ phức tạp của quy trình nội bộ, khả năng tài chính, số lượng người dùng dự kiến, nhu cầu tích hợp hệ thống và thẩm quyền ra quyết định của đầu mối làm việc. Việc chuẩn hóa các tiêu chí trên sẽ giúp nhân viên kinh doanh không chỉ thu thập thông tin đơn lẻ mà còn có căn cứ để đánh giá mức độ tiềm năng của từng khách hàng trước khi đưa vào danh sách ưu tiên tiếp cận.

Tiếp theo, công ty cần chuẩn hóa mẫu phiếu ghi nhận thông tin khách hàng tiềm năng theo một biểu mẫu thống nhất. Trong biểu mẫu này cần có các nhóm thông tin bắt buộc như tên đơn vị, ngành nghề, quy mô nhân sự, số lượng quy trình dự kiến số hóa, hiện trạng phê duyệt nội bộ, hệ thống đang sử dụng, khó khăn đang gặp phải, mức ngân

sách dự kiến và người có vai trò quyết định hoặc ảnh hưởng đến quyết định mua. Khi dữ liệu đầu vào được ghi nhận đầy đủ và đồng nhất, chi nhánh sẽ giảm được tình trạng đánh giá cảm tính và nâng cao chất lượng chuyển giao thông tin từ bộ phận kinh doanh sang bộ phận tư vấn giải pháp.

PHIẾU THÔNG TIN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG - FPT SPro

1. THÔNG TIN CHUNG

Tên doanh nghiệp/đơn: **CẢNG ĐÀ NẴNG**
Mã số thuế:
Lĩnh vực hoạt động: **LOGISTICS**
Địa chỉ trụ sở: **ĐÀ NẴNG**
Người liên hệ chính: **Trưởng phòng vận hành**
Chức vụ: **Quản lý vận hành hoặc phụ trách chuyển đổi số**
Số điện thoại:
Email: **Đơn vị logistics**

Loại hình doanh nghiệp:
2. QUY MÔ TỔ CHỨC (Trọng số: 40%)
Số lượng nhân sự toàn: **Trên 300**
Số phòng ban/bộ phận:
Số lượng người dùng dự kiến sử dụng hệ thống:
Phạm vi triển khai dự k: **Nhiều phòng ban**

3. TÀI CHÍNH & NGÂN SÁCH (Trọng số: 30%)
Mức ngân sách dự kiến: **300 triệu - 1 tỷ**
Hình thức đầu tư mong: **Triển khai theo giai đoạn**
Yếu tố ảnh hưởng lớn: **Tính năng & công nghệ**

► Cover **Phiếu nhập liệu** Bảng điểm đánh giá Kết quả phân loại

Hình 3.1. Mẫu phiếu thông tin khách hàng tiềm năng FPT SPro.

Bên cạnh đó, chi nhánh nên phân nhóm khách hàng theo ba mức ưu tiên gồm nhóm A, nhóm B và nhóm C. Nhóm A là những khách hàng có nhu cầu rõ, có ngân sách tương đối phù hợp, có người phụ trách rõ ràng và có khả năng triển khai trong ngắn hạn; nhóm B là những khách hàng có nhu cầu nhưng cần nuôi dưỡng thêm; nhóm C là nhóm mới chỉ ở mức tham khảo hoặc chưa đủ điều kiện triển khai ngay. Việc phân nhóm này giúp đội ngũ kinh doanh tập trung nguồn lực vào những cơ hội có khả năng chốt cao, thay vì phân tán thời gian cho tất cả khách hàng ở cùng một mức độ chăm sóc.

