

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN NỘI DUNG
CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA
ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN KIM NGUYỄN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030072

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN NỘI DUNG
CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA
ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn	: ThS. Lưu Khánh Hiền
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Kim Nguyên
Mã số sinh viên	: 2254030072
Khoá học	: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

KHOA KINH TẾ

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Kim Nguyên
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2022 - 2026

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN NỘI DUNG CỦA QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nền kinh tế và nhu cầu đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông tại Việt Nam. Điều này kéo theo nhu cầu lớn đối với các loại vật liệu phục vụ thi công công trình giao thông, trong đó nhựa đường là một trong những vật liệu quan trọng. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh nhựa đường cần không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường và tăng cường năng lực cạnh tranh.

Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng thuộc Công ty Nhựa đường Petrolimex – một trong những đơn vị cung cấp nhựa đường cho nhiều dự án giao thông tại khu vực miền Trung và Tây Nguyên. Trong những năm qua, chi nhánh đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong hoạt động kinh doanh. Mặc dù trong quá trình hoạt động, chi nhánh đã xây dựng được một quy trình bán hàng tương đối đầy đủ, song vẫn còn tồn tại một số hạn chế như một số khâu trong quy trình còn mất nhiều thời gian xử lý, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh và tốc độ phục vụ khách hàng.

Xuất phát từ những vấn đề trên, cùng với quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại chi nhánh, tác giả quyết định lựa chọn đề tài ***“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung của quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng”*** với mong muốn phân tích thực trạng quy trình bán hàng tại chi nhánh, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng khả năng phục vụ khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của chi nhánh trên thị trường.

Mục tiêu cụ thể:

- Tổng hợp, hệ thống nền tảng cơ sở lý thuyết về bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp
- Phân tích và đánh giá thực trạng trong quy trình bán hàng của doanh nghiệp, chỉ ra được những ưu nhược điểm của quy trình bán hàng hiện tại của doanh nghiệp

- Đề xuất được một số giải pháp với chi nhánh để hoàn thiện nội dung quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: quy trình bán hàng của chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi thời gian: giai đoạn 2023 - 2025
- Phạm vi không gian: chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng
- Phạm vi nội dung: tìm hiểu về quy trình bán hàng và thực trạng của quy trình bán hàng tại chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của quy trình bán hàng tại chi nhánh.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu: nghiên cứu tài liệu sách, giáo trình liên quan đến hoạt động bán hàng để hiểu được lý thuyết về công tác bán hàng, bản chất và vai trò của nó; tìm kiếm các tài liệu sẵn có từ doanh nghiệp và các bài nghiên cứu liên quan đến đề tài.
- Phương pháp quan sát: Thông qua phương pháp quan sát các hoạt động bán hàng hiện tại của chi nhánh, có thể nhìn rõ hơn về cách thức thực hiện quy trình bán hàng để đưa ra những giải pháp hợp lý.
- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023 – 2025.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và các danh mục, bài báo cáo gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng

Chương 2: Thực trạng quy trình bán hàng tại chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện nội dung của quy trình bán hàng tại chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

LỜI CẢM ƠN

Để có thể hoàn thành tốt bài báo cáo tốt nghiệp này, trước hết em xin tỏ lòng biết ơn chân thành đến quý thầy cô trong Khoa Kinh tế, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng đã truyền đạt kiến thức cho em trong suốt quá trình em tham gia học tập tại trường. Vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng trong quá trình nghiên cứu mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Đặc biệt, em chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn Th.S. Lưu Khánh Hiền đã tận tình hướng dẫn cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Cô đã dành nhiều thời gian để gặp gỡ cũng như giải đáp thắc mắc trong quá trình em thực hiện bài báo cáo này để có thể hoàn thành một cách tốt nhất.

Cuối cùng, em chân thành cảm ơn anh chị Phòng Kinh doanh Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đã cho phép và tạo điều kiện thuận lợi để em được thực tập tại đơn vị. Qua quá trình thực tập ở chi nhánh, em đã học hỏi được rất nhiều kiến thức thực tiễn hữu ích và đúc kết cho bản thân những kinh nghiệm cần thiết cho tương lai.

Do thời gian và kiến thức của bản thân còn hạn chế nên bài khóa luận này sẽ không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy cô.

