

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH
BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THỊ BẢO KHA

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030025

KHOA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH
BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Kim Ngân

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Bảo Kha

Mã số sinh viên: 2154030025

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Huỳnh Thị Bảo Kha
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG”

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

Kết quả hoạt động kinh doanh, bảng nguồn lực tài chính, bảng cơ sở vật chất, bảng
nguồn nhân lực của công ty, ... của “CÔNG TY CỔ PHẦN TM DV AOF”

4. Các bảng biểu

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức
- Cơ cấu khách hàng
- Bảng cân đối kế toán
- Bảng kết quả kinh doanh

5. Cán bộ hướng dẫn

ThS.Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong cuộc sống ngày càng phát triển cộng với sự phát triển của công nghệ 4.0 giúp cho công tác bán hàng càng lúc càng thuận tiện hơn. Các vấn đề về khoảng cách địa lý, hay khách hàng phải bỏ ra thời gian để trực tiếp tới công ty lựa chọn sản phẩm mình yêu thích đã được loại bỏ đòi hỏi bộ phận bán hàng phải luôn cải tiến cách thức bán hàng cũng như thay đổi cách làm marketing hiệu quả hơn.

Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng cũng là một trong số đó, kể từ khi ra đời, công ty đã cho ra rất nhiều sản phẩm và luôn cải tiến cách thức khiến cho khách hàng trong nước nói chung cũng như khách hàng Đà Nẵng được nhiều người biết đến và sử dụng. Sở dĩ làm được điều đó là vì AOF luôn không ngừng tìm hiểu, nắm bắt được thị hiếu khách hàng và tung ra những sản phẩm phong phú và đa dạng về cả kiểu dáng và mẫu mã. Tuy nhiên, thị trường nội thất ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh của nhiều nhãn hiệu tên tuổi trong và ngoài nước.

Trước tình hình đó, hiện nay Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng cũng đã và đang áp dụng quy trình bán hàng trực tiếp vào hoạt động bán hàng và marketing. Tuy nhiên hệ thống bán hàng còn chưa được hiệu quả, còn một số mặt hạn chế khi chưa thể hiện được xuất sắc nhiệm vụ của mình. Xuất phát từ những vấn đề quan trọng cũng như là tình hình thực tế tại công ty, là một thực tập sinh tại công ty đã được đào tạo và nhận thức được tầm quan trọng của quản trị bán hàng nên tôi đã chọn đề tài **“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG”** làm khoá luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

❖ Mục tiêu chung

Phân tích, đánh giá quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng để từ đó đưa ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động.

❖ Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng.
 - Phân tích thực trạng và đánh giá quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng.
- Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM

DV AOF - Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề về cơ sở lý luận và thực tiễn về quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng.

- Về thời gian

Số liệu nghiên cứu khách hàng có mua sản phẩm của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng trong giai đoạn từ năm 2021-2024.

- Về không gian

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng, 397 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình làm bài khóa luận có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: thống kê, phân tích, so sánh, chuẩn tắc, tổng hợp các thông tin tài liệu từ sách, báo, internet...

- Phương pháp phân tích: phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng tại công ty, các yếu tố đảm bảo cho công nghệ của hệ thống CRM.

- Phương pháp xử lý thông tin: các thông tin được phân loại theo những đề mục có sự liên kết logic với nhau.

- Phương pháp trình bày thông tin: khóa luận được trình bày dưới nhiều hình thức bao gồm văn viết, các bảng số liệu, các hình ảnh minh họa các kết quả và mối liên hệ giữa các vấn đề.

5. Kết cấu khoá luận

Với mục tiêu và đối tượng, phạm vi phương pháp nghiên cứu đã được xác định khóa luận này được thiết kế thành 3 chương đi từ lý thuyết đến thực tiễn như sau:

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

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG

KẾT LUẬN

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin cảm ơn tất cả các Thầy Cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng trong suốt 4 năm học qua. Xin cảm ơn các Thầy Cô đã giúp em trau dồi, rèn luyện những kiến thức, kỹ năng và phẩm chất để trở thành một người đã sẵn sàng bước vào con đường tự lập phía trước.

Xin cảm ơn các Thầy Cô Khoa Kinh Tế - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng. Các Thầy Cô giúp em hiểu biết nhiều hơn về các kiến thức chuyên ngành và rất nhiều các kỹ năng quan trọng. Đặc biệt, xin chân thành cảm ơn Cô ThS. Lê Thị Kim Ngân dù rất bận rộn nhưng Cô vẫn luôn tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em thực hiện Khóa luận Tốt nghiệp này.

Xin cảm ơn các Anh chị làm việc tại Công ty Cổ phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng đã hướng dẫn và cung cấp tài liệu cho em hoàn thiện Khóa luận này, đặc biệt em xin cảm ơn chị Võ Thị Hồng Huệ đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình thực tập tại Công ty.

Mặc dù bản thân em đã cố gắng trong việc thực hiện khóa luận một cách hoàn chỉnh nhất. Tuy nhiên vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế, bản thân còn thiếu kinh nghiệm thực tiễn, do đó khóa luận tốt nghiệp của em không thể tránh khỏi những sai sót nhất định mà bản thân chưa thấy được. Rất mong được sự quan tâm, đóng góp ý kiến của quý Thầy/Cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Và một lần nữa, em xin chúc Cô hướng dẫn cũng như các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, cùng các anh chị đang công tác tại Công ty Cổ phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng lời chúc sức khỏe và những điều tốt đẹp nhất.

Xin chân thành Cảm Ôn!

Đà Nẵng, ngày 12 tháng 5 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Huỳnh Thị Bảo Kha

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU.....	i
1. Lý do chọn đề tài.....	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	i
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	ii
5. Kết cấu khoá luận	ii
LỜI CẢM ƠN.....	iii
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TRONG DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. Khái quát về bán hàng	1
1.1.1. Các quan niệm bán hàng	1
1.1.2. Bán hàng trong doanh nghiệp thương mại	3
1.2. Vai trò, đặc điểm, mục tiêu của hoạt động bán hàng	3
1.2.1. Vai trò.....	3
1.2.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng trong nền kinh tế thị trường	4
1.2.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng	5
1.3. Phân loại phương thức bán hàng	6
1.3.1. Phương thức bán hàng cổ điển	6
1.3.2. Phương thức bán hàng hiện đại	7
1.4. Quy trình bán hàng trực tiếp trong doanh nghiệp	7
1.4.1. Khái niệm quy trình bán hàng	7
1.4.2. Quy trình bán hàng trực tiếp	8
1.4.3. Quy trình bán hàng trực tiếp thông qua các kênh	10
1.4.4. Tầm quan trọng của quy trình bán hàng chuẩn hóa	15
1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng	16
1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả quy trình bán hàng	18
1.6.1. Thời gian bán hàng	18

1.6.2. <i>Mức độ hài lòng của khách hàng</i>	18
1.6.3. <i>Hiệu suất doanh thu và lợi nhuận</i>	18
1.6.4. <i>Mức độ tuân thủ quy trình của nhân viên</i>	18
1.7 <i>Chi phí bán hàng</i>	19
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG	20
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH TM DV AOF – Đà Nẵng	20
2.1.1 <i>Giới thiệu chung</i>	20
2.1.2 <i>Lịch sử hình thành và phát triển Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng</i>	20
2.1.3 <i>Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng</i>	21
2.1.4 <i>Lĩnh vực kinh doanh</i>	22
2.1.5 <i>Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng</i>	22
2.1.6 <i>Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban</i>	23
2.2. Các yếu tố môi trường vĩ mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	26
2.2.1 <i>Môi trường vĩ mô</i>	26
2.2.2. <i>Môi trường vi mô</i>	28
2.2.3 <i>Đối thủ cạnh tranh</i>	30
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	32
2.3.1 <i>Tình hình cơ sở vật chất</i>	32
2.3.2 <i>Nguồn nhân lực</i>	33
2.3.3 <i>Nguồn lực Tài chính và Tình hình kinh doanh</i>	35
2.4 Phân tích quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng	39

2.4.1 Quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng.....	39
2.4.2 Quy trình bán hàng trực tiếp qua email	41
2.4.3 Quy trình bán hàng trực tiếp qua mạng xã hội.....	43
2.4.4 Quy trình bán hàng trực tiếp qua điện thoại.....	44
2.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng trực tiếp.....	46
2.6 Đánh giá của khách hàng về quy trình bán hàng trực tiếp của công ty	48
2.7 Đánh giá thực trạng quy trình bán hàng trực tiếp tại công ty	54
2.7.1 Những điểm mạnh	54
2.7.2 Những hạn chế	54
2.7.3 Nguyên nhân của hạn chế.....	55
3.1 Định hướng phát triển hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần SX TM DV – Đà Nẵng.....	56
3.1.1 Mục tiêu phát triển quy trình bán hàng trực tiếp.....	56
3.1.2 Định hướng cải tiến quy trình.....	57
3.2 Các giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng trực tiếp.....	57
3.2.1 Tối ưu hóa quy trình bán hàng trực tiếp	57
3.2.2 Ứng dụng công nghệ vào quản lý bán hàng	60
3.2.3 Nâng cao chất lượng nhân viên bán hàng	62
❖ Đào tạo nhân viên	64
Đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng	66
3.2.4 Phân loại khách hàng để chăm sóc phù hợp	70
3.3 Đề xuất triển khai và đánh giá hiệu quả.....	71
3.3.1 Lộ trình thực hiện giải pháp	71
3.3.2 Dự báo tác động của giải pháp	72
3.3.3 Các rủi ro và biện pháp khắc phục	72
KẾT LUẬN.....	74

TÀI LIỆU THAM KHẢO	75
---------------------------------	-----------

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. 1: Quan niệm về bán hàng	2
Hình 1. 2: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại.....	3
Hình 2. 1: Logo của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng.....	20
Hình 2. 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng	23
Hình 2. 3 : Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng	39
Hình 2. 4: Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp qua email.....	41
Hình 2. 5: Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp qua mạng xã hội	43
Hình 2. 6: Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp qua điện thoại	45
Hình 3. 1: Sơ đồ Xây dựng hệ thống phản hồi nhanh	60
Hình 3. 2 Sơ đồ quy trình tuyển dụng	62

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ Phần TM DV AOF – Đà Nẵng	30
Bảng 2. 2: Thống kê máy móc thiết bị công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng	32
Bảng 2. 3. Cơ cấu Nhân sự của công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng	33
Bảng 2. 4: Phân bổ nguồn nhân lực qua các năm	34
Bảng 2. 5 .Bảng cân đối kế toán qua các năm của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng giai đoạn năm 2022 - 2024	35
Bảng 2. 6. Báo cáo kết quả tài chính qua các năm của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng giai đoạn năm 2022 - 2024	38
Bảng 2. 7. Các công cụ và phần mềm hỗ trợ bán hàng trực tiếp tại công ty	46
Bảng 3. 1: Đánh giá quy trình sau khi rút gọn	58
Bảng 3. 2: Tiêu chí đánh giá nhân viên bán hàng	66
Bảng 3. 3: Đề xuất cơ chế kết hợp tài chính chính và phi tài chính	69
Bảng 3. 4: Tiêu chí phân loại khách hàng	70
Bảng 3. 5: Các nhóm khách hàng đề xuất	70
Bảng 3. 6: Dự báo tác động của giải pháp	72
Bảng 3. 7 Các rủi ro và biện pháp khắc phục	72

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SX	Sản xuất
TM	Thương mại
DV	Dịch vụ

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái quát về bán hàng

1.1.1. Các quan niệm bán hàng

Có nhiều quan điểm về bán hàng và có thể khái quát chúng như sau:

- Quan niệm cổ điển

Theo quan điểm của C. Mác: “Bán hàng là sự chuyển hóa hình thái giá trị của hàng hóa từ hàng sang tiền và sự chuyển hóa này được xem là bước nhảy nguy hiểm chết người, khó khăn nhất”. Theo quan điểm này, C. Mác cho rằng bán hàng là công việc khó khăn nhất. Bán hàng là khâu cuối cùng để đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng và thu tiền về từ khách hàng. Tuy nhiên, để thu về được tiền từ khách hàng không phải là điều đơn giản, có rất nhiều người bán trong khi đó lại có ít người mua, vì thế để bán được hàng người bán cần phải đưa ra được phương thức hợp lý để thu hút, lôi kéo khách hàng.

Bán hàng được hiểu là các hoạt động thực hiện sự trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa người bán và người mua hàng hóa hay dịch vụ. Thông qua hoạt động này, người bán sẽ nhận lại từ người mua vật phẩm, tiền hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận.

- Quan điểm hiện đại

Theo Philip Kotler: Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa hay dịch vụ thông qua sự trò chuyện, trao đổi với những người mua tiềm năng để bán được hàng hóa hay dịch vụ.

James M. Comer quan niệm: Bán hàng là một quá trình mà trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài cả hai bên.

Bán hàng được hiểu là nền tảng trong kinh doanh, ở đó diễn ra sự gặp gỡ giữa người bán và người mua ở những nơi khác nhau để giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra nếu cuộc gặp gỡ diễn ra thành công trong cuộc đàm phán về trao đổi sản phẩm.

Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân Luật Thương Mại 2005: “Mua bán hàng hóa là hành vi thương mại của thương nhân theo đó người bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền, người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán và nhận hàng hóa theo thỏa thuận hai bên”.

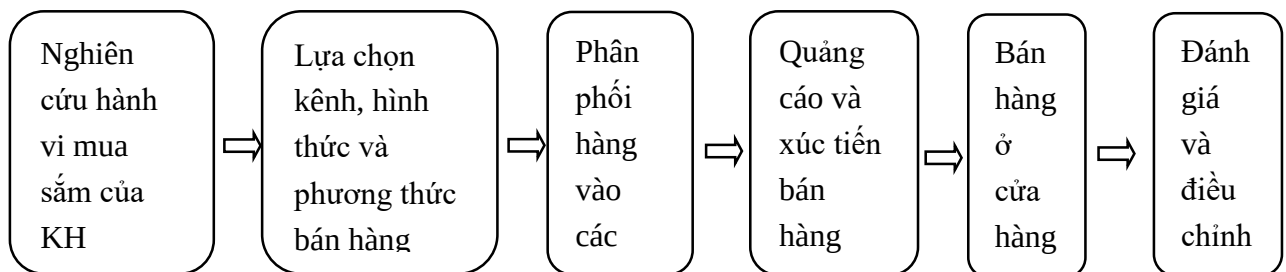
Theo quan niệm này, hoạt động bán hàng sẽ tập trung vào các hoạt động của nhân viên

bán hàng thông qua hoạt động tiếp xúc với khách hàng, thương lượng, thỏa thuận về chất lượng giá cả, phương thức thanh toán cụ thể, để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi ích cho cả hai bên. Người bán và người mua đều có những quyền và nghĩa vụ riêng được thống nhất trong quá trình tiếp xúc trao đổi và cần thực hiện đúng với những gì đã cam kết thực hiện.

Bán hàng là một hoạt động vừa mang tính nghệ thuật vừa mang tính khoa học. Theo quan điểm của Trương Đình Chiến (2001), quản trị Marketing lý thuyết và thực tiễn:

- Hoạt động bán hàng xét về mặt kỹ thuật thì đó là sự chuyển hóa hình thái của vốn kinh doanh từ hàng sang tiền hay chuyển dịch quyền sở hữu hàng hóa cho khách hàng đồng thời thu tiền hoặc quyền được thu tiền bán hàng.
- Xét về mặt nghệ thuật, bán hàng là quá trình tìm hiểu, khám phá, gợi mở và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua, nhằm thỏa mãn nhu cầu một tổ chức trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về một giá trị sử dụng nhất định.

Bán hàng là quá trình thực hiện các nghiệp vụ kỹ thuật bán hàng. Hoạt động bán hàng được xem xét như một quá trình kinh tế, bao gồm các công việc có liên hệ với nhau được thực hiện ở các bộ phận trong doanh nghiệp.



(Nguồn: Marketing căn bản)

Hình 1. 1: Quan niệm về bán hàng

Như vậy, hoạt động bán hàng là một hoạt động trung gian, thực hiện các mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Nhờ có bán hàng mà khách hàng có thể tiếp cận và sử dụng những sản phẩm mình có nhu cầu và doanh nghiệp có thể bán được sản phẩm, tìm kiếm doanh thu, thu được lợi nhuận. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải quan tâm nhiều hơn đến hoạt động bán hàng và có những chính sách, biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

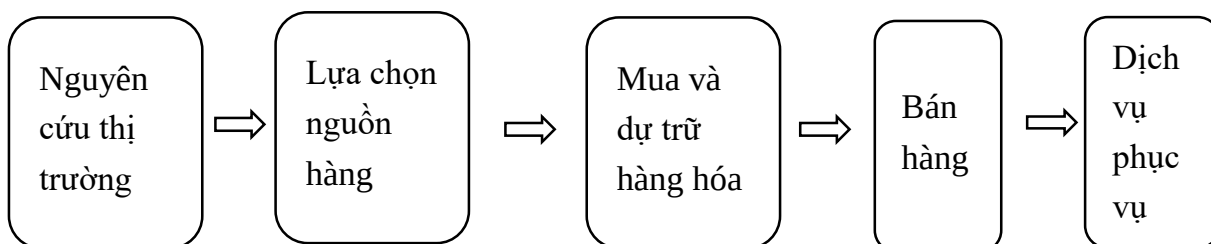
1.1.2. Bán hàng trong doanh nghiệp thương mại

- Kinh doanh thương mại

Theo từ điển Wikipedia: “Kinh doanh thương mại là sự đầu tư tiền của, công sức của một cá nhân hay một tổ chức vào việc mua bán hàng hóa để bán lại hàng hóa đó và kiếm lời”

- Quy trình bán hàng trong kinh doanh thương mại

Quá trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại trải qua các bước sau:



(Nguồn: Marketing căn bản)

Hình 1. 2: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thương mại

Như vậy, để bán được hàng không chỉ phụ thuộc vào tổ chức và điều kiện tốt các hoạt động bán hàng, mà phải giải quyết tốt tất cả các khâu trước đó. Đặc biệt, cần phải chú trọng vai trò của hoạt động Marketing như tuyên truyền, quảng cáo, thực hiện xúc tiến bán hàng. Nói một cách khác, bán hàng không chỉ là mục tiêu riêng của bộ phận bán hàng, mà cần được xác định là mục tiêu chung của toàn bộ doanh nghiệp.

1.2. Vai trò, đặc điểm, mục tiêu của hoạt động bán hàng

1.2.1. Vai trò

Hoạt động bán hàng giữ một vị trí then chốt trong hệ thống sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng như trong nền kinh tế quốc dân nói chung. Bán hàng không chỉ là giai đoạn cuối cùng trong chuỗi cung ứng mà còn là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp với thị trường tiêu dùng. Cụ thể, hoạt động bán hàng có những vai trò chủ yếu như sau:

Thứ nhất, bán hàng là phương tiện chủ yếu để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong nền kinh tế thị trường, hàng hóa chỉ thực sự hoàn thành chu kỳ sản xuất khi được tiêu thụ trên thị trường. Do đó, hoạt động bán hàng có vai trò then chốt trong việc hiện thực hóa giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa, giúp doanh nghiệp

thu hồi vốn và tái đầu tư vào sản xuất.

Thứ hai, hoạt động bán hàng đóng vai trò lưu thông tiền tệ trong nền kinh tế. Thông qua việc mua bán hàng hóa và dịch vụ, tiền tệ được luân chuyển từ người tiêu dùng về doanh nghiệp, từ đó góp phần vào quá trình lưu thông và phân phối lại các nguồn lực tài chính trong toàn xã hội.

Thứ ba, bán hàng góp phần điều tiết hàng hóa giữa các vùng, miền, từ nơi có nguồn cung dư thừa đến nơi có nhu cầu tiêu thụ cao. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu sự lãng phí nguồn lực mà còn đảm bảo tính hiệu quả và cân đối trong hoạt động phân phối hàng hóa.

Thứ tư, bán hàng mang lại lợi ích thiết thực cho cả người bán lẫn người mua. Đối với người bán, bán hàng là nguồn tạo doanh thu, lợi nhuận và duy trì sự tồn tại của doanh nghiệp. Đối với người mua, bán hàng là kênh để tiếp cận và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính của mình.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng hoạt động bán hàng là một phần không thể thiếu trong bất kỳ nền kinh tế nào. Việc thúc đẩy và phát triển hoạt động bán hàng sẽ góp phần gia tăng sự thịnh vượng về kinh tế, nâng cao mức sống cho người dân, đồng thời thỏa mãn nhu cầu ngày càng đa dạng của xã hội.

1.2.2. Đặc điểm của hoạt động bán hàng trong nền kinh tế thị trường

Sự chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường đã làm thay đổi căn bản bản chất và cách thức tổ chức hoạt động bán hàng. Trong nền kinh tế kế hoạch hóa, Nhà nước can thiệp sâu vào quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa; doanh nghiệp không có quyền tự chủ trong việc quyết định sản xuất hay tiêu thụ sản phẩm. Các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, máy móc, thiết bị thường được phân phối theo chế độ bao cấp, còn đầu ra sản phẩm thường phải giao nộp theo kế hoạch được Nhà nước chỉ định, với mức giá cố định.

Ngược lại, trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp hoạt động trên nguyên tắc tự chủ và tự chịu trách nhiệm. Doanh nghiệp phải đưa ra quyết định độc lập đối với ba vấn đề trọng yếu: sản xuất cái gì, sản xuất bao nhiêu và sản xuất cho ai. Điều này kéo theo những đặc điểm nổi bật của hoạt động bán hàng như sau:

- Khách hàng đóng vai trò trung tâm của thị trường. Người tiêu dùng là người quyết định sự thành bại của một sản phẩm hoặc một doanh nghiệp. Chính họ là người lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, qua đó điều tiết cung cầu trên thị trường.

- Khách hàng chỉ chấp nhận mua hàng hóa khi đáp ứng đủ các yếu tố: chất lượng tốt, giá cả hợp lý và thuận tiện trong giao dịch. Do đó, doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa giá thành và cải thiện dịch vụ khách hàng.

- Khách hàng ngày càng đòi hỏi người bán phải quan tâm nhiều hơn đến quyền lợi và trải nghiệm của họ. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ nằm ở chất lượng sản phẩm mà còn phụ thuộc vào sự tận tâm, chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ.

- Nhu cầu và thị hiếu của khách hàng thay đổi liên tục. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải thường xuyên khảo sát thị trường, cập nhật xu hướng tiêu dùng và điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt.

Từ những đặc điểm nêu trên, có thể thấy rằng trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp không chỉ cần tập trung vào hoạt động sản xuất mà còn phải chú trọng đến hoạt động bán hàng như một công cụ chiến lược để tồn tại và phát triển. Việc nghiên cứu, phân tích thị trường một cách khoa học sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện đúng nhu cầu khách hàng, xác định xu hướng tiêu dùng và điều chỉnh chính sách bán hàng phù hợp. Qua đó, doanh nghiệp có thể khai thác tối đa lợi thế cạnh tranh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, mở rộng thị phần và tối ưu hóa lợi nhuận.