KẾT QUẢ PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

THÔNG TIN DOANH NGHIỆP
Tên doanh nghiệp: **CẢNG ĐÀ NẴNG**
Loại hình:
Lĩnh vực: **LOGISTICS**
Người liên hệ: **Trưởng phòng vận hành**
Số điện thoại:
Email: **Đơn vị logistics**

TỔNG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ
Điểm tổng hợp (thang 100): **40,5**
Phân loại khách hàng: **NHÓM C - CẦN THEO DÕI**
Mức ưu tiên: **Theo dõi thêm**

CHI TIẾT ĐIỂM 3 TRỤ CỘT

TRỤ CỘT ĐÁNH GIÁ	ĐIỂM ĐẠT	TỐI ĐA	TỶ LỆ %	ĐÁNH GIÁ
I. Quy mô tổ chức	21	40	53%	Khá
II. Tài chính & Ngân sách	19,5	30	65%	Khá
III. Sản xuất chuyên đổi số	0	30	0%	Cần cải thiện

Hình 3.2. Kết quả phân loại khách hàng tiềm năng FPT SPro.

Giải pháp này không đòi hỏi đầu tư lớn mà có thể triển khai ngay bằng cách sử dụng file quản lý khách hàng chung hoặc tích hợp trên hệ thống CRM hiện có của công ty. Trưởng nhóm kinh doanh có thể tổ chức rà soát danh sách khách hàng tiềm năng theo chu kỳ hằng tuần, đánh giá lại mức độ ưu tiên và điều chỉnh kế hoạch tiếp cận cho từng

nhân viên. Khi công tác tìm kiếm và sàng lọc khách hàng được chuẩn hóa, chi nhánh sẽ nâng cao chất lượng đầu vào, giảm lãng phí nguồn lực và tạo nền tảng tốt hơn cho các bước tiếp theo của quy trình bán hàng.

Để làm rõ hơn cách áp dụng giải pháp này trong thực tế, có thể xem xét một trường hợp cụ thể như sau:

Tại Cảng Đà Nẵng là một đơn vị logistics có quy mô lớn, hoạt động trong môi trường yêu cầu xử lý hồ sơ nhanh, luân chuyển chứng từ liên tục và phối hợp giữa nhiều bộ phận. Với đặc thù này, nhu cầu số hóa quy trình nội bộ, phê duyệt điện tử và quản lý tài liệu tại doanh nghiệp là tương đối rõ ràng.

Trong quá trình khảo sát, chi nhánh FPT IS có thể xác định đây là khách hàng tiềm năng dựa trên các tiêu chí như quy mô tổ chức, mức độ phức tạp trong vận hành và nhu cầu chuyển đổi số. Sau khi thực hiện sàng lọc và đưa vào nhóm ưu tiên, đội ngũ kinh doanh tiến hành khảo sát chi tiết nhu cầu thực tế, đồng thời tổ chức demo giải pháp FPT SPro theo các luồng xử lý hồ sơ đặc thù của doanh nghiệp.

Thông qua việc trình bày trực quan các quy trình như phê duyệt chứng từ, quản lý hồ sơ và phối hợp nội bộ, khách hàng có thể dễ dàng hình dung cách giải pháp được áp dụng vào thực tế. Nhờ đó, quá trình trao đổi trở nên cụ thể hơn, góp phần rút ngắn thời gian từ giai đoạn tiếp cận ban đầu đến đàm phán và ra quyết định.

3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng

Thực tế tại chi nhánh cho thấy các kênh số và kênh đối tác hiện mới đóng vai trò hỗ trợ, chưa tạo ra nguồn khách hàng ổn định cho hoạt động bán FPT SPro. Trong khi đó, đối với sản phẩm công nghệ theo hướng giải pháp như FPT SPro, marketing không chỉ có vai trò quảng bá mà còn phải hỗ trợ giáo dục thị trường, làm rõ nhu cầu và tạo tiền đề cho bộ phận kinh doanh tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Vì vậy, chi nhánh cần đẩy mạnh hoạt động marketing theo hướng phục vụ trực tiếp cho bán hàng thay vì truyền thông chung chung.