Em xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	1
1.1. Khái niệm, vai trò và bản chất của hoạt động bán hàng	1
1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng.....	1
1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng	1
1.1.3. Bản chất của hoạt động bán hàng.....	3
1.2. Các hình thức bán hàng.....	4
1.2.1. Căn cứ vào địa điểm giao hàng	4
1.2.2. Theo khâu lưu chuyển hàng hoá	5
1.2.3. Theo phương thức bán	5
1.2.4. Theo mối quan hệ thanh toán	6
1.2.5. Các hình thức bán hàng khác	6
1.3. Khái niệm và vai trò của quy trình bán hàng.....	7
1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng	7
1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng	7
1.4. Các bước xây dựng quy trình bán hàng	8
1.4.1. Tìm kiếm và phân loại khách hàng	8
1.4.1.1. Tìm kiếm khách hàng	8
1.4.1.2. Phân loại khách hàng.....	11
1.4.2. Chuẩn bị tiếp cận khách hàng (tiền tiếp cận)	13
1.4.3. Tiếp cận khách hàng.....	15
1.4.4. Trình bày và minh hoạ	17
1.4.5. Xử lý từ chối khách hàng	18
1.4.6. Chốt đơn hàng	19
1.4.7. Chăm sóc sau bán.....	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG.....	25
2.1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP	25
2.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp	25
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	26
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	26

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	26
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	27
2.2.1. Môi trường vĩ mô	27
2.2.1.1. Môi trường kinh tế.....	27
2.2.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật	29
2.2.1.3. Môi trường văn hoá – xã hội	31
2.2.1.4. Môi trường công nghệ	32
2.2.1.5. Môi trường tự nhiên	32
2.2.2. Môi trường vi mô	33
2.2.2.1. Khách hàng	33
2.2.2.2. Nhà cung cấp	36
2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh hiện tại	37
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	39
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	39
2.3.2. Nguồn nhân lực	42
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	45
2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh	47
2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng.....	51
2.4.1. Hình thức bán hàng	51
2.4.2. Quy trình bán hàng.....	52
2.4.2.1. Tìm kiếm khách hàng	52
2.4.2.2. Tiếp cận khách hàng	55
2.4.2.3. Chào hàng và báo giá	58
2.4.2.4. Đàm phán và ký kết hợp đồng.....	61
2.4.2.5. Giao hàng.....	64
2.4.2.6. Chăm sóc khách hàng sau bán.....	66
2.5. Đánh giá chung về quy trình bán hàng	70
2.5.1. Ưu điểm.....	71
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	72
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG.....	74

3.1.	Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng	74
3.1.1.	Định hướng phát triển của chi nhánh trong giai đoạn tới	74
3.1.2.	Đặc điểm ngành nhựa đường	75
3.2.	Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng.....	76
3.2.1.	Nâng cao hiệu quả hoạt động tìm kiếm khách hàng	76
3.2.2.	Hoàn thiện hoạt động tiếp cận khách hàng	77
3.2.3.	Nâng cao hoạt động giao hàng	80
3.2.4.	Nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán	81
KẾT LUẬN		84
PHỤ LỤC		85
TÀI LIỆU THAM KHẢO		88

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: So sánh các tiêu chí đối thủ cạnh tranh của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng	37
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất tại văn phòng Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng.. ..	39
Bảng 2.3: Thực trạng nguồn nhân lực tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	42
Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025	44
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025.....	48
Bảng 2.6: Giá bán các sản phẩm thường bán của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng.....	59
Bảng 2.7: Các loại dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng	67

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Sơ đồ quy trình bán hàng.....	8
Hình 2.1: Logo của công ty hoá dầu Petrolimex (PLC).....	25
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng	27
Hình 2.3: Hệ thống bể chứa tại kho nhựa đường Thọ Quang	40
Hình 2.4: Hệ thống gia nhiệt tại kho nhựa đường Thọ Quang.....	41
Hình 2.5: Hệ thống đường ống tại kho nhựa đường Thọ Quang	41
Hình 2.6: Dây chuyền sản xuất tại kho nhựa đường Thọ Quang	41
Hình 2.7: Phòng thí nghiệm tại kho nhựa đường Thọ Quang	42
Hình 2.8: Sơ đồ quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng.. ..	52
Hình 2.9: Biểu mẫu báo giá của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng.....	60

DANH MỤC CHỮ CÁI VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	AI	Artificial Intelligence – Trí tuệ nhân tạo
2	ASEAN	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
3	BCT	Bộ Công Thương
4	BQLDA	Ban quản lí dự án
5	CQ	Certificate of Quality – Chứng nhận chất lượng
6	CPI	Consumer Price Index – Chỉ số giá tiêu dùng
7	CRM	Customer Relationship Management – Quản lý quan hệ khách hàng
8	GDP	Gross Domestic Product – Tổng sản phẩm nội địa
9	GPMT	Giấy phép môi trường
10	GTGT	Giá trị gia tăng
11	MSDS	Material Safety Data Sheet – bảng chỉ dẫn an toàn hoá chất
12	PAC	Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex
13	PDS	Product Design Specification – Bản đặc tả thiết kế sản phẩm
14	PLC	Tổng Công ty cổ phần Hoá dầu Petrolimex
15	PMB	Polymer Modified Bitumen – nhựa đường biến tính polymer
16	PPP	Hợp tác công - tư
17	QCVN	Quy chuẩn kỹ thuật Việt Nam
18	SPDV	Sản phẩm dịch vụ
19	TT-BGTVT	Thông tư của Bộ Giao thông vận tải
20	VNEPS	Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1. Khái niệm, vai trò và bản chất của hoạt động bán hàng

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là một thuật ngữ được sử dụng phổ biến trong kinh doanh và có nhiều khái niệm, quan điểm về bán hàng được phát triển theo thời gian. Sau đây là một số khái niệm

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

Theo James M. Comer: “Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gọi tập và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên.”