1.2.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Mục tiêu của hoạt động bán hàng là định hướng chiến lược để doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao nhất trong quá trình đưa sản phẩm, dịch vụ ra thị trường. Trong thực tiễn kinh doanh, mục tiêu bán hàng có thể chia thành ba nhóm chính: mục tiêu về doanh số, mục tiêu về con người và mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận.

Thứ nhất, mục tiêu hướng vào doanh số. Đây là mục tiêu phổ biến và thiết yếu đối với mọi doanh nghiệp. Doanh số được thể hiện tùy thuộc vào đặc điểm ngành hàng, có thể dưới dạng giá trị tiền tệ (ví dụ: tỷ đồng doanh thu trong năm), hoặc số lượng hàng hóa tiêu thụ (ví dụ: số sản phẩm, lô hàng, tấn, thùng, tá...). Việc đặt ra mục tiêu doanh số cụ thể là căn cứ để xây dựng kế hoạch bán hàng, tổ chức lực lượng bán hàng và kiểm soát hiệu quả kinh doanh.

Thứ hai, mục tiêu hướng vào yếu tố con người. Doanh nghiệp không thể đạt được hiệu quả bán hàng nếu thiếu một đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, có năng lực và nhiệt huyết. Mục tiêu này tập trung vào việc xây dựng, đào tạo và phát triển đội ngũ bán hàng có chất lượng cao, có kỹ năng giao tiếp, tư vấn, thuyết phục khách hàng, đồng thời có tinh thần trách nhiệm và khả năng làm việc nhóm hiệu quả.

Thứ ba, mục tiêu tối thượng là lợi nhuận. Dù là sản xuất hay thương mại, bất kỳ hoạt động bán hàng nào cũng nhằm mục đích cuối cùng là tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Doanh thu từ bán hàng là nguồn thu chủ yếu giúp doanh nghiệp trang trải chi phí, tích lũy và tái đầu tư vào các hoạt động sản xuất kinh doanh, qua đó đảm bảo sự phát triển bền vững.

Tóm lại, mục tiêu bán hàng là hệ thống các chỉ tiêu có mối quan hệ mật thiết với nhau, trong đó doanh số là phương tiện, con người là công cụ, và lợi nhuận là đích đến của mọi nỗ lực bán hàng. Doanh nghiệp cần xác định rõ các mục tiêu này để tổ chức hoạt động bán hàng một cách hiệu quả, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

1.3. Phân loại phương thức bán hàng

Phương thức bán hàng là cách thức mà doanh nghiệp hoặc cá nhân bán hàng lựa chọn để đưa hàng hóa, dịch vụ tiếp cận người tiêu dùng một cách thuận tiện và hiệu quả nhất. Việc lựa chọn phương thức bán hàng phù hợp có vai trò quan trọng trong việc gia tăng doanh số, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa chi phí bán hàng. Hiện nay, các phương thức bán hàng được chia làm hai nhóm chính: phương thức bán hàng cổ điển và phương thức bán hàng hiện đại.

1.3.1. Phương thức bán hàng cổ điển

Phương thức bán hàng cổ điển là hình thức bán hàng truyền thống, trong đó người bán thực hiện toàn bộ quá trình giao dịch với khách hàng từ tiếp cận, giới thiệu sản phẩm, tư vấn, thuyết phục, đến thanh toán và giao hàng. Hình thức này yêu cầu nhân viên bán hàng phải có kiến thức chuyên môn tổng hợp và kỹ năng giao tiếp tốt.

Phương thức này gồm hai hình thức chủ yếu:

- Bán hàng cố định: Là hình thức bán hàng tại một địa điểm cụ thể, như cửa hàng, siêu thị hoặc trung tâm thương mại. Người mua chủ động tìm đến người bán để mua hàng. Hiệu quả bán hàng phụ thuộc nhiều vào vị trí địa lý, cách bố trí không gian cửa hàng và khả năng trưng bày hàng hóa bắt mắt, dễ tiếp cận.

- Bán hàng lưu động: Là hình thức bán hàng không cố định tại một địa điểm, mà thường xuyên di chuyển bằng các phương tiện như xe đẩy, xe máy, ô tô... Nhân viên bán hàng chủ động tiếp cận khách hàng tại nhiều địa điểm khác nhau. Ưu điểm của hình thức này là tính linh hoạt, khả năng tiếp cận khách hàng cao, đặc biệt tại những nơi ít cửa hàng hoặc dân cư phân tán.

1.3.2. Phương thức bán hàng hiện đại

Phương thức bán hàng hiện đại là hình thức trong đó người bán và người mua có thể không tiếp xúc trực tiếp nhưng vẫn thực hiện được giao dịch mua bán thông qua các công cụ và công nghệ hỗ trợ. Hình thức này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tăng cường sự tiện lợi và tiết kiệm chi phí vận hành. Các hình thức bán hàng hiện đại bao gồm:

- Bán hàng tự chọn: Khách hàng tự chọn sản phẩm trên quầy kệ, sau đó mang ra quầy thanh toán. Nhân viên bán hàng có vai trò hướng dẫn, tư vấn khi cần thiết. Hình thức này giúp tiết kiệm thời gian, tăng tính chủ động và trải nghiệm mua sắm cho khách hàng.
- Bán hàng trong siêu thị: Đây là hình thức phát triển của bán hàng tự chọn với quy mô lớn hơn, chủng loại hàng hóa phong phú hơn và hệ thống thanh toán hiện đại. Nhân viên tập trung vào việc hỗ trợ khách hàng và quản lý kệ hàng.
- Bán hàng qua điện thoại: Doanh nghiệp sử dụng điện thoại để giới thiệu sản phẩm và nhận đơn đặt hàng từ khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng. Hình thức này phù hợp với các sản phẩm có tính định kỳ hoặc các dịch vụ chăm sóc khách hàng.
- Bán hàng qua hội chợ, triển lãm: Là hình thức tiếp thị và bán hàng kết hợp, giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, mở rộng thị trường và ký kết hợp đồng. Ngoài ra, đây cũng là cơ hội để khảo sát nhu cầu thị trường và thu hút khách hàng tiềm năng.
- Bán hàng qua mạng Internet (thương mại điện tử): Là phương thức bán hàng hiện đại nhất, cho phép khách hàng mua hàng mọi lúc, mọi nơi thông qua website, ứng dụng di động hoặc mạng xã hội. Hình thức này không yêu cầu cửa hàng vật lý, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và mở rộng thị trường toàn cầu.

1.4. Quy trình bán hàng trực tiếp trong doanh nghiệp

1.4.1. Khái niệm quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng được hiểu là một chuỗi các bước logic, có hệ thống, được thiết kế và thực hiện theo trình tự nhất định nhằm hướng đến việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, từ đó mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đây là một phần không thể tách rời trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường hiện nay.

Quy trình bán hàng đóng vai trò như một "bản đồ chỉ đường" giúp định hướng cho nhân viên kinh doanh trong suốt quá trình tiếp cận, tư vấn và chăm sóc khách hàng. Việc

tuan thủ quy trình này không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả bán hàng mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ, củng cố mối quan hệ với khách hàng, từ đó góp phần vào việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, quy trình bán hàng còn là công cụ để chuẩn hóa hoạt động bán hàng trong toàn bộ tổ chức. Khi tất cả nhân viên bán hàng cùng áp dụng một quy trình thống nhất, doanh nghiệp sẽ đạt được sự nhất quán trong cách tiếp cận và xử lý công việc, từ đó nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời, việc áp dụng một quy trình cụ thể còn giúp doanh nghiệp dễ dàng đào tạo nhân viên mới, kiểm soát hiệu suất làm việc và kịp thời phát hiện các điểm nghẽn trong hệ thống bán hàng để có giải pháp điều chỉnh phù hợp.

Tóm lại, quy trình bán hàng không chỉ đơn thuần là chuỗi hành động mang tính kỹ thuật, mà còn là một công cụ quản trị chiến lược, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

1.4.2. Quy trình bán hàng trực tiếp

Mặc dù tùy theo đặc điểm ngành nghề, mô hình kinh doanh và quy mô hoạt động mà mỗi doanh nghiệp có thể xây dựng một quy trình bán hàng riêng, song về cơ bản, một quy trình bán hàng hiệu quả thường bao gồm sáu bước cơ bản.

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Đây là bước đầu tiên và mang tính chất nền tảng trong quy trình bán hàng. Mục tiêu của bước này là xác định và tiếp cận những đối tượng có khả năng trở thành khách hàng thực sự.

- Doanh nghiệp cần xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu dựa trên các tiêu chí như nhu cầu tiêu dùng, thói quen mua sắm, sở thích, độ tuổi, giới tính, khu vực sinh sống và đặc biệt là khả năng tài chính.
- Các nguồn tìm kiếm khách hàng tiềm năng bao gồm: mạng xã hội, website doanh nghiệp, hội thảo, hội chợ triển lãm, sự kiện giới thiệu sản phẩm, cơ sở dữ liệu nội bộ hoặc hệ thống giới thiệu từ khách hàng cũ.

Bước 2: Tiếp cận khách hàng

Sau khi xác định được khách hàng tiềm năng, bước tiếp theo là thiết lập kết nối ban đầu với họ thông qua các hình thức phù hợp:

- Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh như gọi điện thoại, gửi email, nhắn tin, gặp gỡ trực tiếp hoặc thông qua nền tảng trực tuyến.

- Việc tạo ấn tượng tích cực ngay từ lần tiếp xúc đầu tiên là yếu tố then chốt để duy trì mối quan tâm và mở ra cơ hội cho các bước bán hàng tiếp theo.

Bước 3: Tư vấn và giới thiệu sản phẩm

Đây là bước giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp:

- Nhân viên bán hàng cần trình bày thông tin sản phẩm một cách rõ ràng, chuyên nghiệp, đồng thời tập trung vào những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng chứ không chỉ đơn thuần là mô tả tính năng kỹ thuật.

- Việc điều chỉnh nội dung tư vấn sao cho phù hợp với nhu cầu và kỳ vọng của từng khách hàng sẽ giúp tăng khả năng chốt đơn.

Bước 4: Giải quyết thắc mắc và phản hồi của khách hàng

Ở bước này, nhân viên bán hàng cần thể hiện vai trò là người đồng hành, lắng nghe và xử lý mọi thắc mắc, lo ngại của khách hàng:

- Các vấn đề thường gặp có thể liên quan đến giá cả, chất lượng sản phẩm, thời gian bảo hành, chính sách đổi trả, uy tín thương hiệu, v.v.

- Việc sử dụng các dẫn chứng thực tế như phản hồi tích cực từ khách hàng cũ, các trường hợp thành công, hoặc bảo đảm của doanh nghiệp sẽ gia tăng mức độ tin cậy và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Bước 5: Chốt đơn hàng

Chốt đơn là bước quyết định đến hiệu quả cuối cùng của toàn bộ quy trình bán hàng.

- Nhân viên cần áp dụng các kỹ thuật chốt sale phù hợp như: tạo cảm giác khan hiếm ("sản phẩm sắp hết hàng"), cung cấp ưu đãi đặc biệt (giảm giá trong thời gian giới hạn), hoặc nhấn mạnh đến những hậu quả nếu khách hàng bỏ lỡ cơ hội.

- Sau khi khách hàng đồng ý mua, cần nhanh chóng hoàn tất thủ tục thanh toán, xác nhận đơn hàng, ghi nhận thông tin để đảm bảo việc giao hàng được chính xác và kịp thời.

Bước 6: Chăm sóc sau bán hàng

Chăm sóc khách hàng sau khi bán là bước không thể thiếu nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và gia tăng giá trị vòng đời khách hàng:

- Doanh nghiệp cần theo dõi phản hồi của khách hàng về sản phẩm, giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh, đồng thời cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi

hoặc sản phẩm mới.

- Việc chăm sóc tốt sau bán hàng không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc bán hàng lần tiếp theo, hình thành nên khách hàng trung thành và thúc đẩy hoạt động truyền miệng tích cực.

1.4.3. Quy trình bán hàng trực tiếp thông qua các kênh

1.4.3.1 Quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng

Bán hàng trực tiếp tại cửa hàng là hình thức bán hàng truyền thống, trong đó khách hàng chủ động đến địa điểm kinh doanh của doanh nghiệp để tìm hiểu và mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Một đặc điểm nổi bật của hình thức này là khách hàng thường đã có sẵn nhu cầu, từ đó tạo điều kiện thuận lợi để nhân viên bán hàng triển khai quy trình bán hàng một cách hiệu quả. Quy trình này bao gồm các bước sau:

Bước 1: Chuẩn bị

Giai đoạn chuẩn bị là nền tảng cho toàn bộ quá trình bán hàng. Nhân viên bán hàng cần:

- Hiểu rõ đặc điểm, tính năng, ưu điểm, nhược điểm của sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp.
- Nắm bắt được những lợi ích cụ thể mà sản phẩm/dịch vụ mang lại cho khách hàng.
- Chuẩn bị các tài liệu hỗ trợ như hình ảnh minh họa, bảng thông số kỹ thuật, thông tin về nguồn gốc xuất xứ, chế độ bảo hành, khuyến mãi đi kèm,...

Bước 2: Chào hỏi khách hàng

Ấn tượng ban đầu có vai trò quan trọng trong việc thiết lập thiện cảm với khách hàng. Nhân viên cần:

- Luôn giữ thái độ niềm nở, lịch sự và chào hỏi khách hàng bằng nụ cười thân thiện.
- Giao tiếp mở đầu một cách tự nhiên, không áp đặt hay gây cảm giác phiền toái, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, sẵn sàng tham gia vào quá trình mua sắm.

Bước 3: Giao tiếp với khách hàng

Sau khi đã tạo được thiện cảm ban đầu, nhân viên tiến hành trao đổi để tìm hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng. Trong quá trình này:

- Áp dụng nguyên tắc 80/20: chỉ nên nói 20% thời gian để đặt các câu hỏi mở, và dành 80% thời gian còn lại để lắng nghe khách hàng trình bày nhu cầu, mong muốn của

mình.

- Tránh thể hiện áp lực bán hàng quá rõ ràng, nhằm giữ cho khách hàng cảm giác được tôn trọng và tự do quyết định.

Một số câu hỏi gợi mở nhân viên có thể sử dụng nhằm xác định rõ nhu cầu khách hàng bao gồm:

Khách hàng đang tìm mua sản phẩm cho ai?

Mục đích sử dụng sản phẩm là cá nhân, tổ chức hay mục tiêu thương mại?

Có ai khác cùng tham gia vào quá trình ra quyết định không?

Khách hàng dự định mua sản phẩm ngay hôm nay hay trong thời gian cụ thể nào?

Bước 4: Tư vấn và hỗ trợ khách hàng

Dựa trên nhu cầu khách hàng và kiến thức đã chuẩn bị về sản phẩm, nhân viên tiến hành:

- Giới thiệu giá trị cốt lõi của sản phẩm, nhấn mạnh vào lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại vượt kỳ vọng của khách hàng.

- Thể hiện sự tự tin, chuyên nghiệp, và trung thực trong cách trình bày nhằm tạo dựng niềm tin và sự tín nhiệm.

Bước 5: Chốt đơn hàng

Khi khách hàng đã quan tâm và thể hiện mong muốn mua hàng, nhân viên cần:

- Xác định yếu tố mà khách hàng quan tâm nhiều nhất: giá cả, dịch vụ hậu mãi, chế độ bảo hành, v.v.

- Nhấn mạnh những lợi ích nổi bật tương ứng để tạo cảm giác khách hàng đang nhận được giá trị cao hơn so với chi phí bỏ ra.

- Kỹ năng chốt đơn là yếu tố quyết định giúp chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, do đó cần thực hiện khéo léo, linh hoạt và đúng thời điểm.

Bước 6: Kết thúc bán hàng

Sau khi khách hàng quyết định mua sản phẩm, nhân viên cần:

- Thể hiện sự cảm ơn và tiếp tục duy trì sự thân thiện: “Cửa hàng rất vui khi được phục vụ anh/chị, không biết còn điều gì có thể hỗ trợ thêm không ạ?”.

- Câu nói kết thúc này không chỉ mang tính lịch sự mà còn giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm, tạo cảm giác được chăm sóc chu đáo.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là yếu tố quan trọng góp phần xây dựng mối

quan hệ bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp:

- Nhân viên nên chủ động giữ liên lạc, thường xuyên gửi thông tin khuyến mãi, hướng dẫn sử dụng hoặc khảo sát mức độ hài lòng sau mua hàng.
- Giải đáp kịp thời các thắc mắc và hỗ trợ nhanh chóng trong trường hợp có khiếu nại, góp phần xây dựng hình ảnh tích cực về doanh nghiệp.

1.4.3.2 Quy trình bán hàng trực tiếp qua Email

Bước 1: Xác định và thu thập danh sách khách hàng

Trước khi thực hiện hoạt động bán hàng nhân viên cần chuẩn bị những kiến thức cũng như kỹ năng cần thiết để thực hiện hoạt động bán hàng một cách hiệu quả hơn. Một kế hoạch bán hàng chi tiết cần đáp ứng đủ các yêu cầu về thông tin như sau:

- Xác định đối tượng khách hàng tiềm năng: Đặc điểm mua, hàng vi mua,.. xác định thông qua các kênh thực tế như qua giới thiệu, bạn bè, những người xung quanh.
- Hiểu rõ về sản phẩm: Tìm hiểu kỹ về các đặc điểm của sản phẩm, chế độ bảo hành, giá cả, mục đích sử dụng.,,
- Chuẩn bị hồ sơ bán hàng: Giấy giới thiệu sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, đặc tính sản phẩm,..
- Thu thập Email của khách hàng từ các nguồn như: website, mạng xã hội, google form

Bước 2: Gửi email giới thiệu sản phẩm

Đây được xem là bước quan trọng nhất quyết định thành công hay thất bại trong công tác bán hàng. Khách hàng tiềm năng thường sẽ quan tâm đến giá trị mình nhận được khi chọn sử dụng sản phẩm của công ty vì vậy nhân viên cần đánh mạnh vào công dụng, đặc tính, giá cả cũng như chế độ bảo hành của sản phẩm, tạo cảm giác lời cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty.

- Viết Email: Trong nội dung cần kiểm tra các thông tin của công ty
- Đính kèm catalog, tờ rơi, bảng báo giá, video về sản phẩm
- Tiêu đề email cần rõ ràng, thu hút tránh bị bỏ qua hoặc đánh dấu là thư rác

Bước 3: Thuyết phục và giải đáp thắc mắc của khách hàng

Sau khi gửi email giới thiệu về sản phẩm nhân viên cần trực tiếp trả lời nhanh các email phản hồi từ khách hàng giải đáp thắc mắc cụ thể để khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào sản phẩm của mình. Đối với những phản hồi có thắc mắc bổ sung nhân viên cần hỗ trợ khách hàng một cách nhanh nhất.

Bước 4: Thống nhất và chốt đơn

Chốt đơn là khâu quan trọng nhất trong quy trình bán hàng, quyết định sự thành công được thể hiện qua kết quả là doanh số.

- Gửi email xác nhận đơn hàng với đầy đủ các thông tin: sản phẩm, số lượng, đơn giá, chiết khấu, phí vận chuyển, thời gian giao, phương thức thanh toán, có thể đính kèm đồng mẫu để khách hàng xem và phản hồi.
- Sau khi thống nhất, xác nhận qua email được xem dưới dạng một giao dịch đồng ý biểu thức (nếu chưa ký hợp đồng chính thức).

Bước 5: Giao hàng và thanh toán

- Nhân viên tiến hành gửi email liên quan đến hình ảnh sản phẩm đã được gửi, chi tiết vận đơn và thời gian giao hàng đến tay khách hàng
- Sau khi đã tiến hành gửi email về giao hàng cần hướng dẫn khách hàng thanh toán qua các cổng của công ty
- Gửi hóa đơn hoặc phiếu xác nhận đã thanh toán

Bước 6: Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán là một bước rất quan trọng. Điều này ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa công ty và khách hàng cũng như tạo mối quan hệ lâu dài từ đó nâng cao hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng. Chăm sóc khách hàng giúp công ty tránh tình trạng lãng quên khách hàng cũ đi kèm với hiệu quả khi khách hàng cũ sẽ là kênh quảng bá hình ảnh nhanh và hiệu quả, giúp tiết kiệm chi phí marketing mà vẫn thu về hiệu quả cao.

- Cần liên hệ với khách hàng để kiểm tra tình hình về sản phẩm như: sản phẩm đến tay khách hàng có đúng mẫu mã, hay hư hại trong quá trình vận chuyển hay không,..
- Tiến hành giữ liên lạc với khách hàng, thông báo về các chương trình khuyến mãi sản phẩm,...

1.4.3.3 Quy trình bán hàng trực tiếp thông qua mạng xã hội

Bước 1: Xác định khách hàng tiềm năng

Nghiên cứu khách hàng là bước đầu tiên cực kỳ quan trọng khi bắt đầu một hoạt động kinh doanh nào. Việc bán hàng gián tiếp cũng vậy khách hàng tiềm năng thường sẽ được xác định qua các yếu tố:

- Số lần khách hàng quan tâm đến sản phẩm của công ty thông qua website, fanpage

- Thời gian khách hàng bỏ ra để nghe tư vấn về sản phẩm và dịch vụ

Sau khi xác định được khách hàng tiềm năng giúp nhân viên bán hàng không phải lan man đi kiếm khách hàng tiềm năng mà tập trung vào tư vấn vào sản phẩm. Các khách hàng tiềm năng này thường sẽ có tỉ lệ chốt đơn cao hơn đối với những khách hàng chưa có nhu cầu.

Bước 2: Xây dựng bài giới thiệu sản phẩm

Thiết kế hình ảnh về sản phẩm tăng lượt truy cập trên website từ đó nâng cao tỉ lệ khách hàng chốt đơn về sản phẩm. Tạo các hashtag ấn tượng trên các nền tảng thu hút khách hàng mới, xây dựng bằng video chân thật về sản phẩm tạo cảm giác chân thật nhất cho khách hàng về sản phẩm

Bán hàng trực tuyến cần chú trọng về marketing hình ảnh sản phẩm cũng như quan tâm đến các chế độ như vận chuyển. Sử dụng các công cụ quảng cáo trên các nền tảng như facebook, google,.. để dễ tiếp cận với khách hàng.

Bước 3: Tương tác với khách hàng

Thường xuyên tương tác với khách hàng có thể chủ động chat, re- comment, cũng như giải đáp tất cả thắc mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm. Chủ động để lấy được sự tin tưởng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của công ty từ đó có được thông tin liên lạc của khách hàng. Nên chủ động sắp xếp thời gian gọi điện thoại để không ảnh hưởng đến công việc của khách hàng cũng như có thời gian tư vấn phù hợp

Để thu hút được khách hàng mới ngoài quan tâm đến các chính sách về sản phẩm dịch vụ còn phải có mức giá cạnh tranh thu hút khách hàng. Các mức giá chỉ cần thấp hơn một chút kèm chế độ vận chuyển và bảo hành sẽ giúp công ty có lợi thế cạnh tranh hơn so với các sản phẩm khác.

Bước 4: Thanh toán và giao hàng

Sau khi trải qua giai đoạn quyết định mua của khách hàng thì công việc của nhân viên là chốt đơn và tiến hành thanh toán. Các nhân viên hỗ trợ khách hàng về các phương thức thanh toán trực tuyến của công ty.