Cụ thể, công ty cần xây dựng bộ tài liệu bán hàng chuẩn hóa dành riêng cho FPT SPro. Bộ tài liệu này nên bao gồm hồ sơ giới thiệu sản phẩm ngắn gọn, brochure theo từng nhóm khách hàng, bộ câu hỏi khai thác nhu cầu, tài liệu mô tả tình huống ứng dụng thực tế, video hoặc slide giới thiệu tính năng nổi bật và mẫu nội dung email tiếp cận khách hàng. Khi có bộ tài liệu thống nhất, nhân viên kinh doanh sẽ thuận lợi hơn trong

việc truyền đạt thông điệp, còn khách hàng cũng dễ hình dung hơn về giá trị ứng dụng của giải pháp.



Hình 3.3. Bộ tài liệu giới thiệu sản phẩm FPT SPro đã chuẩn hóa.

Ngoài ra, chi nhánh nên tổ chức các hoạt động marketing có tính mục tiêu như hội thảo giới thiệu giải pháp, webinar theo ngành, email marketing tới nhóm khách hàng doanh nghiệp tại miền Trung và phối hợp cùng bộ phận truyền thông để đăng tải các nội dung chia sẻ về số hóa quy trình, phê duyệt điện tử, lưu trữ tài liệu số và các lợi ích thực tế mà FPT SPro mang lại. Nội dung truyền thông cần tập trung vào vấn đề khách hàng đang gặp phải như chậm phê duyệt, khó kiểm soát hồ sơ, phụ thuộc giấy tờ, thiếu liên thông giữa các phòng ban, thay vì chỉ liệt kê tính năng phần mềm. Cách tiếp cận này sẽ giúp marketing trở thành công cụ hỗ trợ tạo nhu cầu và làm ấm khách hàng trước khi sales tiếp cận.



Hình 3.4. Chủ đề hội thảo trực tuyến

Giải pháp có thể triển khai theo từng giai đoạn nhỏ, tận dụng nguồn lực sẵn có từ bộ phận kinh doanh, pre-sales và marketing của công ty. Trong ngắn hạn, chi nhánh chỉ cần ưu tiên chuẩn hóa tài liệu bán hàng và chọn một số nhóm khách hàng trọng điểm để triển khai truyền thông theo chủ đề. Nếu làm tốt, hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng lead, tăng độ nhận diện sản phẩm FPT SPro và giảm áp lực tiếp cận lạnh cho đội ngũ sales.

Trong ngắn hạn, chi nhánh chỉ cần ưu tiên chuẩn hóa tài liệu bán hàng và chọn một số nhóm khách hàng trọng điểm để triển khai truyền thông theo chủ đề. Nếu làm tốt, hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng sẽ góp phần nâng cao chất lượng lead, tăng độ nhận diện sản phẩm FPT SPro và giảm áp lực tiếp cận lạnh cho đội ngũ sales. Bên cạnh đó, giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing hỗ trợ bán hàng có thể được triển khai với mức ngân sách bổ sung ở quy mô vừa phải, ước tính từ 30–50 triệu đồng trong giai đoạn đầu. Khoản kinh phí này chủ yếu tập trung vào các hạng mục có khả năng hỗ trợ trực tiếp cho bán hàng như chuẩn hóa tài liệu giới thiệu sản phẩm, xây dựng nội dung truyền thông theo nhóm khách hàng mục tiêu và tổ chức một số hoạt động tiếp cận thị trường ở phạm vi phù hợp. Do tận dụng được nguồn lực nội bộ và định hướng triển khai theo từng giai đoạn nhỏ, giải pháp vẫn bảo đảm tính thực tiễn mà không tạo áp lực lớn về chi phí cho chi nhánh.

3.2.3. Hoàn thiện hoạt động khảo sát, tư vấn và demo sản phẩm

Thời gian khảo sát nhu cầu, tư vấn và demo sản phẩm còn tương đối dài do FPT SPro là giải pháp có mức độ tùy chỉnh cao và phải gắn với nhu cầu thực tế của từng khách hàng. Vì vậy, để rút ngắn chu kỳ bán hàng nhưng vẫn giữ chất lượng tư vấn, chi nhánh cần chuẩn hóa toàn bộ hoạt động khảo sát, tư vấn và demo theo quy trình cụ thể.