Theo John W. Ernest & Richard Ashmun: “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng; giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua.”

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

Theo quan niệm hiện đại: “Bán hàng là tiến trình thực hiện các mối quan hệ giao tiếp giữa người mua và người bán. Trong đó, người bán nỗ lực khám phá các nhu cầu, mong muốn của người mua nhằm thỏa mãn tối đa các lợi ích lâu dài cho cả hai bên mua và bán”.

Như vậy, dù có rất nhiều khái niệm bán hàng và cách diễn đạt khác nhau về bán hàng, nhưng chúng có đặc điểm và nét tương đồng giống nhau, kết nối quan hệ giữa người mua và người bán.

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

a) Vai trò của hoạt động bán hàng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp

Thứ nhất, bán hàng là khâu cuối cùng của quá trình kinh doanh, đảm bảo quá trình kinh doanh diễn ra bình thường, nên việc bán hàng hiệu quả là cơ sở để đẩy nhanh quá trình tái sản xuất, cải thiện hiệu quả vốn đầu tư, ... Bên cạnh đó, bán hàng là nghiệp vụ cơ bản thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp là lợi nhuận, vì vậy nó quyết định và chi phối các hoạt động nghiệp vụ khác của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, tạo nguồn hàng, dịch vụ, dự trữ...

Thứ hai, nhân viên bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, mọi nỗ lực khác của doanh nghiệp có thể không đem lại kết quả nếu việc bán hàng không hiệu quả.

Thứ ba, hoạt động bán hàng được thực hiện theo chiến lược và kế hoạch đã vạch ra, hàng hoá của doanh nghiệp được khách hàng chấp thuận, uy tín của doanh nghiệp được giữ vững và củng cố trên thương trường. Bán hàng là khâu hoạt động có quan hệ mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Do vậy, bán hàng cũng là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

Thứ tư, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh, phản ánh sự đúng đắn mục tiêu của chiến lược kinh doanh, phản ánh sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường, đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực quản lý điều hành, tỏ rõ thế và lực của doanh nghiệp trên thương trường.

Vai trò của bán hàng mang tính đa dạng, phụ thuộc vào từng vị trí bán hàng hoặc những tình huống bán hàng cụ thể và ngày nay các doanh nghiệp dành sự quan tâm ngày càng tăng vào tính chuyên nghiệp của bán hàng.

b) Vai trò của hoạt động bán hàng đối với phối thức marketing hỗn hợp

Đối với chiến lược sản phẩm: người bán hàng có vai trò quan trọng trong việc thu thập thông tin trên thị trường, đề xuất ý tưởng về việc cải tiến sản xuất sản phẩm mới. Người bán hàng có thể tham gia vào việc thử nghiệm sản phẩm mới, thử nghiệm thị trường; tham gia vào các quyết định nhãn hiệu và cơ cấu mặt hàng cung cấp cho thị trường.

Đối với chiến lược giá: người bán hàng tiếp cận thường xuyên, họ biết rõ khả năng thanh toán của các đối tượng khách hàng mục tiêu, biết rõ chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường các khu vực, hiểu phản ứng của khách hàng về giá cả sản phẩm của các doanh nghiệp và của đối thủ, hiểu được xu hướng biến động giá theo thời gian... Vì vậy, lực lượng bán hàng có thể tham gia vào việc định giá theo thị trường (khi doanh nghiệp sử dụng phương pháp định giá theo thị trường hoặc định giá theo đối thủ cạnh tranh). Điều này giúp cho chiến lược giá của doanh nghiệp luôn thích nghi với môi trường kinh doanh, đồng thời giúp người bán hàng thuận lợi trong việc bán hàng.

Đối với chiến lược phân phối: kênh phân phối là con đường được lựa chọn để đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến với người tiêu dùng cuối cùng. Trên con đường đó, người

bán hàng đóng vai trò là người vận chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi sử dụng và do vậy người bán hàng có vai trò quan trọng trên kênh phân phối, là mối liên kết chặt chẽ giữa chiến lược phân phối với các phần còn lại của hỗn hợp marketing.