Xây dựng kênh giao hàng bằng cách theo dõi đơn hàng đảm bảo đơn hàng được giao đúng giờ đúng địa chỉ, việc giao hàng đúng thời điểm sẽ đáp ứng được kì vọng của khách hàng cũng như nhận được nhiều phản hồi tích cực hơn về dịch vụ phía công ty.

Các sản phẩm đến tay khách hàng phải đảm bảo không lỗi, đủ số lượng và đủ chế độ bảo hành, nếu trong quá trình vận chuyển có trục trặc hoặc hàng đến tay khách hàng

không đủ số lượng hoặc hư hại trong quá trình vận chuyển cần liên hệ giải quyết ngay lập tức. Điều này được thực hiện đúng sẽ giúp khách hàng hoàn toàn tin tưởng vào dịch vụ của công ty.

Bước 5: Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Thường xuyên quan tâm đến sản phẩm đã bán cho khách hàng, giải quyết tất cả thắc mắc của họ về sản phẩm. Khi nhận được sự quan tâm từ phía công ty khách hàng cũ sẽ tăng độ hài lòng từ đó tin dùng sản phẩm của công ty cũng như sẽ quay lại mua thêm các sản phẩm khác. Nếu tạo được thiện cảm về sản phẩm và dịch vụ khách hàng cũ sẽ giới thiệu cho nhiều khách hàng mới từ đó tăng doanh số cho công ty.

1.4.3.4. Quy trình bán hàng trực tiếp qua điện thoại

Bán hàng qua điện thoại là phương thức giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Quy trình gồm 4 bước chính:

Bước 1: Chuẩn bị và lập danh sách khách hàng

Nhân viên thu thập dữ liệu khách hàng tiềm năng từ nhiều nguồn như danh sách cũ, mạng xã hội, biểu mẫu đăng ký,... và phân loại theo độ ưu tiên. Đồng thời, chuẩn bị kịch bản gọi điện với các phần: lời chào, giới thiệu sản phẩm và phương án xử lý từ chối để đảm bảo sự chuyên nghiệp.

Bước 2: Gọi điện và giới thiệu sản phẩm

Gọi điện cho khách hàng theo danh sách đã chuẩn bị, giới thiệu bản thân và doanh nghiệp một cách ngắn gọn, lịch sự. Lắng nghe nhu cầu và tư vấn sản phẩm phù hợp để tạo dựng lòng tin và kích thích quyết định mua hàng.

Bước 3: Đàm phán và xác nhận đơn hàng

Thương lượng các điều kiện như giá, chiết khấu, giao hàng, bảo hành. Sau khi thỏa thuận xong, xác nhận lại đơn hàng với khách để đảm bảo thông tin chính xác.

Bước 4: Giao hàng và thanh toán

Giao hàng đúng hẹn và hướng dẫn khách thanh toán. Sau đó, ghi nhận phản hồi và duy trì liên hệ để chăm sóc khách hàng, tăng khả năng mua lại trong tương lai.

1.4.4. Tầm quan trọng của quy trình bán hàng chuẩn hóa

Việc xây dựng và áp dụng một quy trình bán hàng chuẩn hóa không chỉ giúp doanh nghiệp hệ thống hóa các hoạt động bán hàng mà còn mang lại nhiều lợi ích thiết thực, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh một cách bền vững. Cụ thể:

- Tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng: Một quy trình bán hàng rõ ràng giúp nhân viên hiểu được vai trò và nhiệm vụ của mình tại từng giai đoạn, từ đó giảm thiểu sai sót và tăng tính nhất quán trong cách làm việc. Điều này góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng.
- Tăng tỷ lệ chốt đơn hàng: Mỗi bước trong quy trình được thiết kế để dẫn dắt khách hàng tiến gần hơn đến quyết định mua hàng. Việc tối ưu hóa các bước như tìm kiếm khách hàng, tư vấn, giải đáp thắc mắc, và chốt đơn giúp nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: Quy trình chuẩn hóa đảm bảo rằng mọi khách hàng đều được phục vụ theo một tiêu chuẩn chung, từ bước tiếp cận cho đến sau bán hàng. Điều này giúp tạo ra trải nghiệm tích cực, tăng mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng lâu dài.
- Hỗ trợ đào tạo nhân viên mới dễ dàng: Việc có sẵn một quy trình chi tiết giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí trong việc đào tạo đội ngũ nhân sự mới. Nhân viên có thể nhanh chóng làm quen với công việc thông qua tài liệu quy trình, từ đó rút ngắn thời gian thích nghi và bắt nhịp công việc.
- Dễ dàng đo lường và cải tiến hiệu quả bán hàng: Khi các bước trong quy trình được thiết lập rõ ràng, doanh nghiệp có thể gắn các chỉ số đánh giá hiệu suất (KPI) tương ứng với từng giai đoạn. Điều này giúp theo dõi kết quả, phát hiện điểm yếu và điều chỉnh chiến lược phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả tổng thể.

1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng

Một quy trình bán hàng có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm:

Bảng 1.1 Yếu tố sản phẩm

Đặc điểm sản phẩm	Ảnh hưởng đến quy trình bán hàng
Sản phẩm có kết cấu phức tạp	Nhân viên cần tư vấn sâu hơn, cần nhiều thời gian gặp mặt hơn, khảo sát hiện trạng nhiều hơn. Từ đó quy trình bán hàng thường sẽ kéo dài
Sản phẩm đơn giản, dễ hiểu	Quy trình có thể rút gọn – Quy trình bán hàng báo giá nhanh và chốt đơn nếu khách cần
Giá trị cao	Quy trình bán hàng này thường phải xây dựng

	lòng tin trước khi bán- Cần tỉ mỉ hơn trong các quy trình
--	---

Bảng 1.2: Yếu tố khách hàng

Loại khách hàng	Ảnh hưởng đến quy trình bán hàng
Khách hàng cá nhân	Thường cảm tính, cần tư vấn theo cảm xúc, quy trình rút gọn và chốt đơn nhanh
Khách hàng doanh nghiệp	Cần trình bày rõ ràng, tỉ mỉ có logic- cần có quy trình bán hàng bài bản
Khách hàng am hiểu sản phẩm	Có thể rút gọn về quy trình đi thẳng vào báo giá, chế độ bảo hành
Khách hàng chưa biết gì về sản phẩm	Giới thiệu lại từ đầu, cần chăm sóc nhiều hơn dẫn đến kéo dài quy trình bán hàng dài hơn
Khách hàng kỹ tính	Cần chuẩn bị hồ sơ về sản phẩm thật kỹ càng điều này làm tăng thời gian cũng như khối lượng công việc của quy trình bán hàng

Bảng 1.3: Yếu tố nhân viên:

Năng lực nhân viên	Ảnh hưởng đến quy trình bán hàng
Kỹ năng giao tiếp tốt, thái độ tự tin	Tạo được nhiều thiện cảm với khách hàng, xây dựng lòng tin từ đó có thể rút ngắn quy trình bán hàng
Hiểu rõ sản phẩm và dịch vụ của công ty	Giải thích đúng trọng tâm, xử lý phản hồi tốt tăng tỉ lệ chốt đơn
Chủ động và linh hoạt	Điều chỉnh cách tư vấn theo từng khách hàng giúp quy trình bán hàng linh hoạt không bị gò bó trong một bố cục, tăng tỉ lệ chốt đơn
Thiếu kinh nghiệm	Dễ mất sự tin tưởng của khách hàng, xử lý tình huống kém làm khách hàng không cảm thấy sự an toàn khi sử dụng dịch vụ

	điều này dẫn đến quy trình bán hàng phải kéo dài hoặc không chốt được đơn hàng
--	--

1.6. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả quy trình bán hàng

Việc đánh giá hiệu quả quy trình bán hàng là một bước quan trọng nhằm đảm bảo rằng các hoạt động bán hàng diễn ra đúng định hướng, mang lại hiệu quả kinh doanh và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Đây là một số tiêu chí cơ bản được sử dụng phổ biến trong việc đo lường hiệu quả quy trình bán hàng tại doanh nghiệp:

1.6.1. Thời gian bán hàng

Thời gian bán hàng được hiểu là khoảng thời gian trung bình từ khi khách hàng bắt đầu thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ cho đến khi giao dịch được hoàn tất. Đây là một chỉ số quan trọng phản ánh mức độ hiệu quả của quy trình bán hàng. Nếu thời gian này càng ngắn, điều đó cho thấy các bước trong quy trình đã được tối ưu hóa, góp phần rút ngắn chu kỳ bán hàng và nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

1.6.2. Mức độ hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là một chỉ số định tính nhưng mang tính quyết định đến sự thành công lâu dài của hoạt động bán hàng. Mức độ hài lòng được đo lường thông qua khảo sát ý kiến, phản hồi, đánh giá, hoặc phân tích số lượng và nội dung các khiếu nại của khách hàng. Chỉ số này càng cao chứng tỏ quy trình bán hàng đáp ứng tốt nhu cầu, kỳ vọng của khách hàng, từ đó góp phần duy trì tệp khách hàng trung thành và tạo hiệu ứng lan tỏa, thu hút khách hàng mới thông qua giới thiệu.

1.6.3. Hiệu suất doanh thu và lợi nhuận

Tiêu chí này đánh giá khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, thông qua các chỉ số như: tỷ lệ chốt đơn, doanh thu bình quân trên mỗi khách hàng, tỷ suất lợi nhuận gộp. Nếu các chỉ số này cao và tăng trưởng ổn định, điều đó phản ánh năng lực bán hàng tốt, khả năng tư vấn hiệu quả và sự phù hợp giữa sản phẩm với nhu cầu thị trường. Đây là một trong những tiêu chí cốt lõi đánh giá chất lượng toàn diện của quy trình bán hàng.

1.6.4. Mức độ tuân thủ quy trình của nhân viên

Một quy trình bán hàng dù được thiết kế khoa học đến đâu cũng không thể phát huy hiệu quả nếu không được triển khai đúng cách. Do đó, mức độ tuân thủ quy trình

của đội ngũ nhân viên là một tiêu chí quan trọng để đánh giá. Khi nhân viên thực hiện đầy đủ và chính xác các bước trong quy trình, doanh nghiệp có thể đảm bảo tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ, giảm sai sót và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, việc tuân thủ cũng giúp quá trình đánh giá, cải tiến quy trình được thực hiện dễ dàng và hiệu quả hơn.

1.7 Chi phí bán hàng

- Bao gồm chi phí marketing, lương nhân viên, chi phí vận hành.
- Doanh nghiệp cần tối ưu hóa chi phí mà vẫn đảm bảo hiệu quả bán hàng.

➔Chương 1 đã trình bày chi tiết các khái niệm về bán hàng, quy trình bán hàng và các tiêu chí đánh giá hiệu quả bán hàng. Những kiến thức này sẽ làm nền tảng để phân tích thực trạng và một số giải pháp cải thiện quy trình bán hàng của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF – ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH TM DV AOF – Đà Nẵng

2.1.1 Giới thiệu chung

- Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần ngoài NN
- Tên Công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ AOF – Đà Nẵng
- Tên quốc tế: AOF SERVICE TRADING PRODUCTION JOINT STOCK COMPANY
- Tên viết tắt: CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV AOF
- Địa chỉ: 397 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Ngành nghề chính: Hoạt động thiết kế chuyên dụng
chi tiết: Hoạt động thiết kế nội thất.
- Người đại diện: Võ Thanh Công
- Hotline: 0901 976 056
- Email: info@noithataof.com
- Website: <https://noithataof.com/>
- Ngày hoạt động: 2016-10-26
- Mã số thuế: 0314081521
- Logo của công ty:



(Nguồn: <https://noithataof.com/>)

Hình 2. 1: Logo của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng

2.1.2 Lịch sử hình thành và phát triển Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng

Năm 2014, AOF chính thức được thành lập, chuyên hoạt động trong lĩnh vực đá nhân tạo Solid Surface. Nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về vật liệu hoàn thiện nội – ngoại thất, đặc biệt là các sản phẩm từ đá nhân tạo Solid Surface, công ty không ngừng mở rộng quy mô.

AOF đã thành lập 3 chi nhánh tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng. Trong đó, trụ sở tại Đà Nẵng được đưa vào hoạt động từ năm 2018, địa chỉ tại 397 Nguyễn Hữu Thọ, phường Khuê Trung, quận Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng.

Ngay từ khi thành lập, AOF đã tập trung phát triển thế mạnh trong tư vấn thiết kế và thi công trọn gói các hạng mục như mặt đá lavabo, bếp, bàn đảo, quầy lễ tân, bồn tắm,... Ngoài ra, công ty còn cung cấp và thi công sàn nhựa, sàn gỗ công nghiệp, sàn ngoài trời, tấm PVC, cùng các vật tư phụ trợ chất lượng cao.

Thương hiệu Nội thất AOF đã xây dựng được uy tín vững chắc trên thị trường nhờ vào đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp, quy trình sản xuất nghiêm ngặt và dịch vụ hậu mãi tận tâm. Công ty đã thi công hàng trăm công trình trong và ngoài nước, đồng thời mở rộng hoạt động xuất khẩu sang các thị trường cao cấp.

Trong giai đoạn phát triển tiếp theo, AOF định hướng đẩy mạnh đổi mới công nghệ, mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao chất lượng dịch vụ, khẳng định vị thế là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực đá nhân tạo và vật liệu hoàn thiện hiện đại.

2.1.3 Tầm nhìn và sứ mệnh của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng

a) Tầm nhìn

AOF định hướng trở thành nhà sản xuất và cung cấp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực thiết kế – thi công nội thất, đặc biệt với sản phẩm đá nhân tạo Solid Surface và các vật liệu hoàn thiện hiện đại. Công ty không ngừng đổi mới để vươn tầm quốc tế, mang đến những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ ngày càng cao của khách hàng.

Với đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, AOF hướng đến vị trí Nhà cung cấp uy tín và đáng tin cậy nhất trong ngành kiến trúc – nội thất, cam kết không ngừng nâng cao hiệu quả thẩm mỹ và chất lượng sản phẩm.

b) Sứ mệnh

AOF hoạt động dựa trên triết lý "Chất lượng - Sáng tạo - Dịch vụ", với sứ mệnh cung cấp sản phẩm và dịch vụ ưu việt, nâng cao giá trị cuộc sống cho khách hàng. Công ty đề cao các giá trị cốt lõi như khát vọng, chính trực, chuyên nghiệp và nhân văn

Cam kết của AOF:

- Với khách hàng: Mang đến không gian sống hiện đại, tiện nghi và đẳng cấp.
- Với nhân viên: Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, tạo điều kiện phát triển nghề nghiệp và nâng cao thu nhập.

- Với xã hội: Phát triển hài hòa giữa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích cộng đồng, đóng góp tích cực vào các hoạt động xã hội và thể hiện trách nhiệm công dân.

2.1.4 Lĩnh vực kinh doanh

Công ty Cổ phần SX – TM – DV AOF – Đà Nẵng hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực thiết kế, sản xuất và thi công các sản phẩm từ đá nhân tạo Solid Surface cùng các vật liệu hoàn thiện nội – ngoại thất hiện đại.

❖ Lĩnh vực chính

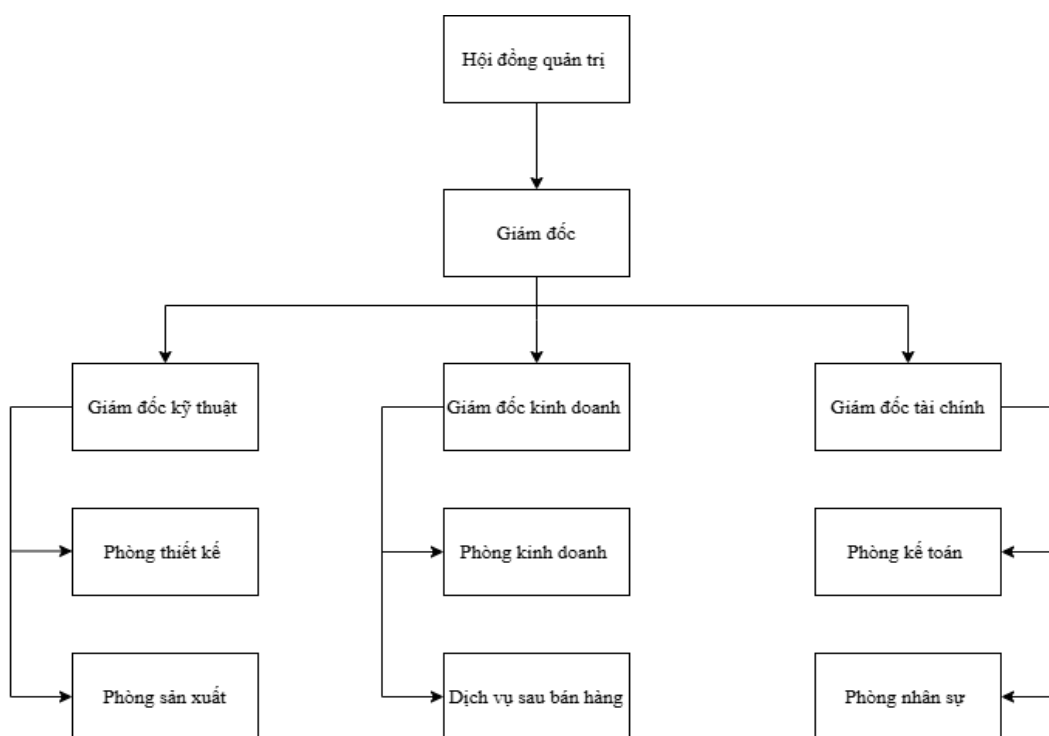
Cung cấp và thi công đá nhân tạo Solid Surface – lĩnh vực cốt lõi và thế mạnh của công ty.

❖ Danh mục sản phẩm – dịch vụ

- Đá nhân tạo cao cấp: Solid Surface, đá Marble nhân tạo, đá vân mây.
- Đá tự nhiên: Phục vụ các công trình yêu cầu tính bền và thẩm mỹ cao.
- Thiết bị vệ sinh: Bồn tắm, lavabo liền khối bằng đá nhân tạo.
- Vật liệu sàn: Sàn nhựa, sàn thảm. Vật tư phụ thi công: Các phụ kiện và vật liệu hỗ trợ thi công chuyên dụng.
- Đồ gỗ nội thất: Kệ tivi, giường ngủ, tủ bếp, bàn đảo,...
- Dịch vụ thiết kế nội thất: Tư vấn và thiết kế trọn gói nhà phố, căn hộ, văn phòng, khách sạn,...

➔ Với danh mục sản phẩm đa dạng và chất lượng cao, AOF đáp ứng toàn diện nhu cầu thiết kế – thi công nội thất cho nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

2.1.5 Cơ cấu bộ máy tổ chức của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng



(Nguồn: Phòng nhân sự)

Hình 2. 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng

Qua sơ đồ cơ cấu tổ chức ta nhận thấy việc phân cấp quản lý rất cụ thể và rõ ràng có sự phối hợp giữa các bộ phận với nhau trên nguyên tắc 1 cấp trên. Theo sơ đồ các phòng ban được phân định rõ ràng quyền hạn và trách nhiệm đảm bảo thực hiện theo nguyên tắc và yêu cầu của công ty.

2.1.6 Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Hội đồng quản trị: Là cơ quan quản lý của công ty, toàn quyền nhân danh công ty quyết định các vấn đề liên quan tới mục đích, giúp công ty đi theo đúng định hướng với mục tiêu đề ra.

a) Giám đốc chi nhánh

Định hướng và chỉ đạo mọi hoạt động của công ty, đảm bảo các mục tiêu chiến lược được thực hiện. Xây dựng, điều chỉnh và thực hiện chiến lược dài hạn, nhằm phát triển bền vững cho công ty. Quản lý ngân sách, tài chính công ty, bao gồm việc kiểm soát chi phí, lợi nhuận và duy trì tài chính lành mạnh.

- Giám sát các hoạt động hàng ngày của công ty, từ sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho đến các vấn đề nội bộ.
- Đưa ra các quyết định lớn ảnh hưởng đến công ty như đầu tư, chiến lược phát

triển, nhân sự cấp cao.

- Xác định và triển khai các biện pháp để duy trì sự phát triển liên tục và bền vững của công ty trong dài hạn.
- Cung cấp thông tin chính xác về tình hình công ty, các vấn đề phát sinh và kết quả hoạt động cho hội đồng quản trị.

b) Giám đốc kỹ thuật

Giám đốc Kỹ thuật quản lý, điều phối, và giám sát các hoạt động kỹ thuật, đảm bảo chất lượng, hiệu quả và an toàn trong các dự án, đồng thời thúc đẩy nghiên cứu và phát triển công nghệ.

- Lập kế hoạch và triển khai các chiến lược kỹ thuật.
- Quản lý nhân sự, thiết bị và công nghệ kỹ thuật.
- Giám sát, đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ.
- Hỗ trợ nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.
- Xử lý sự cố và cải tiến quy trình kỹ thuật.

c) Giám đốc kinh doanh

Giám đốc Kinh doanh chịu trách nhiệm hỗ trợ Giám đốc trong việc xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh, quản lý đội ngũ, phát triển khách hàng, gia tăng doanh thu, và giám sát hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- Xây dựng kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn.
- Quản lý, đào tạo và phát triển đội ngũ kinh doanh.
- Tìm kiếm, mở rộng thị trường và phát triển mối quan hệ với khách hàng.
- Giám sát, phân tích và báo cáo hiệu quả kinh doanh.
- Phối hợp với các phòng ban để đảm bảo tiến độ và mục tiêu kinh doanh.
- Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng trưởng doanh thu.

d) Giám đốc tài chính:

Quản lý tài chính các vấn đề liên quan đến hoạt động tài chính của công ty, kiểm tra tính hợp lý và hợp pháp của các chứng từ, nghiệp vụ kế toán, giám sát việc sử dụng và quản lý tài sản của doanh nghiệp, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và quy trình nội bộ, đưa ra các phương án quản lý nhân sự.

- Giám sát bộ phận kế toán đảm bảo tính chính xác
- Đưa ra kế hoạch thu chi cho công ty
- Quản lý bộ phận nhân sự

- Đưa ra các chiến lược tuyển dụng và đào tạo phù hợp với nhu cầu của công ty

e) Phòng thiết kế:

Nghiên cứu thiết kế và phát triển sản phẩm. Triển khai các dự án thiết kế và chế tạo các mẫu mã mới dành cho công ty, hỗ trợ bộ phận sản xuất lắp đặt các thiết bị mới cũng như sản xuất sản phẩm. Tìm tòi các mẫu mã đẹp, ấn tượng và lôi cuốn khách hàng, tìm kiếm các thiết bị mới phục vụ nhu cầu sản xuất của công ty

f) Phòng sản xuất:

Sản xuất các sản phẩm theo đơn đặt hàng hoặc theo yêu cầu của công ty

Sản xuất sản phẩm theo đúng thời gian và yêu cầu mẫu mã của công ty

Đề xuất các giải pháp, công nghệ giúp công ty đạt được năng suất cao hơn

g) Phòng kinh doanh:

Tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới, mở rộng thị trường, phát triển các kênh phân phối và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Quản lý các chiến lược marketing, xây dựng các chương trình khuyến mãi, quảng bá sản phẩm/dịch vụ, và thực hiện công tác bán hàng. Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng và đối tác. Duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại, đồng thời tìm kiếm khách hàng mới.

Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh, xu hướng tiêu dùng và thiết lập các mục tiêu kinh doanh cụ thể. Đưa ra các kế hoạch và phương pháp để thu hút khách hàng mới thông qua marketing và bán hàng trực tiếp. Tổ chức các hoạt động bán hàng, tư vấn cho khách hàng và chốt đơn hàng. Đo lường kết quả doanh thu, lợi nhuận, và đánh giá sự hiệu quả của các chiến lược kinh doanh. Tuyển dụng, đào tạo và giám sát nhân viên bán hàng, đảm bảo đội ngũ thực hiện tốt các chiến lược kinh doanh. Theo dõi và báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh cho cấp trên.

h) Phòng dịch vụ sau khi bán hàng:

Đảm nhận chức năng sửa chữa, bảo hành, bảo trì sản phẩm cho khách hàng. Mang đến sự hài lòng về dịch vụ cũng như sản phẩm của công ty cung cấp

- Liên hệ với khách hàng để nhận phản hồi sau khi mua hàng
- Lên kế hoạch bảo trì bảo dưỡng cho khách hàng
- Phối hợp với phòng kinh doanh đưa ra các kế hoạch quảng bá, hỏi thăm khách hàng
- Đưa danh sách và chăm sóc khách hàng V.I.P

i) Phòng Kết toán

Tổng hợp các số liệu tài chính và lập báo cáo tài chính định kỳ như bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo lưu chuyển tiền tệ, nhằm cung cấp thông tin về tình hình tài chính của doanh nghiệp.

Kiểm tra tính hợp lý và hợp pháp của các chứng từ, nghiệp vụ kế toán, giám sát việc sử dụng và quản lý tài sản của doanh nghiệp, đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và quy trình nội bộ.

- Ghi chép, tổng hợp và báo cáo các giao dịch tài chính.
- Quản lý và bảo vệ tài sản của doanh nghiệp.
- Kiểm tra và kiểm soát các nghiệp vụ kế toán.
- Lập báo cáo tài chính theo yêu cầu của cơ quan nhà nước và các bên liên quan.
- Thực hiện các công việc liên quan đến thuế, bảo hiểm xã hội và các nghĩa vụ pháp lý khác.

j) Phòng nhân sự:

Theo dõi quản lý nhân sự, thực hiện đầy đủ chế độ bảo hiểm, lương, sắp xếp lao động và nội quy làm việc

- Thực hiện công tác tuyển dụng và đào tạo
- Xây dựng chế độ lương thưởng
- Thực hiện công tác xét, duyệt tăng lương
- Thực hiện công tác cảnh cáo và xử lý vi phạm

2.2. Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1 Môi trường vĩ mô

a) Môi trường Kinh tế

*Kinh tế :Việt Nam đang duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định (GDP tăng khoảng 6-7%/năm), kéo theo sự phát triển mạnh của ngành xây dựng, hạ tầng và bất động sản trong đó Đà Nẵng là một trong những thành phố phát triển nhanh nhất Việt Nam, có nhiều dự án đô thị, khách sạn, khu nghỉ dưỡng, trung tâm thương mại... cần sử dụng đá granite trong thi công. Xu hướng đầu tư vào bất động sản cao cấp thúc đẩy nhu cầu sử dụng vật liệu tự nhiên bền đẹp như đá granite, tạo cơ hội lớn cho doanh nghiệp trong ngành.

Doanh nghiệp đá granite hưởng lợi từ sự phát triển này nhưng cũng cần linh hoạt trong chiến lược giá và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

*Biến động chi phí nguyên vật liệu và nhân công:

- Nguyên liệu đầu vào: Giá thành khai thác và nhập khẩu đá khối có thể bị ảnh hưởng bởi biến động thị trường quốc tế và chính sách bảo vệ tài nguyên trong nước.
- Chi phí vận chuyển: Giá xăng dầu và logistics tăng làm tăng chi phí đưa đá từ mỏ đến nhà máy và từ nhà máy đến công trình.
- Chi phí nhân công: Đà Nẵng có lực lượng lao động dồi dào, chi phí nhân công thấp hơn TP.HCM và Hà Nội, nhưng xu hướng tăng lương có thể làm tăng chi phí sản xuất.

Doanh nghiệp cần tối ưu hóa quy trình sản xuất và đầu tư công nghệ để giảm chi phí, đồng thời có chiến lược điều chỉnh giá bán phù hợp.

* Chính sách tài chính, thuế và lãi suất:

- Thuế tài nguyên: Chính phủ đang tăng cường quản lý và đánh thuế khai thác tài nguyên thiên nhiên, làm tăng chi phí cho doanh nghiệp khai thác đá.
- Lãi suất ngân hàng: Nếu lãi suất cao, doanh nghiệp vay vốn mở rộng sản xuất sẽ chịu áp lực tài chính lớn.
- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp: Các chương trình khuyến khích đầu tư vào công nghiệp vật liệu xây dựng có thể mang lại cơ hội tiếp cận nguồn vốn ưu đãi.

Doanh nghiệp cần có kế hoạch tài chính chặt chẽ, giảm phụ thuộc vào vay ngân hàng và tận dụng các ưu đãi chính sách.

c) Môi trường chính trị pháp luật.

Chính sách khai thác tài nguyên: Chính phủ ngày càng kiểm soát chặt chẽ việc khai thác đá tự nhiên để bảo vệ môi trường. Nhiều địa phương, bao gồm Đà Nẵng, đã hạn chế cấp phép khai thác mới, khiến doanh nghiệp phải nhập nguyên liệu từ các tỉnh khác như Bình Định, Khánh Hòa.

Quy định về môi trường và xử lý chất thải: Sản xuất đá granite gây bụi, nước thải, chất thải rắn, buộc doanh nghiệp phải đầu tư vào hệ thống xử lý. Xu hướng "xanh hóa" ngành xây dựng yêu cầu doanh nghiệp phải chứng minh sản phẩm thân thiện với môi trường.

Đây được coi là thách thức đối với doanh nghiệp khi phải đầu tư mạnh tay vào công nghệ xử lý bụi, nước thải hoặc phải cải tiến quy trình vận chuyển để phù hợp với chi phí và xu hướng xanh.

d) Môi trường công nghệ

Công nghệ khai thác và chế biến: Sử dụng máy cắt CNC, robot đánh bóng giúp nâng cao năng suất, giảm hao hụt nguyên liệu. Công nghệ xử lý bề mặt mới giúp tạo ra đá granite chống trầy xước, chống thấm tốt hơn.

Ứng dụng công nghệ số trong kinh doanh: Xu hướng bán hàng qua website, mạng xã hội, sàn TMĐT giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Công nghệ VR/AR giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm từ xa trước khi mua.

Đây được coi là thách thức đối với doanh nghiệp khi phải liên tục đổi mới các nền tảng bán hàng online để tiếp cận thị trường tốt hơn và có nhiều khách hàng hơn điều này cũng đồng nghĩa với chi phí bán hàng sẽ tăng lên.

e) Môi trường văn hoá – xã hội

*** Xu hướng tiêu dùng và thị hiếu khách hàng:**

Khách hàng ưa chuộng đá tự nhiên hơn vật liệu nhân tạo do độ bền và thẩm mỹ cao. Các công trình cao cấp (khách sạn, biệt thự, resort) ngày càng chuộng đá granite nhập khẩu (Ấn Độ, Brazil) hơn đá nội địa do mẫu mã đa dạng hơn. Nhu cầu cá nhân hóa sản phẩm: Khách hàng thích đặt theo mẫu riêng thay vì mua hàng có sẵn.

*** Dân số và đô thị hóa:** Tỷ lệ đô thị hóa tại Việt Nam cao (hơn 40%), kéo theo nhu cầu vật liệu xây dựng lớn. Đà Nẵng đang mở rộng đô thị, tạo cơ hội lớn cho ngành đá granite

Đây vừa là thách thức khi công ty phải luôn đổi mới sản phẩm, cải thiện mẫu mã để phù hợp với nhu cầu của khách hàng nhưng cũng là cơ hội khi có nhiều các nhà thầu xây dựng lớn để công ty hợp tác hơn.

Kết Luận: Có thể thấy môi trường vĩ mô có những tác động đến doanh nghiệp sản xuất đá nói chung và công ty nói riêng. Công ty phải luôn đổi mới trong từng khâu để phát triển 1 cách bền vững trong thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

2.2.2. Môi trường vi mô

a) Khách hàng

Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, Công ty Cổ phần Sản xuất – Thương mại – Dịch vụ AOF (Đà Nẵng) đã từng bước mở rộng quy mô kinh doanh và thiết lập hệ thống đại lý phân phối rộng khắp trên toàn quốc, từ Bắc đến Nam, với sự hiện diện nổi bật tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Nhờ vậy, AOF đã xây dựng được một tập khách hàng đa dạng, bao gồm:

- Khách hàng bán lẻ

- Kiến trúc sư
- Các công ty xây dựng
- Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nội thất, décor
- Hộ gia đình
- Xưởng mộc
- Xưởng chế tác đá tự nhiên
- Trung tâm thương mại, văn phòng, dự án bất động sản
- Các đối tượng khách hàng khác như: cơ sở sản xuất bàn ghế, kính, quảng cáo,...

Ngoài hệ thống khách hàng chuyên nghiệp và đại lý phân phối, AOF còn phục vụ nhóm khách hàng tiêu dùng cá nhân trực tiếp. Tuy nhiên, nhóm khách hàng này hiện chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng doanh thu của công ty do số lượng đơn hàng thường không lớn.

AOF định hướng phát triển bền vững dựa trên triết lý: “Lấy chất lượng làm cốt lõi, dịch vụ chăm sóc khách hàng là yếu tố gắn kết giữa thương hiệu và người tiêu dùng.” Công ty luôn chú trọng vào việc giải quyết hài hòa lợi ích của khách hàng, xem đó là nền tảng xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu AOF trên thị trường.

b) Nhà cung cấp

- Nhà cung cấp chính của công ty là Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Thương Mại Cao Đạt.

Địa chỉ: 197 Tô Hiến Thành, Phường 13, Quận 10, Thành Phố Hồ Chí Minh. Công ty với bề dày hơn 15 năm cung cấp các sản phẩm liên quan đến đá nhân tạo, đá tự nhiên, sàn gỗ, sàn nhựa. Đây là nhà cung cấp chính của công ty khi các đơn hàng được chiết khấu 15% tổng giá trị đơn hàng cũng như hỗ trợ 60% chi phí vận chuyển, đặc biệt nhất đó là nguồn hàng luôn sẵn sàng vận chuyển chậm nhất 3 ngày sau khi đặt đơn. Yêu cầu của nhà cung cấp là mỗi lần đi hàng sẽ đi tối thiểu 1 công 20 Ft.

Với lịch sử dày dặn kinh nghiệm cung cấp sản phẩm liên quan đến đá và nhựa, công ty đã hợp tác và trở thành nhà cung cấp chính. Với lịch sử hơn 10 năm hợp tác cùng với lịch sử dày dặn 2 công ty hứa hẹn trở thành đối tác chiến lược của nhau, thúc đẩy hợp tác phát triển hơn trong tương lai

- Nhà cung cấp thứ 2 của công ty là Công Ty TNHH MTV Cừ Nga.

Địa chỉ : Phố Quang, Phường Thanh Hưng, Thành phố Thanh Hóa. Với lịch sử

hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm liên quan đá. Ưu điểm của công ty là luôn thiết kế cũng như cập nhật các mẫu mã mới trên thị trường. Công ty cũng có những chính sách ưu đãi khi nhập hàng với số lượng lớn và đảm bảo lấy hàng thường xuyên. Tuy nhiên nhược điểm lớn nhất chính là giá thành khá cao vì đây là hàng có thiết kế mặt riêng hoặc mặt được nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài, khách hàng nếu đặt mẫu mã riêng sẽ phải chờ đợi khá lâu.

Công ty TNNH MTV Cử Nga được coi là đối tác quan trọng thứ 2 khi lấy hàng số lượng, đảm bảo đúng thời gian giao hàng, đa dạng mẫu mã và có thiết kế riêng, tuy nhiên giá thành vẫn hơi cao so với mặt bằng chung, trong tương lai hứa hẹn khi đã đạt được thỏa thuận sẽ có những chính sách tốt hơn từ công ty.

2.2.3 Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại thị trường Việt Nam có rất nhiều công ty thiết kế và thi công nội thất uy tín, tất cả đều xuất phát từ nhu cầu khách hàng. Để đáp ứng tốt nhu cầu cho khách hàng thì các công ty phân phối đang ngày càng xuất hiện và phát triển với sự uy tín về sản phẩm, chất lượng về dịch vụ. Do đó, công ty phải nhận định được vấn đề đó và có những chiến lược thu hút khách hàng.

Tại thị trường Đà Nẵng có các đối thủ cạnh tranh như sau:

Bảng 2. 1. Đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ Phần TM DV AOF – Đà Nẵng

Tên công ty	Tổng quan về công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công Ty TNHH Thiết Kế Và Xây Dựng SBS House	Địa chỉ: 284-286 Lê Quảng Chí Q. Cẩm Lệ, TP. Đà Nẵng. Công ty được thành lập năm 2012 tới thời điểm hiện tại công ty có hơn 100 nhân sự và tham vọng đặt mục tiêu 2028 có doanh thu trên 1000 tỷ đồng	Thế mạnh SBS House là tự thi công. → Với lượng nhân sự dày dặn kinh nghiệm các thợ lành nghề của công ty có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.	Không tự thiết kế mẫu mã. → Với ngành nội thất thay đổi phù hợp với xu hướng là điều bắt buộc, tuy nhiên công ty chỉ dùng những mẫu có sẵn chưa đáp ứng được đủ sự đa dạng trong mẫu

			mã
Công ty Nội thất Dezicor	Địa chỉ: 79 - Ngô Mây,Q.Cẩm Lệ ,TP.Đà Nẵng	Có showroom trưng bày hoành tráng →Hướng tới khách hàng và phục vụ nội thất nhiều hơn, điều này cũng giúp công ty không bỏ qua các khách hàng nhỏ và lẻ.	Không có xưởng sản xuất ván, thường công ty sẽ nhập các sản phẩm từ bên ngoài bán lại → Khách hàng có nhu cầu mua hàng số lượng lớn sẽ phải chờ đợi rất lâu vì qua trung gian vận chuyển, phải phụ thuộc vào nhà cung cấp.
Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng	Địa chỉ: 397 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng	- Có xưởng sản xuất đá riêng phục vụ theo từng yêu cầu của khách hàng. - Có đội thi công dày dẫn kinh nghiệm - Có xe chuyên chở giúp cho khách hàng thuận tiện hơn trong việc mua hàng → Công ty đáp ứng được nhu cầu của khách hàng dù lấy lượng số lượng lớn	Lượng hàng dự trữ trong kho lớn vì kinh doanh các sản phẩm nội thất nhiều vật liệu khác nhau → Thường dẫn đến hiện tượng quá tải trong kho, đòi hỏi phải mở rộng quy mô kho cũng như công tác quản lý kho.

		hay khách lẻ, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng trong thời gian ngắn nhất, và thi công những công trình đẹp nhất	
--	--	--	--

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

2.3.1 Tình hình cơ sở vật chất

- Vị trí : 397 Nguyễn Hữu Thọ, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Cơ sở hạ tầng xung quanh: Nằm mặt tiền trên đường quốc lộ, dễ nhận thấy.

Bảng 2. 2: Thông kê máy móc thiết bị công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng

Cơ sở vật chất	Số lượng	ĐVT
Máy tính	5	Máy
Bàn ghế làm việc	5	Bộ
Máy photo	1	Máy
Bộ bàn ghế tiếp khách	1	Bộ
Máy điều hòa	1	Máy
Máy quạt	1	Máy
Wifi	1	Cục
Súng Silicon	1	Cái
Súng keo	1	Cái
Đĩa cứng	2	Cái
Đĩa Mềm	1	Cái
Cát nhám bóng lớn	2	Cái
Dây nguồn	2	Cái
Mũi khoan gỗ	1	Cái
Đục	1	Cái
Dao cắt giấy	3	Cái
Kìm	1	Cái

Kéo	1	Cái
Tua vít	2	Cái
Thước thủy	1	Cái
Khoá mở máy	3	Cái
Thước đo	2	Cái
Lưỡi cắt gạch	1	Cái
Keo 502	47	Cái

(Nguồn: Phòng Kế Toán)

Nhận xét:

Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng có vị trí thuận lợi tại mặt tiền đường lớn, dễ nhận diện và tiếp cận. Cơ sở vật chất được trang bị ở mức cơ bản, gồm đầy đủ máy móc văn phòng như máy tính, máy photocopy, bàn ghế làm việc và các thiết bị hỗ trợ sản xuất như súng keo, dao cắt, thước đo,... phục vụ tốt cho hoạt động hiện tại. Tuy nhiên, để đáp ứng nhu cầu mở rộng, công ty nên tiếp tục đầu tư nâng cấp trang thiết bị trong thời gian tới.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2. 3. Cơ cấu Nhân sự của công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng

CHỈ TIÊU	NĂM						SO SÁNH			
	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	%	Chênh lệch	%
Tổng lao động	9	100	12	100	22	100	3	33.3	10	83
Giới tính										
Nam	8	89.9	11	91.7	11	50	3	37.5	0	0
Nữ	1	11.1	1	8.3	11	50	0	0	10	1000
Trình độ chuyên môn										
Đại học và sau	3	33.3	4	33.3	11	57.89	1	33.3	7	175

đại học										
Cao đẳng & trung cấp	4	44.4	6	50	7	36.84	2	0	1	16.67
Khác	2	22.2	2	16.7	1	5.27	0	0	-1	50

(Nguồn số liệu : Nhân sự công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng)

Nhận xét: Tình hình lao động tại công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng có xu hướng tăng nhẹ qua các năm. Năm 2023 công ty tăng 3 lao động chiếm 33.3% so với năm 2022 nhận thấy công ty có kế hoạch phát triển và mở rộng thị trường. Năm 2024 công ty tăng 10 lao động tương ứng tăng 83% điều này cho thấy công ty đã xác định được mục tiêu nên quyết định đầu tư mở rộng thị phần hơn nữa.

Công ty có cơ cấu nguồn nhân lực theo giới tính của lao động nam chiếm phần lớn. Lao động năm 2022 nam chiếm 89.9%, lao động nữ chiếm 11.1% và đến năm 2024 lao động nam và nữ đều chiếm 50%. Nguyên nhân là thời gian gần đây hoạt động của chi nhánh mở rộng thị phần và nên cần nhiều nhân viên tư vấn bán hàng là nữ hơn sẽ thuận lợi trong việc giao tiếp với khách hàng

Xét về trình độ học vấn của thành viên của các nhân viên tại công ty. Các nhân viên có trình độ học vấn lao động phổ thông có tỷ trọng tại 2022 là 22.2%, 2023-2024 có tỷ trọng là 16.7% giảm 5.5 % so với 2022. Về trình độ đại học và sau đại học 2022 có tỷ trọng 33.3%, tới năm 2023-2024 tỷ trọng nhân viên có trình độ đại học và sau đại học là 33.3%. Xét về trình độ cao đẳng và trung cấp tại năm 2022 có tỷ trọng là 44.4%, 2023-2024 có tỷ trọng 50%. Điều này cho thấy trong những năm qua công ty đang tập trung tuyển chọn những người có trình độ cao hơn, sàng lọc và giữ những nhân viên chủ chốt để có được sự hiệu quả trong công việc tốt hơn.

Bảng 2. 4: Phân bổ nguồn nhân lực qua các năm

STT	Chức danh	Năm 2021	Năm 2023	Năm 2024
1	Giám Đốc	1	1	1
2	Kế Toán	1	1	1

3	Nhân viên kinh doanh	1	3	8
4	Nhân viên kỹ thuật	1	1	2
5	Nhân viên thi công	5	6	10

(Nguồn số liệu : Nhân sự công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng)

Nhận xét: Số lượng nhân viên của công ty những năm gần đây tăng nhân viên làm việc ở các bộ phận. Trong đó chủ yếu là tăng ở các bộ phận kỹ thuật, và nhân viên kinh doanh, thi công nguyên nhân là công ty mở thêm cơ sở mới. Việc tăng số lượng nhân sự đã đội chi phí của doanh nghiệp tăng lên nhưng không ảnh hưởng quá cao.

2.3.3 Nguồn lực Tài chính và Tình hình kinh doanh

2.3.3.1 Tình hình nguồn lực tài chính của công ty

Bảng 2. 5 .Bảng cân đối kế toán qua các năm của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF - Đà Nẵng giai đoạn năm 2022 - 2024

TÌNH HÌNH TÀI SẢN VÀ NGUỒN VỐN NĂM 2022-2024							
Chỉ tiêu	Thống kê tài sản và nguồn vốn (ĐVT: Nghìn Đồng)			Phân tích khối (ĐVT: %)			Phân tích chỉ số (ĐVT:%)
	2022	2023	2024	2023/2022	2023/2022	2024/2023	2024/2023
I.TÀI SẢN							
A- TÀI SẢN NGẮN HẠN	792.728	1.125.007	1.753.508	332.277	41.91	628.503	55.86
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	70.332	17.925	80.344	-52.407	-74.51	62.419	348.22
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-	22.500	39.548	22.500	100	17.048	75.76
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	397.826	674.861	948.785	277.035	69.63	273.924	40.58

IV. Hàng tồn kho	301.878	389.075	654.187	87.197	28.88	265.112	68.13
V. Tài sản ngắn hạn khác	22.692	20.644	30.644	-2.048	-9.02	10.000	48.44
B- TÀI SẢN DÀI HẠN	388.501	556.632	843.635	168.132	43.27	287.004	51.56
I. Các khoản phải thu dài hạn	5.016	2.611	9.872	-2.405	-47.9466	7.261	278.09
II. Tài sản cố định	283.532	331.159	471.356	47.627	16.79	140.197	42.33
III. Tài sản dở dang dài hạn	10.614	38.931	60.875	28.317	266.78	21.944	56.36
IV. Đầu tư tài chính dài hạn	3.500	114.999	256.354	111.499	3185.68	141.355	122.91

V. Tài sản dài hạn khác	85.837	68.931	45.178	-16.906	-19.69	-23.753	-34.45
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	1.181.230	1.681.640	2.597.143	500.409	42.36	915.507	54.44
NGUỒN VỐN							
C- NỢ PHẢI TRẢ	629.274	951.756	1.837.590	259.482	37.48	885.834	93.07
I. Nợ ngắn hạn	666.911	913.629	1.756.842	246.718	36.99	843.213	92.29
II. Nợ dài hạn	25.362	38.127	80.748	12.764	50.32	42.621	111.78
D- VỐN CHỦ SỞ HỮU	488.955	729.883	759.553	240.928	49.27	29.670	4.06
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	1.181.230	1.681.640	2.597.143	500.410	42.36	915.504	54.44

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng)

Nhận xét

Tài sản qua các năm có xu hướng tăng, năm 2023 tăng 42,36% so với năm 2022, năm 2024 tăng 54,44% so với năm 2023. Trong đó, tài sản ngắn hạn năm 2023 tăng 332,277 triệu đồng tương ứng với 41,91% so với năm 2022, năm 2024 tăng 628,503 triệu đồng tương ứng với 5,86 % so với năm 2023, do tình hình kinh doanh có sự tăng trưởng nên các khoản mục tiền và các khoản tương đương tiền và hàng tồn kho tăng làm cho tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng. Về tài sản dài hạn qua các năm có xu hướng tăng ổn định, năm 2023 tăng 168,132 triệu đồng tương ứng với tăng 43,22% so với năm 2022, năm 2024 tăng 287,004 triệu đồng tương ứng với 1,56% so với năm 2013.