Trước hết, công ty cần ban hành mẫu khảo sát nhu cầu thống nhất áp dụng cho tất cả khách hàng FPT SPro. Mẫu khảo sát này nên được chia thành các nhóm nội dung gồm thông tin chung về đơn vị, cơ cấu tổ chức, số lượng người dùng, quy trình nội bộ đang áp dụng, các điểm nghẽn vận hành, yêu cầu bảo mật, nhu cầu tích hợp với hệ thống hiện có, mong muốn về lộ trình triển khai và kỳ vọng đầu ra. Khi mọi buổi khảo sát đều đi theo cùng một khung nội dung, bộ phận kinh doanh và pre-sales sẽ hạn chế bỏ sót thông tin quan trọng, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc đề xuất phương án tư vấn phù hợp.

Bên cạnh đó, chi nhánh nên xây dựng kịch bản demo theo từng nhóm khách hàng thay vì chuẩn bị lại từ đầu cho mỗi cơ hội bán hàng. Chẳng hạn, đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, nội dung demo có thể tập trung vào quản lý công việc, số hóa quy trình nội bộ, phê duyệt điện tử và theo dõi tiến độ xử lý; đối với nhóm khách hàng nhà nước, có thể nhấn mạnh vào văn bản điện tử, ký số, liên thông hệ thống và yêu cầu kiểm soát quy trình chặt chẽ. Việc chuẩn hóa sẵn các kịch bản demo mẫu giúp rút ngắn thời

gian chuẩn bị, nâng cao tính chuyên nghiệp và tăng tính thuyết phục khi trình bày với khách hàng.

Để làm rõ hơn, có thể xem xét trường hợp tại Cảng Đà Nẵng. Đây là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực logistics, có khối lượng công việc lớn, nhiều bộ phận phối hợp và thường xuyên xử lý chứng từ, hồ sơ, đề xuất nội bộ cũng như các bước phê duyệt liên quan đến vận hành hàng hóa. Khi tiếp cận khách hàng này, chi nhánh FPT IS trước hết sẽ sử dụng mẫu khảo sát thống nhất để ghi nhận các thông tin cụ thể như: cơ cấu phòng ban, số lượng người dùng, các quy trình đang xử lý thủ công, số bước phê duyệt, những điểm nghẽn trong luân chuyển chứng từ, nhu cầu tích hợp với hệ thống đang có và yêu cầu về bảo mật, phân quyền.

Sau bước khảo sát, bộ phận kinh doanh phối hợp với pre-sales xây dựng kịch bản demo bám sát đúng vấn đề của Cảng Đà Nẵng, thay vì trình diễn chung chung toàn bộ tính năng. Ví dụ, demo có thể tập trung vào quy trình tạo yêu cầu nội bộ, chuyển tuyến phê duyệt, theo dõi trạng thái xử lý, lưu vết người thực hiện, và báo cáo tiến độ để lãnh đạo hoặc người phụ trách dễ kiểm soát công việc. Nếu khách hàng đang quan tâm đến chứng từ và hồ sơ logistics, phần demo cũng nên chỉ rõ cách FPT SPro hỗ trợ chuẩn hóa luồng xử lý, giảm phụ thuộc vào giấy tờ và giúp các phòng ban nắm được ai đang giữ hồ sơ, hồ sơ đang ở bước nào, và cần xử lý tiếp ra sao.

Ngoài ra, công ty cần quy định rõ đầu ra của từng buổi khảo sát và demo. Sau buổi khảo sát phải có biên bản làm việc, danh sách nhu cầu chính, các vấn đề còn treo và phân công người phụ trách xử lý; sau buổi demo phải có tổng hợp phản hồi của khách hàng, đánh giá mức độ phù hợp của giải pháp và bước tiếp theo được thống nhất giữa hai bên. Khi đầu ra của mỗi giai đoạn được xác định rõ, tiến trình bán hàng sẽ hạn chế tình trạng làm việc nhiều lần nhưng không chốt được nội dung cụ thể.