Đối với chiến lược xúc tiến hỗn hợp: xúc tiến hỗn hợp bao gồm: quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp. Trong chiến lược xúc tiến, hoạt động chào bán sản phẩm của người bán hàng là thành phần quan trọng nhất và có tính quyết định đến sự sống còn của chiến lược này, cũng như các chiến lược khác của hỗn hợp marketing. Trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp thì quảng cáo là phương tiện tác động lâu dài đến khách hàng để họ biết đến doanh nghiệp; khuyến mãi và truyền thông mang đặc tính xung đột nhất thời của nhà sản xuất, còn hoạt động chào bán sản phẩm của người bán hàng sẽ quyết định quy mô đơn hàng và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.1.3. Bản chất của hoạt động bán hàng

a) Bán hàng là một hoạt động giao tiếp

Bán hàng là quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Trong quá trình bán hàng, giữa người bán và người mua trao đổi thông tin với nhau. Người bán không chỉ truyền thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm, dịch vụ do mình bán mà còn chủ động nhận thông tin từ phía khách hàng để hiểu rõ khách hàng hơn. Người bán cần tạo cơ hội để hiểu rõ mong muốn, tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của khách hàng và ngay cả khi khách hàng chưa có nhu cầu mua một thứ gì đó xác định thì người bán vẫn có thể gợi ý, giới thiệu các lợi ích của sản phẩm để người mua phát sinh nhu cầu mua.

Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, người bán cần sử dụng tất cả các phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ lời nói và ngôn ngữ không lời để truyền đạt đến khách hàng đầy đủ những thông tin cần thiết cũng như tạo ra sự hứng khởi giao tiếp, niềm tin nơi người mua để họ có thể giải bày những mong muốn, sở thích của mình. Một quá trình giao tiếp cởi mở, nhiều thông tin từ cả hai phía sẽ là cơ sở để bán hàng thành công.

b) Quá trình bán hàng là quá trình chủ động

Trong quá trình bán hàng hiện đại, người bán có nhiệm vụ chủ động tìm kiếm và phát hiện, tư vấn, kích thích, gợi mở nhu cầu của khách hàng. So với bán hàng thụ động thì bán hàng chủ động vất vả hơn nhiều. Đối với bán hàng thụ động, người bán chỉ là người “bán hàng” theo đúng nghĩa đen của nó, lúc này người mua đã xác định được nhu

cầu sản phẩm gì rồi và chủ động nêu ra yêu cầu mua, người bán chỉ cần đưa sản phẩm ra và đưa tiền về.

Bán hàng chủ động trở thành một xu hướng tất yếu vì trên thực tế có rất nhiều khách hàng không biết được mình có nhu cầu cụ thể gì, hoặc đã có nhu cầu nhưng không biết sử dụng sản phẩm, dịch vụ nào để đáp ứng nhu cầu đó. Khách hàng có rất nhiều công việc cần quan tâm, họ không có thời gian để tìm hiểu kỹ về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Bán hàng chủ động sẽ đáp ứng được cả những nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, giúp cho khách hàng hài lòng, còn doanh nghiệp thì bán được nhiều hàng hơn. Bán hàng chủ động giúp doanh nghiệp nâng cao sự cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp không tận dụng được những cơ hội tiếp cận với khách hàng để bán hàng hóa của mình thì các đối thủ sẽ giành lấy cơ hội đó.

1.2. Các hình thức bán hàng

Trong hoạt động kinh doanh, người mua và người bán có quyền lựa chọn những hình thức phù hợp với điều kiện của mình. Hình thức và phương thức bán hàng phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán trong giao dịch mua bán, thanh toán và vận chuyển. tùy thuộc vào tiêu chí phân loại để phục vụ những mục tiêu nhất định, có thể có các loại hình bán hàng sau:

1.2.1. Căn cứ vào địa điểm giao hàng

- Bán tại kho cung ứng: là một hình thức kinh doanh mà trong đó các giao dịch mua bán hàng hóa diễn ra trực tiếp tại kho của người bán, doanh nghiệp hay nhà cung cấp. Nó có ưu điểm là giúp doanh nghiệp tiết kiệm được một số chi phí (mặt bằng, nhân viên bán hàng, quảng cáo, ...); giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn, từ đó tăng doanh số. Vì bán hàng tại kho nên chỉ tiếp cận khách hàng ở gần hoặc có khả năng tự vận chuyển hàng hóa, từ đó gây bất tiện. Hình thức này thích hợp với khách hàng có nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và người mua có sẵn phương tiện vận chuyển hàng hóa.
- Bán qua cửa hàng, quầy hàng: là hình thức bán lẻ truyền thống, nơi hàng hóa được trưng bày tại một địa điểm cố định (cửa hàng, siêu thị, quầy hàng) để người mua đến xem, lựa chọn và giao dịch trực tiếp. Hình thức này thích hợp với nhu cầu nhỏ, danh mục hàng hóa nhiều, chu kỳ tiêu dùng không ổn định.
- Bán tại địa điểm tiêu dùng: là hình thức nhân viên đến trực tiếp nhà khách hàng thay vì khách hàng đến cửa hàng để giới thiệu và tư vấn sản phẩm phù hợp. Nó tạo thuận

lợi cho người mua và là phương thức chủ yếu để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và cạnh tranh lẫn nhau.