Nguồn vốn của công ty qua các năm có xu hướng tăng, tổng nguồn vốn năm 2023 tăng 500,410 triệu đồng tương ứng tăng 42,36% so với năm 2022, năm 2024 tăng 915,504 triệu đồng tương ứng với 4,44% so với năm 2023. Về nợ phải trả qua các năm có xu hướng tăng, năm 2023 tăng 259,482 triệu đồng tương ứng với 37,48% so với năm 2022, năm 2024 tăng 885,834 đồng tương ứng với 3,07% so với năm 2023. Điều này là do công ty đã vay vốn để mua thêm các loại máy phục vụ công việc sản xuất.

Nhìn chung qua bảng cân đối kế toán của công ty ta thấy tổng tài sản và tổng nguồn vốn đều tăng lên qua các năm, chứng tỏ công ty đang tăng trưởng và ngày càng phát triển.

2.3.3.2 Tình hình kinh doanh của công ty

Bảng 2. 6. Báo cáo kết quả tài chính qua các năm của Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng giai đoạn năm 2022 - 2024

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF- Đà Nẵng)

Chỉ tiêu	2022 (NĐỒNG)	2023 (NĐỒNG)	2024(NĐỒNG)	So sánh 2022/2023		2023/2024	2023/2024
1. Doanh thu bán bán và cung cấp dịch vụ	1.398.395	2115.649	2.884.256	717.254	51.29	768.607	36.32
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	1.603	2.189	2.864	586	36.55	675	30.83
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp DV	1.396.792	2.113.460	2.881.392	716.668	51.30	767.932	36.33
4. Giá vốn hàng bán	1.142.953	1.254.868	1.447.567	111.915	9.79	192.699	15.35
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp DV	253.839	858.592	1.433.825	604.753	238.24	575.233	66.99
6. Doanh thu hoạt động tài chính	5.046	9.951	7.048	4.905	97.20	-2.903	-29.17
7. Chi phí tài chính	32.166	60.865	90.057	28.699	89.22	29.192	47.96
Chi phí lãi vay		21.480	39050	21.480	100	17.570	81.79
8. Chi phí bán hàng	80.220	82.432	89990	2.212	2.75	7.558	9.16
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	52.684	58.945	63984	6.261	11.88	5.039	8.54
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	83.723	624.919	1143696	541.196	646.41	518.777	83.01

11. Thu nhập khác	554	678	774	124	22.38	96	14.15
12. Chi phí khác	76	82	89	6	7.89	7	8.53
13. Lợi nhuận khác	478	596	685	118	24.68	89	14.93
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	84.201	625.515	1.144.381	541.314	642.88	518.866	82.95
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	16.840	125.103	228.876	108.262	642.88	103.773	82.95
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-	-		-	-	-	-
17. Lợi nhuận sau thuế TNDN	67.360	500.412	915.504	433.051	642.88	415.092	82.95

Nhận xét:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty qua 3 năm có xu hướng tăng ổn định, năm 2023 tăng 717,254 triệu đồng tương ứng với 51.29% so với năm 2022, năm 2024 tăng 768,607 triệu đồng tương ứng với 36.32% so với năm 2023, điều này là do vào năm 2023 công ty đã quyết định đầu tư vào khách hàng cũng như đa dạng sản phẩm hơn giúp doanh thu bán hàng tăng lên

Chi phí bán hàng năm 2023 tăng 6,261 triệu đồng tương ứng với tỉ lệ tăng 1,88%, năm 2024 giảm 5.039 triệu đồng tương ứng giảm 8,54%. Điều này cho thấy lượng khách hàng của công ty chủ yếu đến từ lượng khách hàng cũ khi các chi phí bán hàng có xu hướng giảm nhẹ qua các năm.

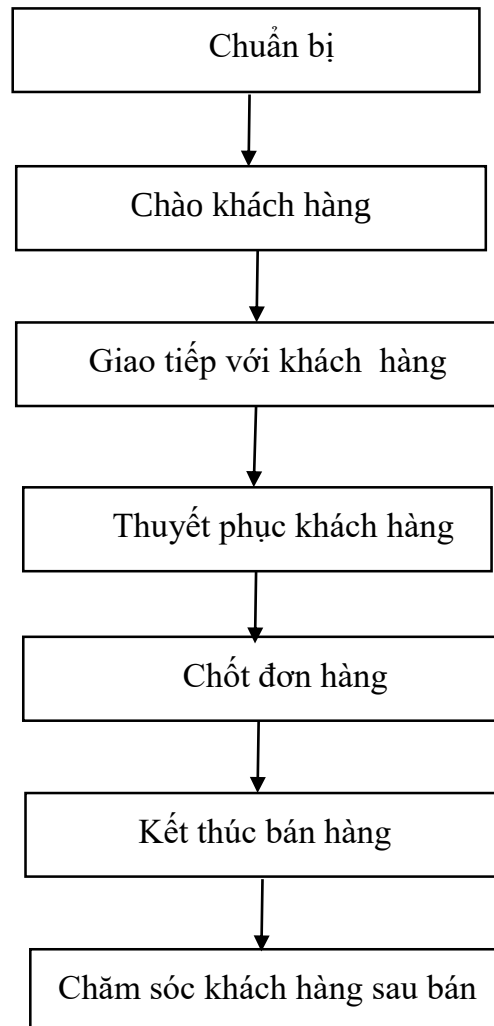
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp qua 3 năm của công ty có xu hướng tăng, vào năm 2023 lợi nhuận sau thuế tăng mạnh 433,051 triệu đồng tương ứng tăng 642,8 % so với năm 2022, năm 2024 tăng 415,092 triệu đồng tương ứng tăng 82,95%. Kinh tế năm 2023 bắt đầu có sự phát triển lên dẫn tới các khách hàng cũ cũng tích cực mua hàng từ phía công ty dẫn đến hiện tượng tăng vọt

→ Qua phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty ta thấy tình hình kinh doanh của công ty qua 3 năm phát triển. Tuy nhiên lượng khách hàng của công ty chỉ là khách hàng cũ điều này có thể qua lợi nhuận năm 2024 đã không tăng vượt trội như năm 2023 để phát triển hơn công ty cần phải có những chiến lược kinh doanh mang tính dài hạn, cần tập trung vào những lợi thế của doanh nghiệp, tìm kiếm thêm khách hàng mới cũng như sắp xếp bộ máy quản lý bán hàng có trình độ chuyên môn cao,.

2.4 Phân tích quy trình bán hàng trực tiếp tại Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng

2.4.1 Quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng

Quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng bao gồm 7 bước như sau:



Hình 2. 3 : Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng

Bước 1: Chuẩn bị

Nhân viên bán hàng cần hiểu rõ các đặc tính, tính năng, ưu điểm của từng sản phẩm công ty cung cấp cho khách hàng

Nhân viên bán hàng cần chuẩn bị sẵn các hình ảnh sản phẩm thực tế, bảng thông số kỹ thuật, chính sách bảo hành, thông tin xuất xứ,...

Bước 2: Chào hỏi khách hàng

Chào hỏi khách hàng để tạo ấn tượng tốt ban đầu. Sau đó nói chuyện làm quen với

khách hàng, dùng những câu hỏi đơn giản để nhận biết được nhu cầu của họ, từ đó lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất để giới thiệu cho khách hàng.

Nhân viên cần luôn giữ thái độ niềm nở, lịch sự, chào hỏi bằng nụ cười thân thiện

Bước 3: Giao tiếp với khách hàng

Nhân viên cố gắng đặt các câu hỏi mở để tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng. Sau đó tìm hiểu nhu cầu của khách hàng

Bước 4: Thuyết phục khách hàng

Sau khi biết được nhu cầu của khách hàng thì nhân viên bán hàng sẽ giới thiệu, tư vấn cụ thể các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Nêu rõ các đặc điểm, công dụng, lợi ích, màu sắc, giá thành, chính sách chiết khấu mà sản phẩm mang lại cho khách hàng.

Giải đáp tất cả thắc mắc của khách hàng giúp họ tin tưởng và yên tâm mua sản phẩm của công ty.

Bước 5: Chốt đơn hàng

Sau khi khách hàng quyết định mua sản phẩm thì nhân viên bán hàng sẽ đi thanh toán giúp khách hàng.

Nhân viên bán hàng sẽ lưu lại thông tin khách hàng và giới thiệu cho họ các chương trình khuyến mãi nếu có để tạo sự gắn kết và ấn tượng với khách hàng để họ sẽ nhớ đến công ty và quay lại mua sản phẩm nếu có nhu cầu.

Đối với những khách hàng có nhu cầu giao hàng tận nhà thì công ty sẽ hỗ trợ giao hàng.

Bước 6: Kết thúc bán hàng

Nhân viên bán hàng luôn đặt câu hỏi “Hôm nay cửa hàng có thể giúp gì khác cho anh chị không?”. Điều này sẽ khiến khách hàng cảm thấy được tôn trọng, cảm thấy được phục vụ tận tình, chu đáo và muốn quay lại mua hàng vào lần sau. Cảm ơn khách hàng đã mua sắm tại cửa hàng và khuyến khích họ quay lại hoặc gọi điện nếu họ có bất kỳ câu hỏi hoặc vấn đề nào.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

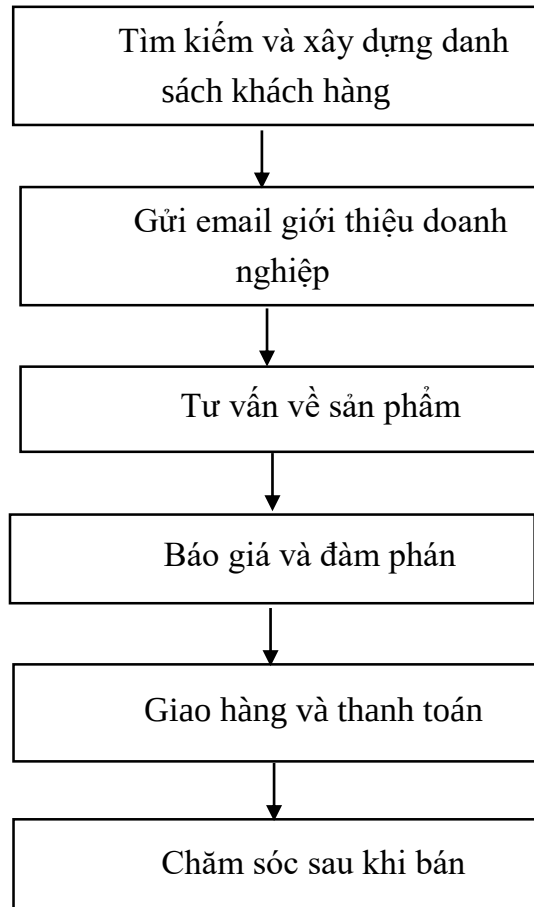
Thường xuyên liên lạc để biết tình trạng sử dụng sản phẩm của khách hàng, giải đáp tất cả thắc mắc để họ cảm thấy yên tâm với quyết định mua hàng của chính họ. Từ đó họ sẽ giúp công ty giới thiệu tới nhiều khách hàng hơn nữa. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng còn giúp công ty tiết kiệm được chi phí marketing đáng kể.

Nhận xét: Trong môi trường kinh doanh thực tế tại cửa hàng, quy trình bán hàng trực

tiếp tại cửa hàng được tổ chức đơn giản, rõ ràng, dễ thực hiện, nhằm đáp ứng nhanh nhu cầu khách hàng và tối ưu hiệu quả làm việc của nhân viên.

2.4.2 Quy trình bán hàng trực tiếp qua email

Quy trình bán hàng trực tiếp thông qua email của công ty gồm 6 bước:



Hình 2. 4: Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp qua email

Bước 1: Tìm kiếm và xây dựng danh sách khách hàng

Thu thập email từ trang web doanh nghiệp, mạng xã hội,) hoặc từ các mối quan hệ đối tác.

Phân loại và lưu trữ email theo từng nhóm đối tượng khách hàng (doanh nghiệp, cá nhân, đại lý...) để dễ dàng cá nhân hóa nội dung gửi đi.

Bước 2: Gửi email giới thiệu doanh nghiệp

Gửi thư chào hàng hoặc giới thiệu công ty với nội dung ngắn gọn, rõ ràng, lịch sự.

Nội dung nên nêu lợi ích sản phẩm, giá trị khác biệt và kêu gọi hành động (mời liên hệ, nhận tư vấn...).

Đính kèm catalog, bảng báo giá, hình ảnh sản phẩm.

Bước 3 : Tư vấn về sản phẩm

Sau khi khách hàng phản hồi về sản phẩm hoặc trình bày sự thật quan tâm, doanh nghiệp cần tiến hành tư vấn chi tiết và cá nhân hóa nội dung theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng. Viết Email tư vấn gồm các nội dung sau:

- Giới thiệu chi tiết về sản phẩm khách hàng quan tâm (thông số kỹ thuật, ưu điểm). Gửi hình ảnh thực tế về các sản phẩm đã lắp đặt
- Trả lời các câu hỏi cụ thể của khách hàng về giá cả, chiết khấu, thời gian giao hàng, bảo hành,...
- Giao tiếp qua email cần duy trì phản hồi nhanh chóng, cảnh báo và thể hiện trạng thái cầu thị, sẵn sàng hỗ trợ, từ đó tạo ra sự sáng tạo và thiện cảm từ khách hàng.

Bước 4: Báo giá và đàm phán

Khi khách hàng đã quan tâm và có nhu cầu mua hàng rõ ràng, nhân viên cần tiến hành thương lượng các nội dung cụ thể để đi đến công việc chốt đơn. Quá trình này cần phải thực hiện linh hoạt, minh bạch và đảm bảo. Các nội dung thương lượng:

- Đơn giá, số lượng, chiết khấu (nếu có).
- Thời gian giao hàng
- Phương thức thanh toán (trả trước, trả sau, chuyển khoản)
- Chính sách bảo hành

Bước 5: Giao hàng và thanh toán

- Gửi email xác nhận giao hàng, đính kèm theo hóa đơn VAT, phiếu giao hàng hoặc mã vận đơn
- Hướng dẫn thanh toán chi tiết (chuyển khoản, công nợ,...).
- Sau khi hoàn tất thanh toán, gửi email xác nhận đã thu tiền hoặc bỏ phiếu điện tử.

Bước 6: Chăm sóc sau khi bán

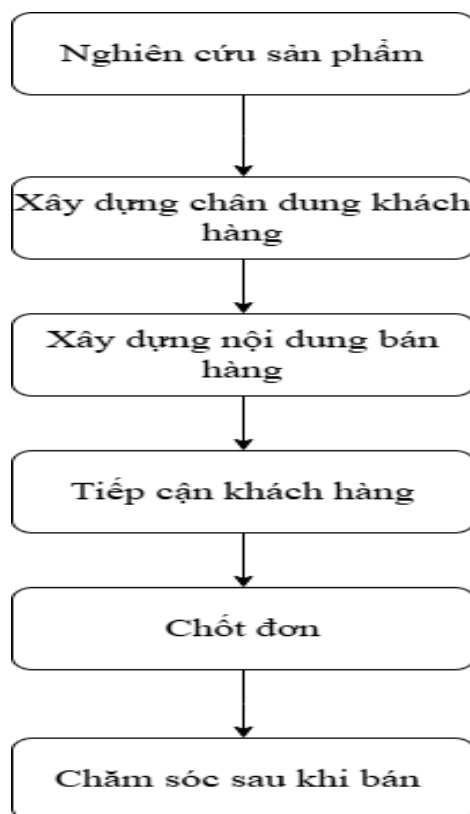
- Gửi thư cảm ơn khách hàng sau khi hoàn tất đơn hàng.
- Định kỳ gửi email giới thiệu sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
- Hỏi thăm và ghi nhận phản hồi từ khách hàng

Nhận xét: Quy trình bán hàng qua email tại Công ty AOF được chia thành nhiều bước. Tuy nhiên, thực tế cho thấy một số bước có thể bị trùng lặp hoặc không phát huy hiệu quả rõ rệt trong môi trường doanh nghiệp nhỏ, nơi khách hàng chủ yếu là cá nhân và đại

lý không thường xuyên tương tác qua email.

2.4.3 Quy trình bán hàng trực tiếp qua mạng xã hội

Bán hàng trực tiếp thông qua mạng xã hội là phương thức bán hàng không tiếp xúc trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng, thường thông qua các nền tảng trực tuyến. Quy trình này phù hợp với nhóm khách hàng cá nhân ở xa, không có điều kiện đến trực tiếp showroom. Tại AOF, quy trình bán hàng trực tiếp được triển khai theo 6 bước:



Hình 2. 5: Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp qua mạng xã hội

Bước 1: Nghiên cứu sản phẩm

Để việc bán hàng đạt hiệu quả, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị:

- Các thông tin của từng sản phẩm như công dụng, màu sắc, ưu nhược điểm, giá cả,...
- Hiểu rõ đặc điểm của sản phẩm, các sản phẩm vận chuyển xa như thế nào, thời gian vận chuyển,.

Bước 2: Xây dựng chân dung khách hàng

- Xác định khách hàng sẽ nằm trong độ tuổi nào
- Khách hàng có nhu cầu như thế nào đối với sản phẩm của công ty
- Xu thế hiện tại của khách hàng là gì: cổ hiện hay hiện đại, sang trọng hay tối giản

Bước 3: Xây dựng nội dung bán hàng

- Kế hoạch quay các video giới thiệu về sản phẩm
- Giới thiệu các công trình, sản phẩm đã được lắp đặt và độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm của công ty
- Nhân viên bán hàng tiến hành đăng bài ở các nền tảng như facebook, zalo...,
- Cần chuẩn bị kịch bản tư vấn khách hàng

Bước 4: Tiếp cận khách hàng:

- Nhân viên trò chuyện với khách hàng để tìm hiểu được nhu cầu cũng như thông tin của khách hàng
- Tư vấn về các sản phẩm cũng như các chính sách của công ty
- Tư vấn về cách thức cũng như thời gian vận chuyển
- Sau khi đã tư vấn cũng như giải quyết được thắc mắc khách hàng hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm

Bước 5: Chốt đơn

- Sau khi thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty thành công hướng dẫn khách hàng tới bước thanh toán cũng như thống nhất về thời gian và cách thức vận chuyển
- Tiến hành vận chuyển và theo dõi đơn hàng, hỗ trợ khách hàng về sự cố nếu gặp phải

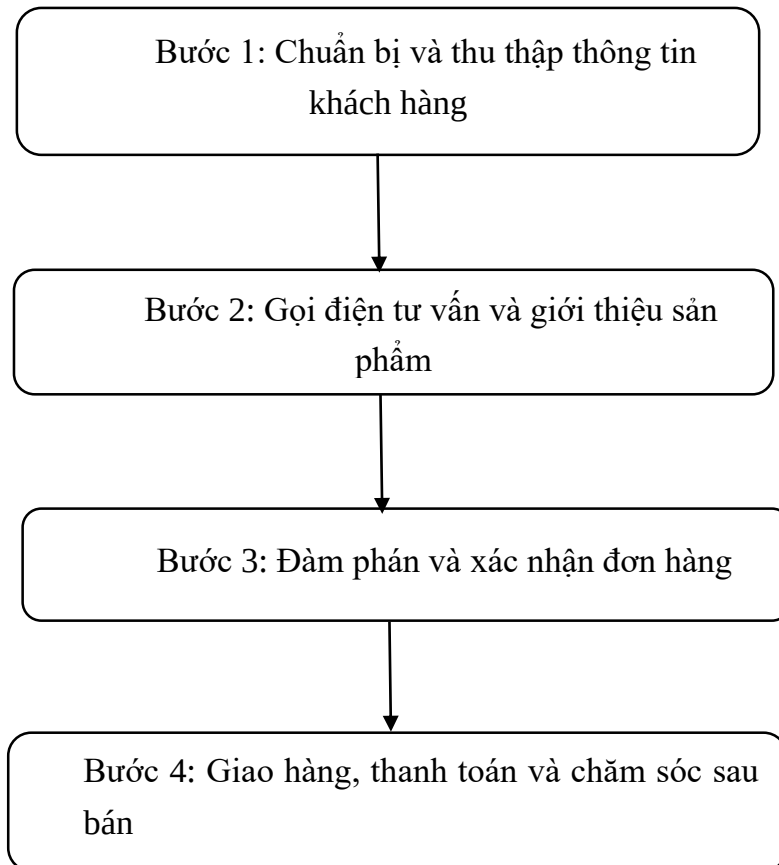
Bước 6: Chăm sóc sau khi bán:

- Sau khi khách hàng nhận được sản phẩm cần theo dõi tới cách lắp đặt, các vấn đề phát sinh trong quá trình lắp đặt
- Giữ liên lạc với khách hàng tạo sự thiện cảm, hướng dẫn khách hàng đánh giá về dịch vụ và sản phẩm của công ty

Nhân xét: Trong thời đại 4.0 như hiện nay mạng xã hội góp phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày cũng như trong công việc kinh doanh. Đây là nơi hình ảnh của công ty được thể hiện một cách trực quan và tiếp cận nhiều khách hàng nhất. Vì vậy quy trình bán hàng trực tiếp qua mạng xã hội ở công ty bao gồm 6 bước trong đó không thể thiếu một bước nào vì tiếp cận với một lượng khách hàng lớn cần đầu tư chăm chút thật kỹ về hình ảnh của công ty.

2.4.4 Quy trình bán hàng trực tiếp qua điện thoại

Quy trình bán hàng trực tiếp thông qua điện thoại của công ty gồm 4 bước:



Hình 2. 6: Sơ đồ quy trình bán hàng trực tiếp qua điện thoại

Bước 1: Chuẩn bị và thu thập thông tin khách hàng

Nhân viên kinh doanh tiến hành thu thập thông tin khách hàng tiềm năng từ các nguồn như:

- Khách hàng cũ đã từng mua hàng.
- Các mối quan hệ từ nhà phân phối, giới thiệu từ khách cũ.
- Các thông tin chuẩn bị bao gồm: tên công ty/cá nhân, số điện thoại, vị trí công trình, loại sản phẩm có nhu cầu.
- Nhân viên cũng chuẩn bị trước báo giá, khuyến mãi, phí vận chuyển và chính sách chiết khấu để sẵn sàng tư vấn khi gọi.

Bước 2: Gọi điện tư vấn và giới thiệu sản phẩm

Nhân viên chủ động gọi điện cho khách hàng tiềm năng.

Nội dung cuộc gọi gồm:

- Giới thiệu bản thân, công ty AOF và lý do gọi.
- Hỏi thăm nhu cầu của khách hàng.
- Tư vấn sản phẩm phù hợp dựa trên nhu cầu thực tế.
- Nếu khách hàng có nhu cầu, nhân viên gửi kèm hình ảnh, báo giá qua Zalo để

khách xem trực quan hơn.