Tính khả thi của giải pháp này khá cao vì chi nhánh đã có đội ngũ kinh doanh, pre-sales, kỹ thuật và quản lý dự án cùng tham gia các buổi khảo sát, demo trong thực tế. Vấn đề cốt lõi không phải là bổ sung quá nhiều nhân sự mới mà là chuẩn hóa biểu mẫu, thống nhất kịch bản làm việc và quy định rõ trách nhiệm của từng người tham gia. Nếu triển khai tốt, giải pháp này sẽ giúp giảm thời gian tư vấn - demo, nâng cao chất lượng đề xuất giải pháp và tăng khả năng chuyển từ giai đoạn quan tâm sang đàm phán hợp đồng.

3.2.4. Nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận trong quy trình bán hàng

Quy trình bán FPT SPro có sự tham gia của nhiều bộ phận như kinh doanh, tư vấn giải pháp, triển khai kỹ thuật và chăm sóc khách hàng. Mô hình phối hợp này là phù hợp với đặc thù bán giải pháp công nghệ, nhưng nếu không có cơ chế trao đổi thông tin và phân công trách nhiệm rõ ràng thì rất dễ làm kéo dài thời gian xử lý ở các giai đoạn giữa. Vì vậy, chi nhánh cần nâng cao hiệu quả phối hợp nội bộ bằng các biện pháp cụ thể và có thể áp dụng ngay.

Giải pháp đầu tiên là xác định rõ vai trò của từng bộ phận trong từng giai đoạn của quy trình bán hàng. Bộ phận kinh doanh chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, khai thác nhu cầu tổng quát, duy trì liên hệ và điều phối cơ hội bán hàng; bộ phận pre-sales chịu trách nhiệm phân tích yêu cầu, tư vấn giải pháp, xây dựng nội dung demo và làm rõ khả năng đáp ứng; bộ phận kỹ thuật hoặc triển khai tham gia đánh giá tính khả thi, xác định khối lượng công việc và đề xuất phương án triển khai; bộ phận chăm sóc khách hàng tiếp nhận thông tin sau bán để hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng. Khi vai trò của từng bộ phận được xác định cụ thể, quá trình phối hợp sẽ minh bạch hơn và hạn chế tình trạng chồng chéo hoặc bỏ sót trách nhiệm.

Giải pháp tiếp theo là chuẩn hóa cơ chế bàn giao thông tin giữa các bộ phận. Mỗi cơ hội bán hàng sau khi chuyển sang giai đoạn khảo sát cần có hồ sơ nội bộ tối thiểu gồm thông tin khách hàng, nhu cầu chính, người liên hệ, mức độ ưu tiên, lịch sử trao đổi, các yêu cầu đặc biệt và định hướng xử lý tiếp theo. Khi chuyển từ giai đoạn bán hàng sang triển khai, hồ sơ bàn giao cần bổ sung thêm phạm vi công việc, các cam kết với khách hàng, thời gian dự kiến, đầu mối phụ trách và những rủi ro cần lưu ý. Cách làm này sẽ giúp bộ phận triển khai nắm đúng yêu cầu ngay từ đầu, hạn chế phát sinh sai lệch so với nội dung đã trao đổi trong giai đoạn tiền bán hàng.

Ngoài ra, chi nhánh nên tổ chức họp ngắn định kỳ theo tuần đối với các cơ hội đang ở giai đoạn quan trọng như demo, báo giá, đàm phán hoặc chờ ký hợp đồng. Cuộc họp chỉ cần tập trung vào các nội dung chính như tình trạng từng cơ hội, vướng mắc hiện tại, người chịu trách nhiệm xử lý và thời hạn hoàn thành, qua đó giúp lãnh đạo chi nhánh và các bộ phận liên quan bám sát tiến độ và hỗ trợ xử lý kịp thời. Đây là giải pháp đơn giản nhưng có tính khả thi cao vì chủ yếu dựa trên việc điều phối và kỷ luật làm việc nội bộ chứ không đòi hỏi chi phí lớn.