1.2.2. Theo khâu lưu chuyển hàng hoá

- Bán buôn là hoạt động bán hàng nói chung thường nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng. Đặc điểm của hình thức này thể hiện qua chủ thể bán hàng bao gồm các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2, và đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian, đồng thời tính chất mua hàng dùng để bán lại kiếm lợi nhuận. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều; hành vi quyết định mua hàng chậm, kỹ lưỡng cho lần đầu và mau cho các lần sau đó; mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường cao (tùy thuộc vào lợi nhuận).
- Bán lẻ là hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân, không mang tính chất thương mại. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng và đối tượng mua hàng bao gồm các cá nhân với tính chất mua hàng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình. Mặt khác, trong hình thức bán hàng này, số lần sản phẩm mỗi lần mua ít, hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng, mức độ trung thành với nhãn hiệu thường thấp.

1.2.3. Theo phương thức bán

- Bán theo hợp đồng và đơn hàng: hình thức này thường áp dụng cho những hàng hóa có tính chất quan trọng, cần đàm phán trước khi ký kết hợp đồng. Người bán có thể chia nhỏ số lượng hàng hóa để giao hàng và người mua có thể thanh toán thành nhiều lần theo quy ước hợp đồng. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên phải cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.
- Thuận mua vừa bán: là hình thức không cần ký kết hợp đồng khi mua hàng. Hình thức này thường áp dụng cho những hàng hóa có tính chất đơn giản, người mua thuận mua, người bán đồng ý bán, không cần gửi đơn hàng
- Bán đấu giá: hình thức này áp dụng cho một số loại hàng hóa bán với số lượng lớn, hàng khó tiêu chuẩn hóa, hàng chuyên dùng được bán đấu giá để tìm người mua trả giá cao nhất.

- Xuất khẩu: là phương thức bán hàng đặc biệt cần tuân theo các quy định xuất nhập khẩu của Chính phủ và cũng chỉ các đơn vị được phép kinh doanh xuất nhập khẩu thực hiện.

1.2.4. Theo mối quan hệ thanh toán

- Mua đứt bán đoạn là mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hóa. Nó có ưu điểm là doanh nghiệp thu được tiền ngay, đảm bảo an toàn trong kinh doanh, nhưng cũng gây trở ngại cho những khách hàng không có tiền ngay mà nhất là họ không có đủ tiền để mua trả góp.
- Bán hàng trả chậm, trả góp là hình thức bán hàng thu tiền nhiều lần, theo đó, người mua sẽ thanh toán một phần giá trị tiền ngay tại thời điểm mua, phần còn lại sẽ thanh toán nhiều lần ở các kỳ tiếp theo và phải chịu số lãi trên số tiền trả chậm đó. Đối với một số loại hàng hóa thông thường, tiêu dùng rộng rãi và có tính chất phân tán thì người ta sử dụng hình thức mua hàng qua đại lý trả chậm (ví dụ: tivi, tủ lạnh, xe máy, ...).

1.2.5. Các hình thức bán hàng khác

- Bán hàng trực tiếp là việc bán hàng hóa, dịch vụ một cách trực tiếp nhất từ tay người bán đến tay người mua mà không qua một địa điểm bán lẻ cố định nào. Các loại hàng hóa, dịch vụ được tiếp thị tới người tiêu dùng bởi đội ngũ những người bán hàng độc lập. Tùy thuộc vào mỗi công ty mà người bán hàng được gọi là phân phối viên, đại diện, tư vấn viên hoặc có các tên gọi khác. Các sản phẩm được bán thông qua các buổi giới thiệu, chia sẻ, thuyết trình tại nhà hoặc các buổi gặp mặt và được bán trực tiếp bởi những người bán hàng này.
- Bán hàng qua điện thoại là một phương pháp marketing trực tiếp mà thông qua đó một người bán hàng sử dụng điện thoại để thuyết phục và quảng cáo sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ của công ty hay của mình đến với khách hàng tiềm năng. Việc bán hàng có thể diễn ra ở bất kỳ đâu, tiếp cận khách hàng ở khắp mọi nơi, bán hàng từ xa qua điện thoại, tuy doanh số thấp nhưng lại nhận được những thông tin bổ ích về nhu cầu của thị trường.
- Bán hàng qua người môi giới (hay môi giới thương mại) là việc một “thương nhân” làm trung gian giới thiệu bên bán hàng hóa (hoặc cung ứng dịch vụ) với bên mua hàng hóa (hoặc thuê dịch vụ đó) và được hưởng “hoa hồng” (“phí môi giới”). Hình thức này phù hợp với doanh nghiệp lần đầu tiên thâm nhập thị trường, hoặc khi thị

trường biến động nhanh mà người bán lại ít kinh nghiệm và cũng rất phù hợp khi doanh nghiệp muốn xâm nhập thị trường mà việc tuyên truyền quảng cáo có khó khăn.