Bước 3: Đàm phán và xác nhận đơn hàng

Khi khách hàng quan tâm và muốn mua, nhân viên tiến hành thương lượng:

- Giá cả (có thể điều chỉnh theo số lượng).
- Thời gian giao hàng (thường trong ngày nếu ở Đà Nẵng).
- Hình thức thanh toán (chuyển khoản, tiền mặt,...).
- Sau khi thống nhất, đơn hàng sẽ được xác nhận bằng tin nhắn hoặc gửi file báo

giá/đơn hàng qua Zalo hoặc email.

- Bộ phận giao hàng được thông báo để chuẩn bị xe và hàng hóa.

Bước 4: Giao hàng, thanh toán và chăm sóc sau bán

- Giao hàng đúng địa chỉ, thời gian theo yêu cầu của khách.
- Nhân viên gọi lại sau khi giao hàng để:
- Xác nhận khách đã nhận đúng và đủ hàng.
- Hỏi thăm chất lượng phục vụ, độ hài lòng.

Nhận xét: Trong thực tiễn hoạt động bán hàng trực tiếp qua điện thoại là kênh giao tiếp nhanh, tiện lợi và thường được dùng để chốt đơn trực tiếp với khách hàng đã có nhu cầu hoặc đã quen thuộc. Do đó, việc xây dựng quy trình bán hàng qua điện thoại theo 4 bước cơ bản là hoàn toàn hợp lý, đảm bảo vừa đơn giản, dễ thực hiện, vừa đáp ứng được các mục tiêu bán hàng.

2.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng trực tiếp

Bảng 2. 7. Các công cụ và phần mềm hỗ trợ bán hàng trực tiếp tại công ty

Tên phần mềm	Công dụng	Đặc điểm
GOOGLE ADS	Công cụ marketing	-Hiện thị banner quảng cáo trên các website nằm trong mạng lưới quảng cáo - Hiện thị video trước, sau hoặc trong khi phát video trên youtube -Xuất hiện từ khóa tìm kiếm liên quan đến sản phẩm và dịch vụ khi người dùng tìm kiếm google

MISA AMIS	Quản lý bán hàng	-Quản lý đơn hàng, hợp đồng, báo giá -Theo dõi công nợ, doanh thu theo nhân viên bán hàng
-----------	------------------	--

❖ Nguồn nhân lực bán hàng trực tiếp

Tính đến thời điểm nghiên cứu, bộ phận kinh doanh của Công ty AOF có tổng cộng 8 nhân viên bán hàng, được chia thành hai nhóm chính:

- Nhóm 1 – Bán hàng tại công ty (trực tiếp): 3 nhân viên
- Nhóm 2 – Bán hàng qua điện thoại và Zalo: 5 nhân viên

Nhân viên của nhóm 2 có nhiệm vụ chủ yếu là gọi điện, chăm sóc khách hàng cũ, giới thiệu sản phẩm mới và chốt đơn hàng từ xa.

*Trình độ học vấn:

- Có 2/8 nhân viên tốt nghiệp đại học chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh.
- Có 4/8 nhân viên có trình độ cao đẳng hoặc trung cấp.
- Có 2 nhân viên còn lại tốt nghiệp phổ thông và được đào tạo nghiệp vụ nội bộ.

* Kinh nghiệm làm việc:

- Chỉ 3/8 nhân viên có kinh nghiệm bán hàng > 2 năm.
- Còn lại đa số mới làm dưới 1 năm hoặc mới chuyển sang bán hàng qua điện thoại.
- Kỹ năng chuyên môn:
- Nhân viên có kỹ năng gọi điện và thuyết phục khách còn hạn chế, nhiều trường hợp trình bày lan man, thiếu tự tin.
- Việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng (file báo giá, Zalo OA, Excel, phần mềm quản lý khách hàng) còn lúng túng, chưa đồng bộ giữa các cá nhân.

*Đào tạo nội bộ:

- Công ty chưa có kế hoạch đào tạo bài bản, chỉ hướng dẫn ban đầu và để nhân viên tự học qua thực tế.
- Thiếu các buổi chia sẻ kinh nghiệm, mô phỏng tình huống xử lý từ chối hoặc gọi điện theo nhóm khách hàng cụ thể.

❖ Ưu đãi của công ty

Đối với ưu đãi của công ty dành cho khách hàng công ty có phân loại khách hàng thành 2 nguồn:

Khách lẻ: Chiếm khoảng 60% – chủ công trình nhỏ, cá nhân xây nhà, thầu phụ.

Ưu đãi của công ty:

- Chiết khấu đơn hàng: Giảm 1–2% cho các đơn hàng từ 20 triệu trở lên.
- Hỗ trợ vận chuyển: Miễn phí vận chuyển trong nội thành Đà Nẵng với đơn hàng từ 5 triệu.
- Tư vấn kỹ thuật miễn phí: Với các sản phẩm đặc thù hoặc công trình nhỏ.
- Chính sách đổi trả linh hoạt: Cho phép đổi vật tư chưa sử dụng nếu còn nguyên đai kiện trong vòng 3 ngày.

Đại lý: Chiếm khoảng 40% – các cửa hàng mua về bán lại hoặc các công trình lấy số lượng lớn.

Ưu đãi của công ty:

- Chiết khấu cao theo số lượng:
- Giảm 3–5% cho đơn hàng từ 50–100 triệu.
- Giảm đến 7% cho đơn hàng từ 100 triệu trở lên.
- Hỗ trợ vận chuyển tận nơi:
- Có thể giao hàng nhiều đợt theo nhu cầu.
- Ưu tiên thời gian giao hàng nhanh hơn so với khách lẻ.
- Thời gian thanh toán linh hoạt:
- Cho phép công nợ từ 7–10 ngày với đại lý quen thuộc (đã có lịch sử mua hàng ổn định).
- Cập nhật giá sớm: Được thông báo giá đầu ngày qua Zalo để dễ cân nhắc nhập hàng sớm.

→ Nhìn chung công ty đã có những chính sách cho từng nhóm khách hàng riêng tuy nhiên chưa có hệ thống phân loại khách hàng chi tiết theo tiêu chí như: tần suất mua hàng, giá trị đơn hàng, mức độ trung thành, khả năng phát triển,...Điều này dẫn đến việc chăm sóc khách hàng chưa được cá nhân hóa, khó xây dựng mối quan hệ lâu dài hoặc chương trình giữ chân khách hiệu quả.

2.6 Đánh giá của khách hàng về quy trình bán hàng trực tiếp của công ty

BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

Kính chào Quý khách,

Chúng tôi là Công ty Cổ Phần SX TM DV AOF chi nhánh Đà Nẵng, rất mong nhận được ý kiến đánh giá của Quý khách về quy trình bán hàng để cải thiện chất lượng

phục vụ. Mọi thông tin được bảo mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu nội bộ.

Phần 1: Thông tin chung

1. Quý khách thuộc nhóm khách hàng:

- ☐ Cá nhân
- ☐ Doanh nghiệp
- ☐ Nhà thầu xây dựng

2. Mức độ mua hàng tại công ty:

- ☐ Mua lần đầu
- ☐ Mua thường xuyên
- ☐ Đã từng mua nhưng không còn mua

Phần 2: Đánh giá quy trình bán hàng

Vui lòng đánh giá mức độ hài lòng với các tiêu chí sau (1: Rất không hài lòng – 5: Rất hài lòng):

Nội dung đánh giá	1	2	3	4	5
1. Tư vấn bán hàng rõ ràng, dễ hiểu	☐	☐	☐	☐	☐
2. Thời gian phản hồi yêu cầu nhanh chóng	☐	☐	☐	☐	☐
3. Nhân viên nhiệt tình, thân thiện	☐	☐	☐	☐	☐
4. Quy trình báo	☐	☐	☐	☐	☐

giá, đặt hàng đơn giản, dễ hiểu					
5. Thời gian giao hàng đúng hẹn	☐	☐	☐	☐	☐
6. Thủ tục thanh toán thuận tiện	☐	☐	☐	☐	☐
7. Mức độ hài lòng chung với quy trình bán hàng	☐	☐	☐	☐	☐

Phần 3: Đề xuất và ý kiến khác

Theo bạn, công ty nên cải thiện điều gì trong quy trình bán hàng?

.....

Bạn có sẵn sàng tiếp tục mua hàng tại công ty trong tương lai?

- ☐ Có

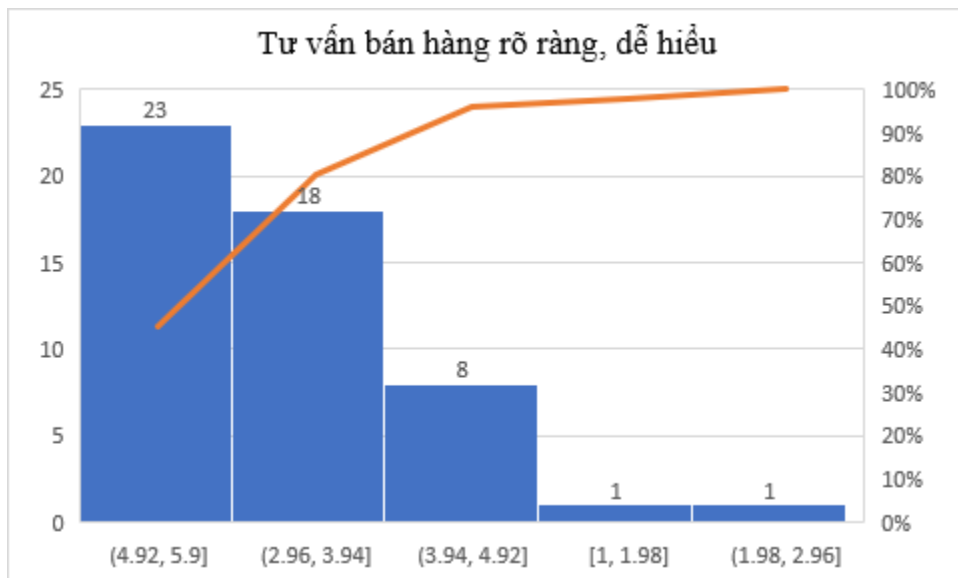
- ☐ Cân nhắc thêm

- ☐ Không

Chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian đóng góp ý kiến!

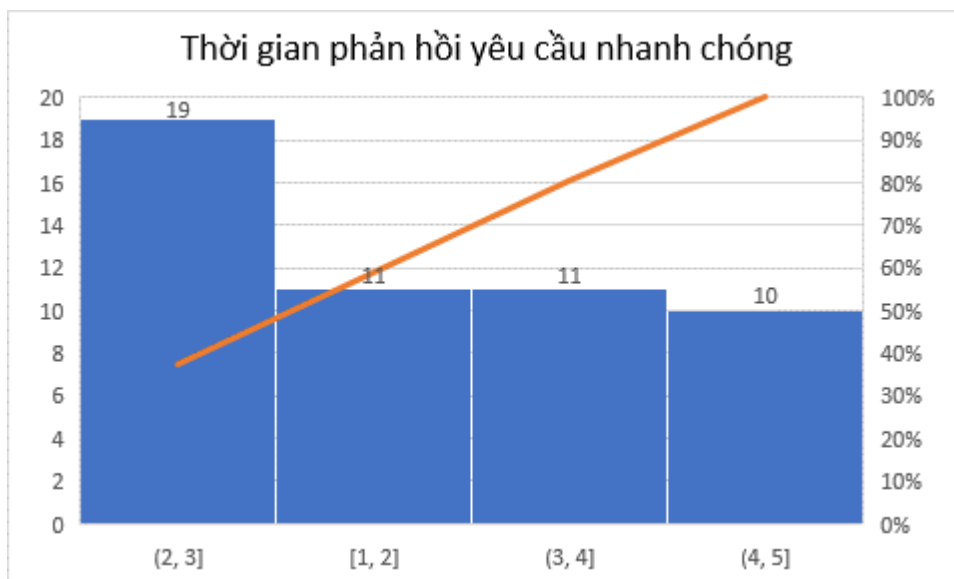
Nhằm phục vụ mục đích nghiên cứu mức độ hài của khách hàng về quy trình bán của công ty em đã tiến hành khảo sát trực tiếp khách hàng tại showroom vào 6 ngày 7-12/4/2025 với số phiếu 51 và có kết quả như sau:

Câu hỏi 1: Tư vấn bán hàng rõ ràng, dễ hiểu



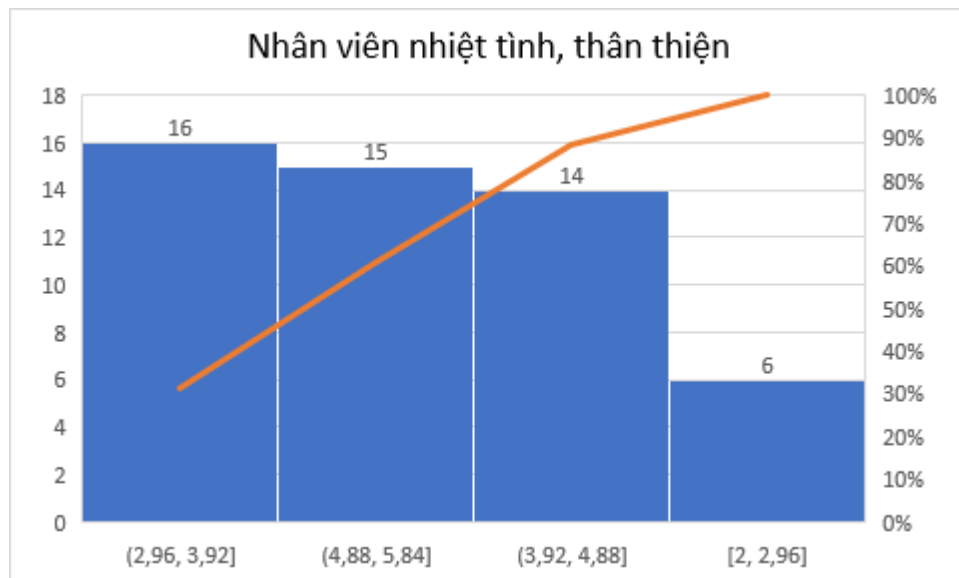
Nhận xét: Có 23 khách hàng rất hài lòng với nhân viên về việc tư vấn bán hàng dễ hiểu và rõ ràng chiếm 45,1%, có 2 khách cho thấy nhân viên tư vấn chưa được rõ ràng chiếm 3.9%. Từ đó có thể thấy nhân viên vẫn chưa xác định được am hiểu sản phẩm, các nhân viên vẫn đang còn lúng túng trong việc tư vấn cho khách hàng

Câu hỏi 2: Thời gian phản hồi yêu cầu nhanh chóng



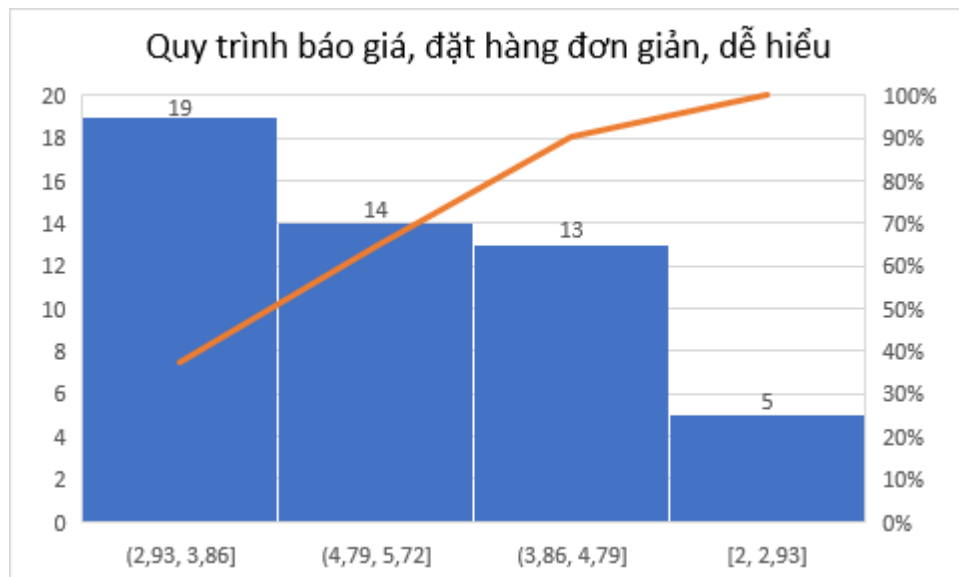
Nhận xét: Có 19 khách hàng không hài lòng với nhân viên về thời gian phản hồi yêu cầu chiếm 37.25%, chỉ có 10 khách hài lòng về thời gian phản hồi chiếm 19%. Nhân viên bán hàng chưa tập trung vào phản hồi yêu cầu nhanh chóng, lí do chính ở đây là các nhân viên bán hàng đang quá tải về số lượng công việc. Các nhân viên bán hàng không tập trung vào một công việc mà đang phải thực hiện nhiều công việc cùng một lúc.

Câu hỏi 3: Nhân viên nhiệt tình, thân thiện



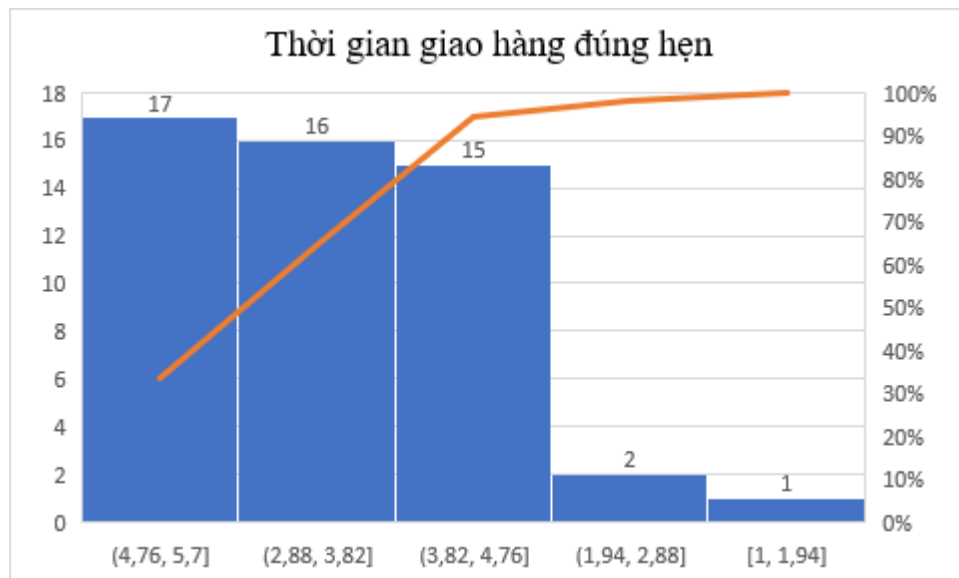
Nhận xét: Có 16 khách không hài lòng với nhân viên về độ nhiệt tình và thân thiện chiếm 31,37%, còn lại chỉ nằm ở mức độ trung tính. Điều này rất đáng cảnh báo trong thái độ làm việc của nhân viên.

Câu hỏi 4: Quy trình báo giá, đặt hàng đơn giản, dễ hiểu



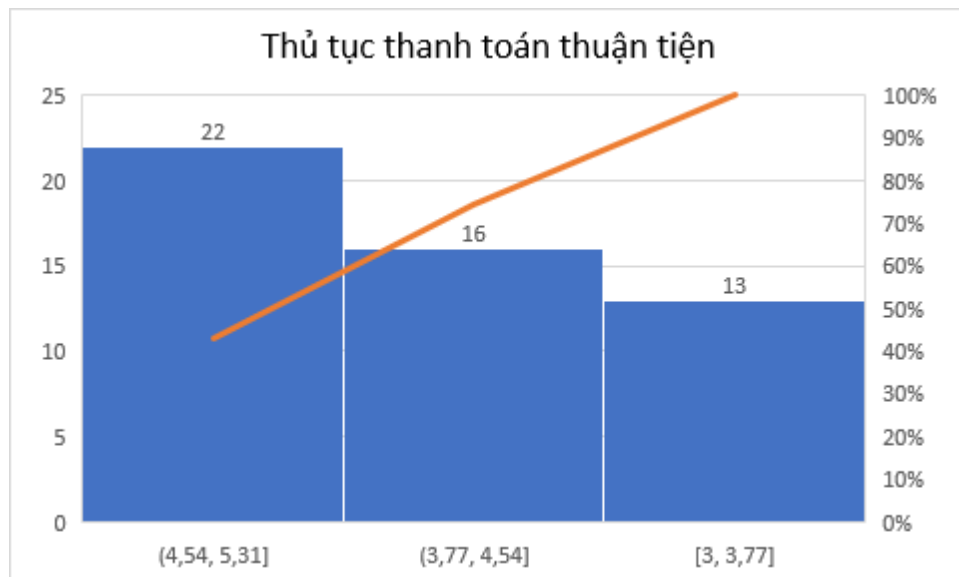
Nhận xét: Chỉ có 19 khách hàng hài lòng với quy trình báo giá, đặt hàng đơn giản. Điều này cho thấy quy trình của công ty vẫn còn khá rườm rà cần rút gọn hơn.

Câu hỏi 5: Thời gian giao hàng đúng hẹn



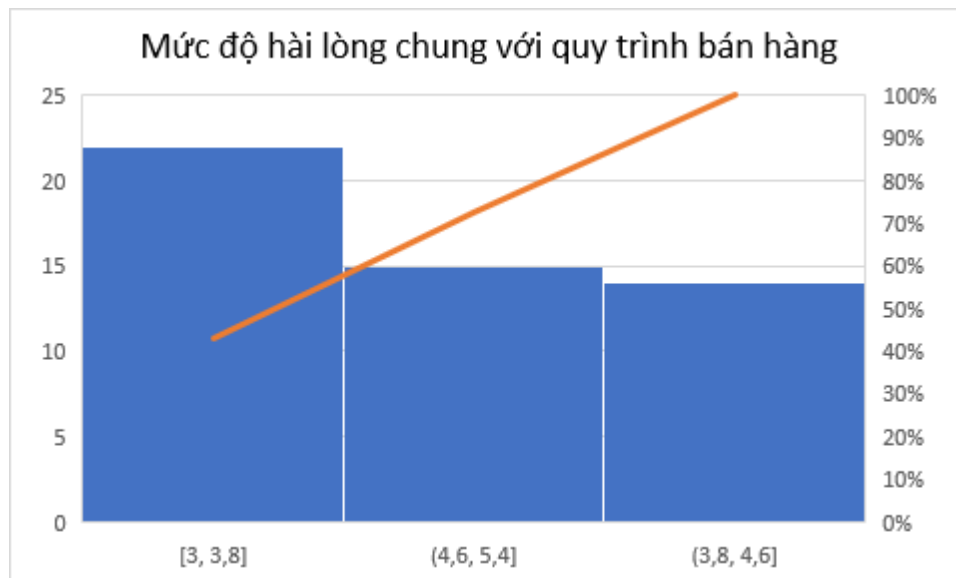
Nhận xét: Tuy rằng đánh giá của khách hàng cho thời gian giao hàng đúng hạn nằm ở con số trung bình cao tuy nhiên vẫn còn 3 khách hàng rất không hài lòng. Điều này cho thấy trong khâu vận chuyển của công ty vẫn còn bất cập

Câu hỏi 6: Thủ tục thanh toán thuận tiện



Nhận xét: Hầu như khách hàng đều hài lòng tới rất hài lòng về thủ tục thanh toán của công ty

Câu hỏi 7: Mức độ hài lòng chung với quy trình bán hàng



Nhận xét: Nhìn chung quy trình bán hàng của công ty hiện tại vẫn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, nhưng để doanh số phát triển hơn nữa công ty vẫn cần cải tiến một số vấn đề.