3.2.5. Rút ngắn thời gian phản hồi, đàm phán và ký kết hợp đồng

Một trong những điểm nghẽn trong quy trình bán sản phẩm FPT SPro tại chi nhánh là giai đoạn phản hồi, đàm phán và ký kết hợp đồng còn mất nhiều thời gian. Nguyên nhân chủ yếu là do khách hàng thường yêu cầu làm rõ nhiều nội dung như phạm vi triển khai, khả năng tích hợp, tiến độ thực hiện, chi phí và chính sách hỗ trợ kỹ thuật. Trong khi đó, việc chuẩn bị tài liệu và phối hợp phản hồi giữa các bộ phận chưa được chuẩn hóa, dẫn đến thời gian xử lý kéo dài.

Để khắc phục tình trạng này, chi nhánh cần xây dựng bộ tài liệu phản hồi chuẩn áp dụng cho các tình huống thường gặp trong quá trình đàm phán. Bộ tài liệu này nên bao gồm các nội dung như mô hình triển khai, phạm vi tính năng, yêu cầu hạ tầng, phương án tùy chỉnh, khả năng tích hợp với hệ thống hiện có, điều kiện thanh toán và chính sách bảo hành – bảo trì. Khi các nội dung được chuẩn hóa, bộ phận kinh doanh có thể chủ động phản hồi nhanh chóng, hạn chế việc phải trao đổi lại nhiều lần với các bộ phận liên quan.

Bên cạnh đó, công ty cần chuẩn hóa các mẫu báo giá, đề xuất giải pháp và hợp đồng theo từng nhóm khách hàng. Việc xây dựng sẵn các khung nội dung giúp rút ngắn thời gian soạn thảo, đảm bảo tính thống nhất và giảm sai lệch giữa các lần trao đổi. Đồng thời, chi nhánh cũng nên quy định thời gian phản hồi nội bộ đối với từng loại yêu cầu, nhằm nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình xử lý thông tin.

Để làm rõ hơn, có thể xem xét trường hợp tại Cảng Đà Nẵng. Sau buổi demo giải pháp, khách hàng thường đặt ra nhiều câu hỏi liên quan đến phạm vi triển khai, khả năng tích hợp với hệ thống hiện có, tiến độ thực hiện và chính sách hỗ trợ kỹ thuật sau khi bàn giao. Nếu chi nhánh đã chuẩn bị sẵn bộ tài liệu phản hồi chuẩn, bộ phận kinh doanh có thể giải đáp ngay các thắc mắc mà không cần mất thời gian xin ý kiến lại từ nhiều bộ phận khác nhau. Đồng thời, khi đã có sẵn mẫu báo giá và đề xuất giải pháp phù hợp với nhóm khách hàng, việc hoàn thiện hồ sơ trở nên nhanh chóng và nhất quán hơn. Nhờ đó, quá trình trao đổi giữa hai bên được rút ngắn, khách hàng đánh giá cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp và khả năng chuyển sang ký kết hợp đồng cũng được nâng cao.

Nhìn chung, việc chuẩn hóa tài liệu và quy trình phản hồi không chỉ giúp rút ngắn thời gian đàm phán mà còn góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng. Đây là giải pháp có

tính khả thi cao vì tận dụng chính kinh nghiệm thực tế của chi nhánh, đồng thời không đòi hỏi đầu tư lớn về nguồn lực.

3.2.6. Hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tại chi nhánh tuy đã được triển khai nhưng chưa được chuẩn hóa đồng bộ, việc theo dõi phản hồi, ghi nhận mức độ hài lòng, duy trì liên hệ định kỳ và khai thác nhu cầu mở rộng từ khách hàng hiện hữu còn chưa thường xuyên. Trong khi đó, đối với sản phẩm giải pháp như FPT SPro, giai đoạn sau bán có ý nghĩa rất lớn vì quyết định mức độ hài lòng, khả năng duy trì hợp tác lâu dài và cơ hội bán thêm trong tương lai. Vì vậy, hoàn thiện chăm sóc khách hàng sau bán là một giải pháp thiết thực và có tính khả thi cao.