- Bán hàng qua Internet là hình thức bán hàng qua mạng, thông qua quảng cáo và báo giá trên mạng, khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và nhà cung cấp giao đến tận nơi cho khách hàng. Nó giúp doanh nghiệp tiếp kiệm chi phí, linh động về không gian và thời gian, tiếp cận được nhiều khách hàng. Có thể thấy hình thức này ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội vì đó là những phương thức giao dịch nhanh nhất, hiệu quả nhất, tận dụng được tối đa mọi nguồn lực. Tuy nhiên, doanh nghiệp đối mặt với các vấn đề về an toàn bảo mật và khó khăn trong việc tạo dựng niềm tin cho khách hàng. Đây là hình thức kinh doanh trên các thiết bị điện tử nên nó sẽ bị tác động theo sự thay đổi của công nghệ.

1.3. Khái niệm và vai trò của quy trình bán hàng

1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng

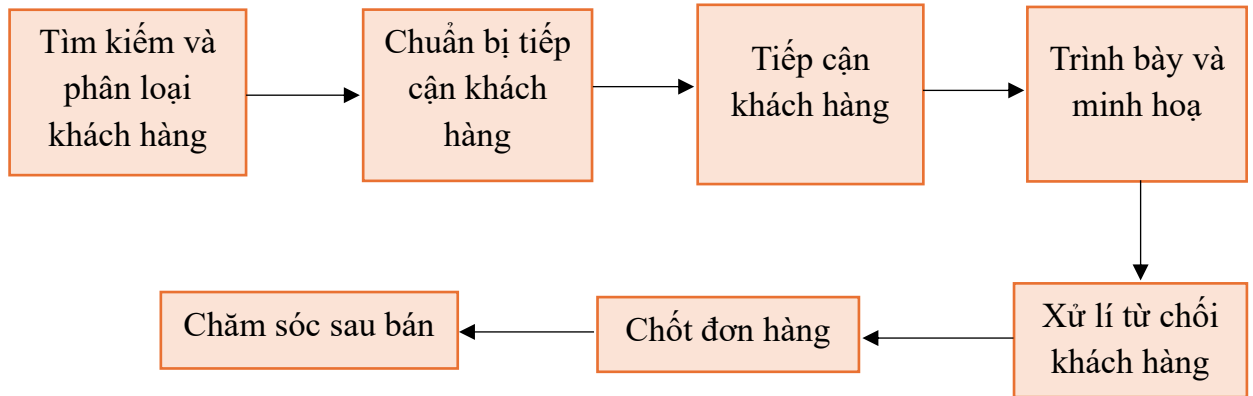
Quy trình bán hàng là một chuỗi các hoạt động cụ thể được sắp xếp theo trình tự hợp lý nhằm đạt mục đích cuối cùng là bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng.

1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng

Việc xây dựng một quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển một doanh nghiệp. Nó được coi như kim chỉ nam trong việc chuyển đổi khách hàng từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thân thiết.

- Quy trình bán hàng chuẩn giúp bộ phận quản lý, ban lãnh đạo dễ dàng kiểm soát, đánh giá được hoạt động, hiệu quả làm việc của nhân viên.
- Có một quy trình bán hàng sẽ tạo ra sự rõ ràng trong cách làm việc của các nhân viên, từ đó, họ sẽ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với khách hàng.
- Một sơ đồ quy trình bán hàng tốt sẽ giúp doanh nghiệp phân loại và phân tích hành vi khách hàng trong quá trình mua hàng một cách đơn giản hơn, từ đó, doanh nghiệp có thể đưa ra những hoạt động tiếp cận, tương tác phù hợp với khách hàng trong từng giai đoạn mua hàng (chẳng hạn như gọi điện thoại, viết email hay gặp gỡ trực tiếp, ...).
- Tạo sự chuyên nghiệp của công ty trong đánh giá của khách hàng.
- Nhanh chóng rút ngắn được sự chênh lệch về trình độ, kỹ năng của nhân viên cũ và mới.

1.4. Các bước xây dựng quy trình bán hàng



Hình 1.1: Sơ đồ quy trình bán hàng

(Nguồn: Giáo trình Quản trị bán hàng)

1.4.1. Tìm kiếm và phân loại khách hàng

1.4.1.1. Tìm kiếm khách hàng

Hoạt động tìm kiếm khách hàng là quá trình tìm kiếm, thu hút và giữ chân khách hàng mới thông qua việc cung cấp nội dung và xây dựng mối quan hệ với họ. Việc chủ động tìm kiếm và tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu không chỉ giúp gia tăng doanh số bán hàng mà còn đóng vai trò khởi đầu cho toàn bộ chu trình tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

Trong hoạt động bán hàng, việc tìm kiếm khách hàng được thực hiện dựa trên những căn cứ cụ thể:

- Dựa vào mục tiêu kinh doanh: việc tìm kiếm khách hàng cần xuất phát từ mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp đặt ra trong từng giai đoạn cụ thể. Tùy theo định hướng như mở rộng thị trường, gia tăng doanh thu, duy trì thị phần hay tập trung tiêu thụ một nhóm sản phẩm nhất định, doanh nghiệp sẽ xác định các nhóm khách hàng mục tiêu tương ứng. Chẳng hạn, nếu mục tiêu là mở rộng thị trường, doanh nghiệp sẽ ưu tiên tìm kiếm khách hàng mới ở các khu vực hoặc phân khúc chưa khai thác; nếu mục tiêu là gia tăng doanh thu, doanh nghiệp có thể tập trung vào những khách hàng có quy mô lớn, khả năng chi trả cao hoặc khách hàng hiện hữu có tiềm năng mua thêm; còn trong trường hợp đẩy mạnh tiêu thụ một sản phẩm cụ thể, hoạt động tìm kiếm sẽ hướng đến những khách hàng có nhu cầu phù hợp với đặc tính của sản phẩm đó.
- Dựa vào đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp: Mỗi sản phẩm, với những đặc tính riêng về công dụng, chất lượng và mức giá, sẽ chỉ phù hợp

với một số đối tượng nhất định trên thị trường. Do đó, doanh nghiệp cần căn cứ vào các đặc điểm này để xác định đúng phân khúc khách hàng có khả năng tiếp nhận và sử dụng sản phẩm. Đồng thời, những yếu tố như mức độ phức tạp, giá trị và tần suất sử dụng của sản phẩm cũng ảnh hưởng đến cách thức tìm kiếm và lựa chọn của khách hàng.

- Dựa vào nguồn lực của doanh nghiệp: bao gồm nguồn lực tài chính, nhân lực, hệ thống phân phối, công nghệ, ... Nguồn lực của doanh nghiệp không chỉ quyết định khả năng tìm kiếm khách hàng mà còn ảnh hưởng đến chất lượng khách hàng được tìm kiếm, từ đó tác động trực tiếp đến hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Cụ thể, nguồn lực tài chính cho phép doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động marketing, quảng cáo, nghiên cứu thị trường hoặc mở rộng kênh tiếp cận khách hàng; nếu nguồn lực tài chính hạn chế, phạm vi tìm kiếm sẽ bị thu hẹp và chủ yếu tập trung vào các kênh chi phí thấp. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ kinh doanh, quyết định khả năng khai thác thông tin, tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với khách hàng; đội ngũ có trình độ và kinh nghiệm cao sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng đối tượng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, hệ thống phân phối và công nghệ (như hệ thống quản lý khách hàng, công cụ phân tích dữ liệu) hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu thập, xử lý và quản lý thông tin khách hàng một cách hiệu quả, từ đó nâng cao chất lượng của quá trình tìm kiếm. Do đó, tùy thuộc vào mức độ và khả năng huy động các nguồn lực nội tại, doanh nghiệp sẽ lựa chọn phương thức tìm kiếm khách hàng phù hợp, đảm bảo tối ưu hóa chi phí và đạt được hiệu quả cao trong hoạt động bán hàng.

Khi thị trường thay đổi ngày càng nhanh, khách hàng ngày càng tự chủ trong việc mua sắm, vì vậy doanh nghiệp cần không ngừng đổi mới và kết hợp nhiều phương pháp tìm kiếm khách hàng khác nhau để mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và duy trì đà tăng trưởng bền vững.

❖ Telesales và khai thác dữ liệu khách hàng

Telesales là hình thức tiếp cận khách hàng qua điện thoại, trong đó nhân viên trực tiếp giới thiệu sản phẩm, thu thập phản hồi và sàng lọc khách hàng tiềm năng. Phương pháp này thường được sử dụng trong các doanh nghiệp B2B, ngành dịch vụ tài chính, bảo hiểm, bất động sản... Telesales ngày càng hiệu quả hơn khi kết hợp với khai thác dữ liệu khách hàng. Việc sử dụng hệ thống CRM, dữ liệu web và dữ liệu từ bên thứ ba

giúp xác định đúng đối tượng mục tiêu trước khi gọi điện, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Bên cạnh đó, việc xây dựng dữ liệu khách hàng chất lượng không chỉ giúp tiếp cận hiệu quả mà còn tạo nền tảng cho các hoạt động chăm sóc sau bán hàng. Hơn nữa, với một dữ liệu chất lượng, công ty có thể mau chóng tìm đến đúng khách hàng mục tiêu của mình. Một cuộc gọi đúng người, đúng lúc có thể tạo ra doanh thu bằng cả tháng ngồi chờ khách hàng tự tìm đến (Jeb Blount, 2015, Fanatical Prospecting).