2.7 Đánh giá thực trạng quy trình bán hàng trực tiếp tại công ty

2.7.1 Những điểm mạnh

Tổng thể quy trình bán của công ty được đánh giá khá tích cực:

- Quy trình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và trực tiếp qua kênh điện thoại đã đáp ứng đủ các yêu cầu như rõ ràng, dễ thực hiện và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng.

- Quy trình bán hàng trực tiếp qua kênh mạng xã hội đáp ứng được yêu cầu về nội dung cũng như hình ảnh của công ty khi tiếp cận khách hàng.

- Đội ngũ bán hàng hầu như là người trẻ tuổi, nhiều năng lượng và nhanh nhẹn có khả năng thuyết phục khách hàng

- Công ty có phương thức thanh toán linh hoạt, nhanh và phù hợp đa dạng với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau

- Công ty có sự đa dạng sản phẩm cho khách hàng lựa chọn

- Công ty có nhiều chính sách với từng đối tượng khách hàng

2.7.2 Những hạn chế

- Quy trình bán hàng trực tiếp qua email đang khá công kềnh. Tuy quy trình được xây dựng khá đầy đủ, nhưng trong thực tế rất tốn thời gian và không phù hợp với đặc điểm khách hàng mục tiêu của công ty, vốn có thói quen trao đổi trực tiếp hoặc thông qua điện thoại/Zalo thay vì email. Một số bước không cần thiết hoặc được thực hiện

chéo để đạt được thời gian và nguồn lực tốn kém, nhưng hiệu quả không tương xứng.

- Công ty chưa thực sự phản hồi khách hàng trong thời gian ngắn nhất
- Đội ngũ nhân viên chưa thực sự tâm huyết cũng như chưa được đào tạo chuyên sâu về kỹ năng bán hàng
- Công ty chưa có kế hoạch nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng tiềm năng rõ ràng
- Công ty chưa có quy trình kiểm tra, đánh giá và kiểm tra quy trình bán hàng, từ đó chưa nắm bắt được tình hình thực tế của quy trình cũng như chưa có cải thiện.
- Công ty chưa phân loại khách hàng một cách triệt để cũng như chưa thực sự có những chính sách chăm sóc khách hàng đạt hiệu quả

2.7.3 Nguyên nhân của hạn chế

- Nhân viên bán hàng chưa đáp ứng đủ so với nhu cầu của công việc
- Nhân viên chưa được đào tạo bài bản và chuyên sâu
- Đội ngũ nhân viên trẻ và chưa có kinh nghiệm
- Quá trình vận chuyển chưa được quan tâm một cách rõ ràng
- Chưa có bảng đánh giá, quá trình làm việc của từng cá nhân.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SX TM DV - ĐÀ NẴNG

3.1 Định hướng phát triển hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần SX TM DV – Đà Nẵng

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đặc biệt là ngành vật liệu hoàn thiện nội thất và đá nhân tạo – nơi mà sự đa dạng và tính thẩm mỹ là yếu tố sống còn, Công ty Cổ phần SX – TM – DV AOF – Đà Nẵng cần có những định hướng cụ thể trong việc phát triển hoạt động bán hàng. Đây không chỉ là bước đi mang tính chiến lược mà còn là chìa khóa để giữ vững và mở rộng thị phần tại khu vực Đà Nẵng cũng như các tỉnh thành lân cận.

3.1.1 Mục tiêu phát triển quy trình bán hàng trực tiếp

- Tăng trưởng doanh thu

Mục tiêu của quy trình bán hàng trực tiếp là đạt được mức doanh thu cao hơn qua các chiến lược bán hàng hiệu quả. Cụ thể, quy trình bán hàng phải được tối ưu hóa để hỗ trợ nhân viên bán hàng gia tăng doanh thu từ các khách hàng hiện tại và mở rộng thị trường khách hàng mới. Phân tích mô hình bán hàng theo từng giai đoạn trong chu kỳ mua sắm của khách hàng, từ nhận diện nhu cầu, đến thuyết phục và chốt đơn.

- Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế

Phân tích các tỷ lệ chuyển đổi trong quy trình bán hàng hiện tại để thấy rằng nhiều khách hàng có thể dừng lại ở giai đoạn tìm hiểu sản phẩm mà không quyết định mua. Các chiến lược cải thiện tỷ lệ chuyển đổi có thể bao gồm cải thiện kỹ năng tư vấn của nhân viên, tối ưu hóa các kênh bán hàng và tăng cường sự hiện diện trực tuyến.

- Tối ưu hóa quy trình giao hàng và hậu mãi

Phát triển quy trình giao hàng nhanh chóng và chính xác sẽ giúp công ty không chỉ làm hài lòng khách hàng mà còn tạo cơ hội để tái mua hàng. Điều này yêu cầu công ty phối hợp với các đối tác vận chuyển uy tín và phát triển hệ thống hỗ trợ khách hàng hiệu quả sau bán hàng.

- Phát triển đội ngũ bán hàng

Phát triển đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, năng động và có khả năng thích nghi với sự thay đổi, công ty cần thực hiện một loạt các biện pháp nhằm cải thiện kỹ năng, thái độ và khả năng đáp ứng với những thay đổi của thị trường, công nghệ và yêu cầu khách hàng

3.1.2 Định hướng cải tiến quy trình

Dựa trên những mục tiêu nêu trên, công ty cần định hướng cải tiến quy trình bán hàng trực tiếp theo các hướng sau:

- Tăng cường vai trò của công nghệ thông tin:

Trong thời đại số hóa, việc ứng dụng các phần mềm CRM (quản lý quan hệ khách hàng) để theo dõi hành trình khách hàng, lưu trữ lịch sử giao dịch, nhắc lịch chăm sóc khách hàng,... là điều thiết yếu. Ngoài ra, hệ thống bán hàng trực tuyến cũng cần được cải tiến, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm, đặt hàng và phản hồi.

- Cải tiến hệ thống đo lường hiệu quả bán hàng:

Không chỉ dựa trên doanh số, mà cần có thêm các chỉ tiêu như mức độ hài lòng, tỷ lệ khách quay lại, thời gian chốt đơn,... Các chỉ số này sẽ giúp công ty nhìn nhận thực chất hiệu quả của quy trình bán hàng và có cơ sở để điều chỉnh kịp thời.

- Phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận liên quan:

Quy trình bán hàng không chỉ là nhiệm vụ của phòng kinh doanh. Nó còn liên quan đến bộ phận sản xuất, kế toán, kho vận, chăm sóc khách hàng,... Do đó, cần có cơ chế phối hợp và chia sẻ thông tin giữa các phòng ban một cách minh bạch, hiệu quả.

3.2 Các giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng trực tiếp

3.2.1 Tối ưu hóa quy trình bán hàng trực tiếp

Quy trình bán hàng trực tiếp được xem là “xương sống” trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt là tại Công ty Cổ phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng, nơi hoạt động bán hàng đóng vai trò chủ chốt trong chuỗi giá trị. Tuy nhiên, trong quá trình khảo sát thực tế, vẫn tồn tại nhiều điểm chưa tối ưu, bao gồm các bước xử lý còn rườm rà, sự phối hợp giữa các bộ phận chưa đồng nhất và thiếu hệ thống phản hồi cải tiến liên tục. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc nội bộ mà còn tác động trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng. Một số đề về giải pháp rút ngắn quy trình bán hàng như sau:

❖ **Rút gọn các bước bán hàng rườm rà trong quy trình bán hàng trực tiếp qua email:**

- Lí do rút gọn:

Khách hàng trong ngành vật liệu xây dựng thường ưu tiên gọi điện, Zalo để nhận được phản hồi trực quan hơn là phản hồi email.

Tối ưu thời gian làm việc cho nhân viên bán hàng: Giảm số bước giúp nhân viên dễ

nhớ, dễ triển khai hơn, tránh dàn trải công việc.

Tăng hiệu quả theo dõi và phản hồi: Rút gọn giúp tập trung vào các hành động quan trọng: gửi – theo dõi – chăm sóc.

- Giải pháp đề xuất:

- Loại bỏ Bước 2 – Gửi email giới thiệu doanh nghiệp

Lý do : Đối tượng khách hàng của công ty thường không tiếp cận được email marketing, ít đọc email giới thiệu. Việc gửi thư chào hàng không mang lại phản hồi rõ ràng, thậm chí có thể được xem là thư rác.

Thay thế : Chuyển sang giới thiệu ngắn gọn khi trao đổi trực tiếp hoặc đính kèm thông tin giới thiệu trong quá trình tư vấn sản phẩm.

- Tích hợp Bước 3 vào Bước 1 – Tư vấn và lấy thông tin khách hàng

Lý do : Thay vì chỉ thu thập danh sách email rồi mới tư vấn, có thể xác định nhu cầu khách hàng và tư vấn sản phẩm ngay từ đầu . Điều này giúp rút ngắn thời gian và tạo kết nối tốt hơn.

Ví dụ : Khi tiếp cận khách hàng qua mạng xã hội hoặc điện thoại, nhân viên có thể ghi thông tin và đồng thời giới thiệu, tư vấn sản phẩm phù hợp.

- Quy trình mới sau khi rút gọn :

Bước 1 : Tiếp cận khách hàng và tư vấn sản phẩm.

Bước 2 : Báo giá và đàm phán.

Bước 3 : Giao hàng và thanh toán.

Bước 4 : Chăm sóc sau bán hàng.

Bảng 3. 1: Đánh giá quy trình sau khi rút gọn

Tiêu chí	Trước khi rút gọn	Sau khi rút gọn
Tính hiệu quả	Thấp, do khách hàng ít tương tác qua email	Cao hơn, tập trung vào các bước mang tính thực tế
Tốc độ xử lý	Chậm do nhiều bước trung gian	Nhanh hơn, dễ triển khai
Phù hợp với đối tượng khách hàng	Chưa cao, vì khách chủ yếu dùng điện thoại, Zalo	Phù hợp hơn do tiếp cận theo cách khách quen dùng

Tối ưu nhân sự	Nhân viên mất thời gian cho email ít hiệu quả	Giảm tải công việc không cần thiết
-----------------------	---	------------------------------------

Nhận xét: Việc rút gọn quy trình bán hàng trực tiếp qua email giúp Công ty AOF tiết kiệm thời gian, nguồn lực và phù hợp hơn với hành vi tiêu dùng thực tế của khách hàng. Tuy nhiên, để duy trì hình ảnh chuyên nghiệp, công ty vẫn nên chuẩn bị sẵn các mẫu email giới thiệu, báo giá và chăm sóc khách hàng để sử dụng linh hoạt khi cần, kết quả hiệu quả với các kênh như Zalo, điện thoại hoặc trao đổi trực tuyến tiếp theo.

❖ **Tăng khả năng phối hợp giữa các bộ phận:**

Khả năng phối hợp giữa các bộ phận của công ty chưa được đánh giá cao khi các nhân viên chăm sóc khách hàng cần thời gian để nhận được phản hồi của từng đơn hàng, các bộ phận như: kho, kỹ thuật chưa thật sự theo dõi sát sao tiến độ sản xuất cũng như thi công, các sản phẩm được nhập hoặc sản xuất theo đơn hàng chưa thống nhất được thời gian cụ thể, từ đó có thể thấy các bộ phận chưa thật sự phối hợp tốt trong công việc của mình.

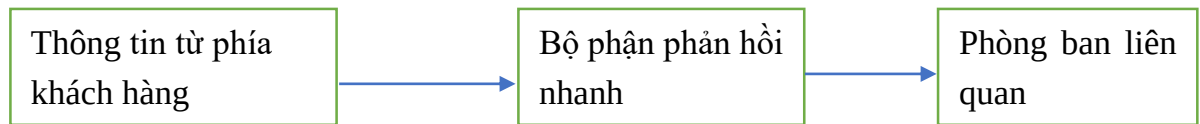
- Giải pháp đề xuất:

Tạo môi trường hoạt động, làm việc chung: Các bộ phận cần thêm ít nhất thành viên vào trong một nhóm chat chung, ở trong nhóm chat chung này được bao gồm các thông tin như đơn hàng sản xuất, số lượng nhập hàng, tồn kho, thời gian sản xuất đơn hàng, thời gian giao hàng và cập nhật đơn hàng. Các nhân viên của bộ phận kho phải cập nhật thông tin kho bãi theo ngày. Các đơn hàng đã được sản xuất xong phải được thể hiện bằng hình ảnh vào cuối ngày. Các đơn hàng đã xuất phải được minh chứng bằng hình ảnh phiếu xuất, từ đó nhân viên bán hàng sẽ cập nhật được thông tin đơn hàng đã được xuất đi hay chưa, xuất khi nào, đơn hàng này được sản xuất hay chưa, thời gian sản xuất có đạt yêu cầu không. Các nhân viên bán hàng cũng có thể trao đổi trực tiếp với các nhân viên bộ phận khác.

❖ **Xây dựng hệ thống phản hồi nhanh**

Một trong những điểm yếu quan trọng trong quy trình bán hàng hiện tại của AOF là thiếu cơ chế phản hồi và cải tiến có hệ thống. Điều này khiến những vấn đề phát sinh trong quá trình bán hàng không được ghi nhận kịp thời hoặc bị bỏ qua, dẫn đến việc lặp lại sai sót và làm giảm trải nghiệm khách hàng cũng như hiệu suất làm việc nội bộ.

- Giải pháp đề xuất:



Hình 3. 1: Sơ đồ Xây dựng hệ thống phản hồi nhanh

Xây dựng bộ phận phản hồi nhanh. Bộ phận phản hồi có nhiệm vụ nhận thông tin trực tiếp của khách hàng thông qua các kênh thông tin như: website, zalo, hoặc nội bộ. Các thông tin sẽ được phân loại như các vấn đề về sản xuất, kho bãi, hay bảo hành. Sau khi đã phân loại cần lọc thông tin và chuyển đến phòng ban liên quan để giải quyết. Các thông tin nhận từ phía khách hàng cần ghi chú thời gian, trạng thái phản hồi, trạng thái giải quyết và nhân viên giải quyết. Các phòng ban liên quan đến các vấn đề của khách hàng cần tham gia, hỗ trợ giải quyết vấn đề. Thực hiện đánh giá quy trình phản hồi theo tháng để nhận được kết quả cụ thể: Thời gian ghi nhận thông tin đến khi được phản hồi, thời gian giải quyết vấn đề, thời gian phản hồi của các bộ phận,... Từ đó cải tiến bộ phận phản hồi nhanh giúp làm hài lòng khách hàng hơn.

3.2.2 Ứng dụng công nghệ vào quản lý bán hàng

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và khách hàng có xu hướng đòi hỏi cao về tốc độ – chất lượng phục vụ, việc ứng dụng công nghệ vào quy trình bán hàng không còn là một lựa chọn, mà đã trở thành nhu cầu tất yếu. Đối với Công ty Cổ phần SX TM DV AOF – Đà Nẵng, nơi quy trình bán hàng còn đang phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công, giấy tờ và sự phối hợp trực tiếp giữa các bộ phận, việc đưa công nghệ vào sẽ là cú hích quan trọng giúp tăng tốc độ xử lý, kiểm soát dữ liệu tốt hơn và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

❖ Áp dụng phần mềm quản lý bán hàng (CRM)

CRM (Customer Relationship Management) là công cụ giúp theo dõi toàn bộ hành trình khách hàng: từ giai đoạn tiếp cận, tư vấn, chốt đơn, chăm sóc sau bán cho đến khi quay lại mua hàng.

- Lợi ích của CRM mang lại:

Quản lý thông tin khách hàng tập trung: Thay vì ghi chép rời rạc, tất cả dữ liệu về lịch sử mua hàng, sở thích, công nợ, ghi chú cuộc gọi... đều được lưu trữ tại một nơi duy nhất.

Phân loại khách hàng hiệu quả: Hệ thống sẽ hỗ trợ nhóm khách hàng theo tiêu chí: khách

mới – khách thân thiết – khách tiềm năng – khách có công nợ... Từ đó xây dựng chương trình chăm sóc phù hợp.

Theo dõi hiệu suất nhân viên kinh doanh: Quản lý dễ dàng biết được ai đang phụ trách khách hàng nào, tỷ lệ chốt đơn, số lượng liên hệ mỗi ngày...

- Các phần mềm CRM phổ biến có thể áp dụng:

- AMIS CRM (MISA)
- Getfly CRM
- HubSpot CRM (miễn phí bản cơ bản)
- Bitrix24 (tích hợp cả chat nội bộ, quản lý kho)

❖ **Tích hợp hệ thống quản lý kho – bán hàng – giao hàng**

Hiện nay, AOF quản lý tồn kho và đơn hàng chủ yếu qua Excel hoặc gọi điện xác nhận với bộ phận kho. Điều này vừa mất thời gian, vừa dễ gây nhầm lẫn khi khối lượng đơn hàng tăng cao.

- Giải pháp công nghệ đề xuất:

Phần mềm POS hoặc ERP tích hợp: Các phần mềm như KiotViet, Sapo, Odoo, Bravo, FastWork... cho phép:

- Quản lý tồn kho theo thời gian thực.
- Tự động trừ tồn khi đơn hàng được xác nhận.
- Thông kê nhanh hàng bán chạy, hàng tồn lâu.
- Quản lý đơn hàng từ lúc tạo đến khi giao hàng hoàn tất.
- Kết nối với bộ phận giao nhận
- Cập nhật trạng thái giao hàng: đang lấy – đang giao – đã nhận.
- Tự động gửi SMS/Zalo thông báo tiến độ cho khách hàng.

- Lợi ích:

- Giảm thiểu sai sót giao nhầm, thiếu hàng.
- Hỗ trợ phân bổ tồn kho thông minh.
- Tối ưu quy trình xử lý đơn hàng từ kho đến giao.

❖ **Tăng cường đào tạo công nghệ cho nhân viên bán hàng**

Dù có hệ thống tốt nhưng nếu nhân viên không biết cách khai thác, sử dụng thì hiệu quả mang lại sẽ không cao. Do đó, công ty cần tổ chức đào tạo định kỳ:

- Đào tạo sử dụng CRM, phần mềm bán hàng, xử lý đơn hàng...

- Đào tạo kỹ năng số: sử dụng Excel nâng cao, phân tích dữ liệu, quản lý báo cáo.
- Khuyến khích nhân viên đề xuất cải tiến hệ thống: tạo ra động lực để họ khám phá và ứng dụng công nghệ một cách chủ động.

3.2.3 Nâng cao chất lượng nhân viên bán hàng

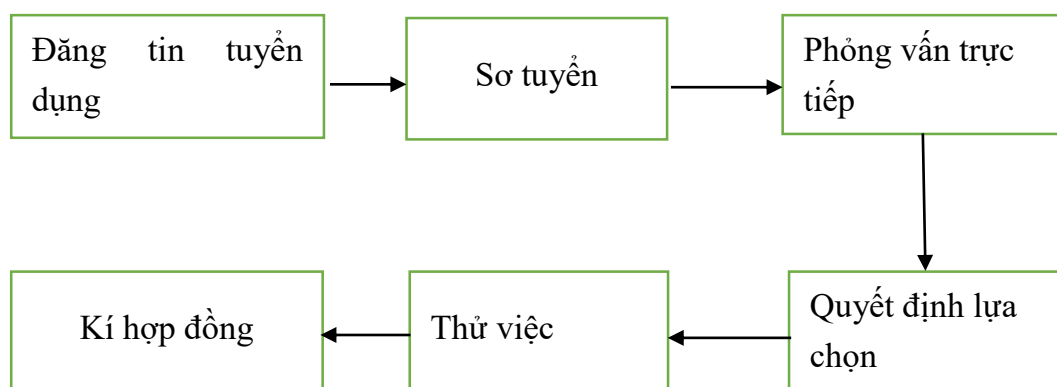
Nhân viên bán hàng là người trực tiếp tương tác với khách hàng, là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Do đó, chất lượng và kỹ năng của nhân viên bán hàng có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả của quá trình bán hàng cũng như hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Tại AOF, đội ngũ bán hàng hiện nay còn chưa đồng đều về chuyên môn, kỹ năng thuyết phục và chăm sóc khách hàng. Đặc biệt hơn nữa là thiếu số lượng nhân viên bán hàng. Khi các nhân viên bán hàng phải làm nhiều công việc cùng một lúc, chưa chuyên môn hóa được công việc của mình từ đó điều này dẫn đến tỷ lệ chốt đơn chưa cao và thiếu tối thiểu trong cách tiếp cận khách hàng. Hơn nữa để khích lệ nhân viên bán hàng làm việc một cách sáng tạo và năng nổ hơn cần có những chính sách đãi ngộ nhân viên giúp cho nhân viên có sự cống hiến cũng như trách nhiệm hơn trong công việc của mình.

- Giải pháp đề xuất:

❖ Tuyển dụng thêm nhân viên bán hàng

Việc tuyển dụng nhân viên bán hàng nhằm tìm kiếm các nhân viên có trình độ phù hợp với bộ máy bán hàng của công ty. Việc bán hàng được coi là công việc quan trọng nhất ảnh hưởng trực tiếp tới công ty vì vậy nhân viên bán hàng cần được sàng lọc kỹ sau đó lựa chọn những nhân viên bán hàng bổ sung cho lực lượng của công ty. Khi tuyển dụng thêm nguồn nhân viên bán hàng cũng cần có quy trình tuyển dụng một cách bài bản để đảm bảo được tính khách quan cũng như có thể hoàn thành công việc được giao một cách xuất sắc.



Hình 3. 2 Sơ đồ quy trình tuyển dụng

- Đăng tin tuyển dụng:

Đăng tin tuyển dụng lên các nền tảng tuyển dụng trực tuyến như: chợ tốt, topcv,.. Trong bài đăng cần nêu rõ nội dung tuyển nhân viên bán hàng, thời gian làm việc, mức lương cơ bản, độ tuổi,... Và các yêu cầu từ phía công ty như:

- Có sức khỏe tốt
- Độ tuổi dưới 35
- Yêu cầu trình độ cao đẳng trở lên
- Có thái độ, đạo đức và tác phong làm việc chuyên nghiệp
- Có kỹ năng về việc bán hàng: Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng về nghiệp vụ chuyên môn.

- Sơ tuyển:

Kiểm tra hồ sơ của ứng viên: lý lịch tư pháp, văn bằng tốt nghiệp, giấy khám sức khỏe và các bằng cấp liên quan như tiếng anh, tin học,...

Sau đó chọn ra các ứng viên có CV phù hợp với các yêu cầu tuyển dụng từ phía công ty, đặt lịch hẹn phỏng vấn trực tiếp.