Trước hết, công ty cần xây dựng quy trình chăm sóc sau bán theo các mốc thời gian cụ thể. Sau khi nghiệm thu và bàn giao hệ thống, bộ phận phụ trách cần chủ động liên hệ khách hàng theo các mốc như sau 1 tuần, 1 tháng, 3 tháng và 6 tháng để nắm tình hình sử dụng, ghi nhận khó khăn, hỗ trợ xử lý phát sinh và đánh giá mức độ hài lòng. Khi việc chăm sóc được thực hiện định kỳ và có kế hoạch, doanh nghiệp sẽ tránh được tình trạng chỉ liên hệ khi có sự cố hoặc khi muốn bán thêm dịch vụ.

Tiếp theo, chi nhánh cần chuẩn hóa biểu mẫu ghi nhận phản hồi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Biểu mẫu này có thể tập trung vào các nội dung như mức độ dễ sử dụng của hệ thống, hiệu quả hỗ trợ công việc, chất lượng hỗ trợ kỹ thuật, tốc độ phản hồi, mức độ phù hợp của quy trình triển khai và nhu cầu điều chỉnh hoặc mở rộng trong tương lai. Việc lưu trữ phản hồi một cách hệ thống sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ cải thiện dịch vụ sau bán mà còn tạo nguồn dữ liệu quý giá cho các hoạt động tư vấn, demo và bán hàng ở các cơ hội tiếp theo.

Ngoài ra, bộ phận chăm sóc khách hàng cần phối hợp với kinh doanh và triển khai để nhận diện các cơ hội upsell và cross-sell từ khách hàng hiện hữu. Trong quá trình sử dụng FPT SPro, khách hàng có thể phát sinh nhu cầu mở rộng thêm quy trình, tăng số lượng người dùng, tích hợp thêm hệ thống hoặc bổ sung các tính năng phù hợp với giai đoạn vận hành mới. Nếu doanh nghiệp duy trì liên hệ tốt và nắm bắt nhu cầu kịp thời, hoạt động chăm sóc sau bán sẽ không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn góp phần tăng doanh thu một cách bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA
1	Bài giảng	Khoa Kinh tế. (2025). Bài giảng quản trị bán hàng. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
2	Bài báo điện tử	Viện đào tạo OYP. (2024). <i>Sử dụng công nghệ trong quản lý bán hàng – chìa khóa để nâng cao hiệu quả và tăng trưởng</i> .
3	Báo cáo nội bộ	Công ty TNHH FPT IS. (2025). Tài liệu nội bộ.
4	Giáo trình	Trần Thị Thập. (2012). <i>Quản trị bán hàng</i> . Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
5	Sách	Ngô Minh Cách, & Nguyễn Sơn Lam. (2010). <i>Quản trị bán hàng</i> . Nhà xuất bản Tài chính.
6	Sách	Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson.
7	Sách	Trần Minh Đạo. (2018). <i>Marketing căn bản</i> . NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
8	Sách	Nguyễn Đình Thọ. (2011). <i>Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh</i> . NXB Lao động Xã hội
9	Sách	Lê Đăng Lãng. (2009). <i>Kỹ năng và quản trị bán hàng</i> . Nhà xuất bản Thống kê.
10	Giáo trình	Trần Thị Thập. (2012). <i>Quản trị bán hàng</i> . Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
11	Website công ty	Công ty TNHH FPT IS. (2026). https://fpt-is.com/
12	Website sản phẩm	Công ty TNHH FPT IS. (2026). FPT SPRO. https://fpt-is.com/

13	Website	Jamstack Vietnam. (2024). <i>Website thương mại điện tử – kênh bán hàng chiến lược của doanh nghiệp.</i>
14	Website	Sapo. (2021). <i>7 chiến lược bán hàng cốt lõi để tăng đơn và doanh thu</i>
15	Website	Viindoo. (2023). <i>Tăng hiệu suất bán hàng: Chiến lược hiệu quả để tăng trưởng kinh doanh.</i>

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm
Tôi,, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....

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

.....
.....
.....
.....
.....

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

○ ☐ 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: _____