- Phỏng vấn trực tiếp:

Đặt các câu hỏi khảo sát về cá nhân của ứng viên, xem xét khả năng làm việc hoặc có chịu được áp lực tăng ca hoặc áp lực về doanh số hay không

Đặt các câu hỏi liên quan đến tình huống thực tế khi bán hàng, nhằm kiểm tra phản xạ tình huống cũng như trình độ của ứng viên

Trao đổi về mức lương cũng như thời gian thử việc

- Quyết định lựa chọn ứng viên

Các ứng viên vượt qua vòng lựa chọn ứng viên cần đáp ứng các tiêu chí tuyển chọn của công ty như sau:

- Là người có khả năng giao tiếp tốt, truyền đạt thông tin một cách dễ hiểu,
- Có khả năng học hỏi trao đổi bản thân
- Có tinh thần trách nhiệm khi làm việc
- Linh hoạt và xử lý tình huống tốt
- Độ tuổi dưới 35
- Đã tốt nghiệp hệ giáo dục cao đẳng trở lên

- Thử việc

Sau khi đã lựa chọn được các ứng viên phù hợp với vị trí nhân viên bán hàng,

các nhân viên thử việc trong vòng 1-2 tháng. Thời gian thử việc không được quá ngắn vì nếu quá ngắn sẽ không đánh giá được năng lực của ứng viên nhưng cũng không được quá dài vì nếu quá dài ảnh hưởng tới chi phí cũng như đào tạo nhân viên không còn hiệu quả

- Kí hợp đồng

Các ứng viên trải qua giai đoạn thử việc được nhận làm nhân viên chính thức. Khi kí kết hợp đồng cần thống nhất về mức lương, bảo hiểm cũng như chế độ thăng tiến trong công ty. Các yếu tố ảnh hưởng đến thu nhập của nhân viên như KPI, bảng đánh giá công việc của nhân viên cũng phải được trao đổi một cách thẳng thắn và minh bạch. trình bày dễ hiểu hơn

❖ Đào tạo nhân viên

Việc bán hàng có đạt hiệu quả hay không, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng có cao hay không, khách hàng có hài lòng, vui vẻ và sẵn sàng duy trì mối quan hệ lâu dài với công ty hay không – tất cả phụ thuộc rất nhiều vào đội ngũ nhân viên bán hàng. Các nhân viên bán hàng của công ty cần liên tục tìm kiếm khách hàng mới, chăm sóc khách hàng cũ, cũng như nắm vững các thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và chính xác nhất.

Để thực hiện tốt các yêu cầu này, nhân viên bán hàng cần có khả năng tiếp cận, giới thiệu và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách khéo léo, thông qua nghệ thuật giao tiếp trong bán hàng. Để đạt được những kỹ năng này một cách thuần thục, đồng thời nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của công ty, việc đào tạo nhân viên bán hàng là hết sức cần thiết.

Tổ chức các lớp học nghiệp vụ bán hàng ngắn hạn

Công ty sẽ tổ chức các lớp học ngắn hạn vào tháng 6 và tháng 12 hằng năm.

- Thời gian học: Mỗi khóa học kéo dài 5 ngày. Nhân viên bán hàng sẽ được chia thành 3 nhóm học luân phiên, trong khoảng thời gian được bố trí hợp lý để không làm gián đoạn hoạt động kinh doanh chung của công ty.
- Giáo viên giảng dạy: Là những người có kinh nghiệm hoặc chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng, được mời để trực tiếp đứng lớp. Giáo trình sẽ được thiết kế phù hợp với đặc điểm sản phẩm và nhu cầu của khách hàng mà công ty đang hướng tới.
- Chi phí đào tạo: Trung bình mỗi khóa học dành cho 20 người với chi phí

1.000.000 đồng/người. Như vậy, tổng chi phí cho 2 khóa đào tạo trong năm là 40.000.000 đồng.

Thông qua các lớp đào tạo, nhân viên bán hàng sẽ đạt được các lợi ích sau:

- Yêu công việc bán hàng hơn
- Trở thành nhân viên bán hàng chuyên nghiệp
- Nâng cao khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng
- Xử lý tình huống một cách linh hoạt và hiệu quả hơn
- Nắm bắt được tâm lý khách hàng
- Biết cách chốt đơn hàng
- Biết cách chăm sóc và giữ mối quan hệ với khách hàng

Tạo điều kiện cho nhân viên học các khóa học online tại nhà

Trong bối cảnh công nghệ ngày càng phát triển, việc nâng cao kỹ năng bán hàng thông qua các khóa học trực tuyến đã trở thành một giải pháp hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Doanh nghiệp có thể khuyến khích nhân viên chủ động học tập bằng cách hỗ trợ và tổ chức các chương trình đào tạo online phù hợp.

Cụ thể, công ty sẽ đề xuất một số khóa học phù hợp với yêu cầu công việc, sau đó tiến hành khảo sát toàn bộ đội ngũ bán hàng. Khóa học được nhiều nhân viên lựa chọn nhất sẽ được công ty hỗ trợ đăng ký và chi trả học phí, giúp nhân viên tiếp cận kiến thức một cách thuận tiện và hiệu quả.

- Thời gian tổ chức: Định kỳ 1 lần/năm
- Đối tượng giảng dạy: Là các giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực bán hàng
- Chi phí dự kiến: 500.000 đồng/người; tổng chi phí cho 20 nhân viên là 10.000.000 đồng

Lợi ích của hình thức đào tạo trực tuyến:

- Nhân viên linh hoạt trong việc lựa chọn thời gian học, dễ dàng tiếp cận với nội dung học tập phong phú, đa dạng
- Doanh nghiệp không cần tổ chức các buổi đào tạo tập trung, từ đó tiết kiệm chi phí vận hành và thời gian
- Giúp nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng mới cho đội ngũ bán hàng, đặc biệt là các kỹ năng hiện đại như bán hàng online, kỹ thuật thuyết trình, phân tích dữ liệu khách hàng

- Doanh nghiệp kỳ vọng sau mỗi chu kỳ đào tạo, doanh thu hàng năm có thể tăng từ 30% đến 40% so với giai đoạn trước

Đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên bán hàng

Đánh giá hiệu quả làm việc của đội ngũ bán hàng là một công cụ quản trị quan trọng, giúp doanh nghiệp đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra đúng định hướng và theo đúng quy trình đã đề ra. Việc đánh giá này không chỉ hỗ trợ trong việc phát hiện điểm mạnh, điểm yếu của từng cá nhân, mà còn là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra các quyết định về khen thưởng, đào tạo, thăng chức hoặc phân bổ nguồn lực một cách hợp lý.

Mục tiêu của việc đánh giá:

- Đảm bảo hoạt động bán hàng tuân thủ đúng quy trình và định hướng của doanh nghiệp
- Nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của từng nhân viên để có các biện pháp điều chỉnh phù hợp
- Là căn cứ cho các hoạt động nâng lương, đề bạt, điều chuyển nhân sự
- Góp phần xây dựng văn hóa làm việc tích cực, thúc đẩy tinh thần thi đua trong toàn bộ đội ngũ bán hàng

Nguyên tắc đánh giá:

- Công khai, minh bạch: Các tiêu chí đánh giá cần rõ ràng, cụ thể và được áp dụng thống nhất cho toàn bộ nhân viên bán hàng
- Định kỳ: Việc đánh giá nên được thực hiện theo chu kỳ hàng tháng hoặc hàng quý để đảm bảo tính liên tục và kịp thời trong công tác quản trị nhân sự
- Kết hợp định lượng và định tính: Bên cạnh việc đánh giá dựa trên số liệu kinh doanh (doanh thu, số lượng khách hàng...), cần xem xét thêm các yếu tố như thái độ làm việc, kỹ năng mềm, khả năng hợp tác và hỗ trợ đồng nghiệp

Bảng 3. 2: Tiêu chí đánh giá nhân viên bán hàng

Nhóm tiêu chí	Chỉ số cụ thể	Phương pháp đo lường	Trọng số (%)
1. Hiệu quả kinh doanh	Doanh số đạt Số lượng đơn hàng	Báo cáo CRM	40%

2. Chăm sóc khách hàng	Tỷ lệ hài lòng khách Số lượng khiếu nại Thời gian phản hồi	Khảo sát khách hàng	20%
3. Tuân thủ quy trình	Báo cáo đầy đủ quy trình làm việc	Báo cáo làm việc hàng ngày	15%
4. Kỹ năng chuyên môn	Kỹ năng tư vấn sản phẩm Kỹ năng xử lý từ	Quan sát thực tế, phản hồi	10%
5. Phát triển cá nhân	Tham gia các chương trình đào tạo Chia sẻ kiến thức cho đồng nghiệp	Báo cáo đào tạo nội bộ	10%
6. Thái độ và tinh thần	- Tinh thần hợp tác - Chủ động	Nhận xét cấp trên	5%

Tiêu chí đánh giá nhân viên bán hàng

Mỗi tiêu chí đánh giá được chấm theo thang điểm 10, sau đó nhân với hệ số tương ứng. Tổng điểm tối đa là 10 điểm.

Xếp loại kết quả đánh giá:

- Xuất sắc: Từ 9 điểm trở lên
- Tốt: Từ 8 đến 8,9 điểm
- Khá: Từ 7 đến 7,9 điểm
- Trung bình: Từ 6 đến 6,9 điểm
- Cần cải thiện: Dưới 6 điểm

Lợi ích của việc đánh giá theo quy định:

- Tạo sự minh bạch, công bằng trong công việc
- Thúc đẩy năng suất và tinh thần học hỏi trong nội bộ

- Hỗ trợ công ty phát hiện nhân sự tiềm năng để đầu tư và phát triển
- Giúp công ty dễ dàng lập kế hoạch nhân sự, đào tạo và luân chuyển phù hợp với chiến lược kinh doanh

Chế độ đãi ngộ nhân viên

Chế độ đãi ngộ (bao gồm bồi thường và phúc lợi) là tập hợp các chính sách mà doanh nghiệp sử dụng nhằm ghi nhận và khen thưởng những đóng góp của người lao động. Chế độ này bao gồm cả yếu tố tài chính (tiền lương, tiền thưởng...) và phi tài chính (môi trường làm việc, sự ghi nhận, cơ hội phát triển...).

Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh – thương mại như Công ty AOF, nơi đội ngũ bán hàng là lực lượng chủ chốt mang lại doanh thu, việc xây dựng một chính sách đãi ngộ hấp dẫn, linh hoạt và hiện đại là yếu tố sống còn để thu hút, giữ chân và phát triển nhân tài.

1. Chế độ đãi ngộ tài chính

Đây là hình thức đãi ngộ được thể hiện trực tiếp bằng vật chất, bao gồm:

- Tiền lương cơ bản:
 - Được xác định dựa trên vị trí công việc, trình độ chuyên môn và kinh nghiệm làm việc
 - Căn cứ vào mặt bằng thị trường và chính sách nội bộ
- Lương theo hiệu quả công việc (doanh số):
 - Tính theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán hàng (hoa hồng hợp lý)
 - Lương theo KPI bán hàng tháng hoặc quý
- Tiền thưởng:
 - Thưởng “nóng” theo từng hợp đồng lớn
 - Thưởng theo tháng, quý, năm nếu vượt chỉ tiêu doanh thu
 - Thưởng sáng kiến, thái độ phục vụ tốt hoặc nhận được phản hồi tích cực từ khách hàng
- Phụ cấp:
 - Phụ cấp điện thoại, xăng xe, ăn uống khi đi công tác
 - Hỗ trợ chi phí khi gặp gỡ khách hàng hoặc tham gia các chương trình của công ty
- Chính sách bảo hiểm và phúc lợi:
 - Đóng bảo hiểm xã hội, bảo hiểm thất nghiệp đầy đủ theo quy định

- Hỗ trợ mua bảo hiểm sức khỏe cao cấp cho các nhân viên bán hàng chủ lực
- Chính sách nghỉ phép, khám sức khỏe định kỳ linh hoạt và đầy đủ

2. Chế độ đãi ngộ phi tài chính

Đây là những hình thức đãi ngộ không trực tiếp bằng tiền nhưng có ảnh hưởng lớn đến tinh thần làm việc và sự gắn bó lâu dài của nhân viên.

- Môi trường làm việc chuyên nghiệp và thân thiện:
 - Văn phòng làm việc sạch sẽ, trang thiết bị đầy đủ
 - Chính sách nội bộ minh bạch, rõ ràng
 - Không tạo áp lực không cần thiết, khuyến khích tinh thần sáng tạo
- Ghi nhận và khen thưởng tinh thần làm việc:
 - Vinh danh cá nhân xuất sắc hàng tháng tại các cuộc họp công ty
 - Gắn sao thành tích tại góc “Bảng vàng bán hàng”
 - Gửi thư tay hoặc thư điện tử cảm ơn từ ban lãnh đạo công ty
- Cơ hội phát triển nghề nghiệp:
 - Lộ trình thăng tiến rõ ràng: từ nhân viên → nhóm trưởng → trưởng bộ phận
 - Tham gia các lớp đào tạo kỹ năng bán hàng, kỹ năng mềm, công nghệ
 - Được giao các dự án quan trọng để rèn luyện và thể hiện năng lực cá nhân
- Gắn kết tinh thần nội bộ:
 - Tổ chức du lịch hằng năm, tiệc sinh nhật, tiệc cuối năm, hoạt động thiện nguyện
 - Thành lập các “câu lạc bộ sở thích” giúp nhân viên thư giãn và gắn kết ngoài giờ làm việc

Bảng 3. 3: Đề xuất cơ chế kết hợp tài chính chính và phi tài chính

Đối tượng	Hình thức tài chính	Hình thức phi tài chính
Nhân viên mới	Lương cứng + phụ cấp	Giao việc phù hợp năng lực
Nhân viên bán tốt	Thưởng chỉ tiêu	Vinh danh trên toàn công ty
Nhân viên lâu năm	Thưởng thâm niên	Quan tâm đến đời sống của nhân viên hơn
Nhân viên tiềm năng	Chính sách giữ chân bằng tăng lương	Đề bạt các chức vụ lớn hơn

Tiện ích khi kết thúc đãi đãi tài chính và phi tài chính

Tăng cường sự hài lòng và trung thành của nhân viên, giảm thiểu sự nghỉ việc.

Tạo động lực nội tại và ngoại tại cho nhân viên phát triển liên tục.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp tích cực, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh.

Nâng cao hình ảnh công ty, dễ dàng thu hút nhân tài mới.

3.2.4 Phân loại khách hàng để chăm sóc phù hợp

- Cơ sở đề xuất giải pháp

Hiện tại, Công ty AOF đang có hai nhóm khách hàng chính là khách lẻ và đại lý, với chính sách ưu đãi tương ứng. Tuy nhiên, việc chăm sóc khách hàng mới chỉ dừng lại ở cấp độ nhóm chung, chưa có cơ chế phân loại cụ thể hơn theo giá trị và tầm quan trọng của từng khách hàng. Điều này dẫn đến tình trạng:

- Các khách hàng tiềm năng chưa được nhận sự ưu tiên xứng đáng.
- Chăm sóc khách hàng còn dàn trải, thiếu trọng tâm.
- Khó xây dựng chiến lược giữ chân khách hàng hiệu quả.

Vì vậy, cần xây dựng một hệ thống phân loại khách hàng rõ ràng, từ đó áp dụng các chính sách chăm sóc và ưu đãi phù hợp hơn cho từng nhóm.

- Nội dung giải pháp

Bảng 3. 4: Tiêu chí phân loại khách hàng

Tiêu chí	Mô tả
Tần suất mua hàng	Khách mua thường xuyên theo tháng/quý được xếp loại ưu tiên hơn.
Giá trị đơn hàng trung bình	Căn cứ vào tổng giá trị hoặc giá trị trung bình mỗi đơn hàng trong 6 tháng.

Bảng 3. 5: Các nhóm khách hàng đề xuất

Nhóm khách hàng	Tiêu chí cơ bản	Chính sách gợi ý
Khách VIP	Mua thường xuyên, đơn hàng lớn, hợp tác lâu dài	Ưu đãi giá cao nhất, ưu tiên giao hàng, cập nhật sớm chương trình khuyến mãi
Khách tiềm năng	Mới hợp tác nhưng đơn hàng giá trị cao hoặc có tiềm năng phát triển	Gửi báo giá định kỳ, CSKH chuyên biệt, mời tham gia chương trình tri ân

Khách phổ thông	Mua nhỏ lẻ, không thường xuyên	CSKH cơ bản, gửi ưu đãi nếu có biến động giá lớn
------------------------	--------------------------------	--

- Cách thức triển khai

Bước 1: Thu thập dữ liệu mua hàng từ hệ thống kế toán, đơn hàng và nhân viên bán hàng.

Bước 2: Xây dựng file Excel hoặc ứng dụng quản lý đơn giản để phân loại khách định kỳ (theo tháng hoặc quý).

Bước 3: Xây dựng chính sách ưu đãi tương ứng cho từng nhóm khách.

Bước 4: Đào tạo nhân viên bán hàng để áp dụng phân loại trong thực tế tư vấn, chăm sóc khách.

- Lợi ích mang lại

Tăng hiệu quả chăm sóc khách hàng, cá nhân hóa dịch vụ.

Giữ chân được khách hàng quan trọng, tăng doanh số ổn định.

Giúp nhân viên bán hàng dễ định hướng tư vấn phù hợp, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả công việc.

3.3 Đề xuất triển khai và đánh giá hiệu quả

3.3.1 Lộ trình thực hiện giải pháp

Để đảm bảo tính khả thi và đồng bộ khi áp dụng các giải pháp giải quyết vấn đề, Công ty AOF cần xây dựng trình phát triển khai cụ thể theo từng giai đoạn. Mỗi giai đoạn bao gồm các công cụ hoạt động, đơn vị cam kết trách nhiệm và thời gian thực hiện.

Giai đoạn 1: Chuẩn bị (1–3 tháng)

- Thành lập Ban chỉ đạo cải tiến quy trình bán hàng bao gồm phòng đại diện bao gồm đại diện phòng kinh doanh, chăm sóc khách hàng, công nghệ thông tin, nhân sự.
- Kiểm soát lại toàn bộ quy trình bán hàng hiện tại, xác định điểm yếu cụ thể.
- Lựa chọn phần mềm CRM phù hợp, đánh giá từ 2–3 nhà cung cấp.
- Tổ chức truyền thông nội bộ đối công cụ

Giai đoạn 2: Triển khai thí điểm (3–6 tháng)

- Áp dụng thử quy trình mới và phần mềm CRM tại một nhóm bán hàng nhỏ (3–5 người).
- Đào tạo nhân sự thử nghiệm nhóm: kỹ năng sử dụng phần mềm, giao tiếp khách hàng, kịch bản tư vấn mới.

- Theo dõi kết quả qua KPI: số lượng đơn hàng, tốc độ xử lý đơn hàng, phản hồi từ khách hàng.

Giai đoạn 3: Mở rộng toàn công ty (6–12 tháng)

- Sau khi có kết quả tích cực từ nhóm thử nghiệm, phát triển quy trình và công nghệ mới cho toàn bộ đội ngũ kinh doanh.
- Thiết lập chính sách khen thưởng gắn liền với việc làm thủ công và hiệu quả áp dụng quy trình mới.
- Bắt đầu chương trình chăm sóc khách hàng tự động: CRM, khảo sát hài lòng, ưu đãi định kỳ.

Giai đoạn 4:Đánh giá, hiệu chỉnh,cải tiến liên tục (năm thứ 2)

- Định kỳ quý tổ chức đánh giá tiến độ phát triển khai.
- Thu ý kiến nhân viên và khách hàng để cải tiến quy trình.
- Điều chỉnh KPI và các chính sách thưởng phù hợp với tình hình thị trường.

3.3.2 Dự báo tác động của giải pháp

Bảng 3. 6: Dự báo tác động của giải pháp

Chỉ tiêu	Trước khi cải tiến	Sau 1 năm	Sau 2 năm
Tỷ lệ hài lòng	80%	90%	≥ 95%
Hàng xử lý đơn thời gian	24–36 giờ	12–18 giờ	≤ 8
Đơn vị chốt tỷ lệ thành công	22%	28%	≥ 35%
Tỷ lệ khách hàng quay lại	30%	40%	≥ 50%
Tỷ lệ quy trình thủ công	~65%	85%	≥ 95%

3.3.3 Các rủi ro và biện pháp khắc phục

Bảng 3. 7 Các rủi ro và biện pháp khắc phục

Rủi ro	Mức độ ảnh hưởng	Biện pháp xử lý
Nhân viên không theo kịp sự thay đổi	Cao	Truyền thông, thử nghiệm nhỏ trước, ghi nhận phản

		hội
Hệ thống CRM lỗi hoặc khó dùng	Trung bình	Chọn nhà cung cấp uy tín, đào tạo kỹ lưỡng
Khách hàng không thích quy trình mới	Thấp	Kết hợp giữa cũ và mới giai đoạn đầu, cá nhân hóa linh hoạt
Tăng chi phí đầu tư ban đầu	Trung bình	Ưu tiên phần mềm miễn phí ban đầu, chia giai đoạn đầu tư
Thiếu cam kết từ quản lý cấp trung	Cao	Gắn KPIs triển khai vào đánh giá của trưởng bộ phận

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng là một trong những yếu tố sống còn giúp doanh nghiệp gia tăng năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa doanh thu và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Qua quá trình nghiên cứu, phân tích thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty AOF, khóa luận đã đưa ra cái nhìn tổng thể về những ưu điểm, hạn chế cũng như nguyên nhân dẫn đến những bất cập còn tồn tại trong quá trình triển khai hoạt động bán hàng.

Từ những cơ sở lý luận và thực tiễn đã phân tích, khóa luận đề xuất một hệ thống giải pháp cụ thể, bao gồm cả cải tiến quy trình nội bộ, ứng dụng công nghệ CRM, đào tạo và phát triển nhân sự bán hàng, nâng cao chế độ đãi ngộ cũng như chính sách chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, khóa luận cũng xây dựng lộ trình triển khai khả thi, đề xuất cơ chế đánh giá hiệu quả và các biện pháp kiểm soát rủi ro từ cả góc độ quản trị và pháp lý, nhằm đảm bảo việc áp dụng các giải pháp diễn ra hiệu quả, bền vững và lâu dài.

Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian, nguồn lực và dữ liệu thực tế, khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được sự góp ý từ giảng viên hướng dẫn, hội đồng chấm khóa luận và các chuyên gia trong lĩnh vực để hoàn thiện hơn đề tài nghiên cứu, đồng thời mở rộng hướng tiếp cận trong các nghiên cứu tiếp theo.

Hy vọng rằng, những nội dung nghiên cứu và giải pháp đề xuất trong khóa luận sẽ đóng góp thiết thực cho Công ty AOF trong quá trình đổi mới, nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng, từ đó phát triển bền vững trong thời kỳ chuyển đổi số và hội nhập kinh tế hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. James M. Comer (2000), Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
2. Trương Đình Chiến (2010), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Tôn Thất Hải và Hà Thị Thùy Dương (2009), Tài liệu hướng dẫn học tập Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản T.P Hồ Chí Minh.
4. Phan Đào Nguyên (2007), Chiến lược kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
5. Philip Kotler (2009), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội, Hà Nội.
6. Lê Đăng Lãng (2009), Kỹ năng và Quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
7. Bùi Văn Quang (2003), Giáo trình quản trị bán hàng, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
8. Số liệu và thông tin của công ty TNHH SX TM DV AOF
9. Một số chuyên đề, khóa luận tốt nghiệp khóa trước.