❖ Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến là một trong những công cụ mạnh mẽ nhất để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và có thể đo lường được. Với sự phát triển của các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, doanh nghiệp có thể nhắm chính xác người dùng theo độ tuổi, giới tính, vị trí địa lý, sở thích, hành vi tiêu dùng.

Quảng cáo kỹ thuật số giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí so với quảng cáo truyền thống và tạo ra lượng lớn dữ liệu phục vụ cho các hoạt động marketing tiếp theo. Hơn nữa, công nghệ số giúp nhà tiếp thị không chỉ tiếp cận khách hàng mà còn hiểu họ và phục vụ họ đúng lúc, đúng cách (Kotler, P., & Keller, K. L., 15th, 2016, Marketing Management). Có thể nói, quảng cáo trực tuyến trở thành “vũ khí chiến lược” giành lấy sự chú ý ban đầu từ khách hàng.

❖ Mạng xã hội và người ảnh hưởng (KOL, KOC)

Mạng xã hội là kênh tìm kiếm khách hàng rất hiệu quả nhờ vào lượng người dùng lớn, mức độ tương tác cao và khả năng lan truyền mạnh. Doanh nghiệp có thể sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok, ... để quảng bá thương hiệu, tổ chức mini game, livestream, hoặc đăng tải nội dung định hướng nhu cầu.

Ngoài ra, việc kết hợp với người ảnh hưởng – tức là các KOL (Key Opinion Leader) và KOC (Key Opinion Consumer) – giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin từ phía khách hàng một cách nhanh chóng. Khách hàng hiện đại không tin quảng cáo, họ sẽ dễ dàng tin vào những người giống họ hơn (Charlene & Josh, 2008). Đây là lý do vì sao marketing dựa vào người ảnh hưởng trở thành xu hướng và phương pháp tìm kiếm khách hàng hiệu quả trong môi trường mạng xã hội.

❖ Email marketing

Email marketing là phương pháp gửi nội dung quảng cáo, khuyến mãi, bản tin hoặc thư mời trực tiếp đến hộp thư cá nhân của khách hàng. Dù đã tồn tại lâu, email marketing vẫn là công cụ rất hiệu quả – đặc biệt trong các mô hình B2B và thương mại điện tử – nhờ khả năng cá nhân hóa cao và chi phí thấp. Email là một trong những công cụ bán hàng quan trọng nhất trong chiến lược tạo doanh thu bền vững nếu được cá nhân hóa đúng cách (Aaron & Marylou, 201, Predictable Revenue).

Khi được thiết kế tốt, email có thể giúp doanh nghiệp nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng và đưa họ dần đến quyết định mua hàng. Tuy nhiên, để hiệu quả hơn, email marketing cần được kết hợp với hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (CRM), tự động hóa và đo lường hành vi mở thư, click vào liên kết nhanh chóng.

❖ Hội chợ, hội thảo, kết nối ngành

Các sự kiện như hội chợ triển lãm, hội thảo chuyên ngành, hoặc các buổi kết nối doanh nghiệp là cơ hội quý báu để doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc đối tác phù hợp.

Đây là hình thức truyền thông nhưng vẫn rất hiệu quả, đặc biệt trong các ngành công nghiệp, bất động sản, thiết bị, dịch vụ doanh nghiệp... vì khách hàng có thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm hoặc trao đổi sâu về giải pháp mà công ty cung cấp.

Kết quả của bước tìm kiếm khách hàng là việc doanh nghiệp thu thập và hình thành được dữ liệu khách hàng ban đầu, bao gồm các thông tin cơ bản như đặc điểm, nhu cầu và khả năng mua của khách hàng. Trên cơ sở dữ liệu này, doanh nghiệp tiến hành phân loại và sàng lọc để xác định những đối tượng có mức độ phù hợp cao, từ đó hình thành tập khách hàng tiềm năng phục vụ cho hoạt động bán hàng. Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp lựa chọn đúng khách hàng mục tiêu, tối ưu hóa nguồn lực tiếp cận và nâng cao hiệu quả trong các bước tiếp theo của quy trình bán hàng như tiếp cận, tư vấn và chốt giao dịch.

1.4.1.2. Phân loại khách hàng

Phân loại khách hàng là quá trình phân chia khách hàng của doanh nghiệp thành các nhóm nhỏ khác nhau dựa trên các đặc điểm, nhu cầu, hành vi, hay các đặc tính khác nhau.

Phân loại khách hàng giúp cho doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh và tiếp thị phù hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

Khách hàng có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau, tùy thuộc vào mục đích và lĩnh vực của doanh nghiệp. Dưới đây là một số cách phân loại khách hàng phổ biến:

❖ Phân loại khách hàng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp

- Khách hàng bên trong doanh nghiệp (khách hàng nội bộ) là các nhân viên, cấp lãnh đạo, cổ đông, bộ phận/phòng ban... trong cùng một doanh nghiệp, tạo thành một chuỗi cung ứng nội bộ. Nếu giữa các bộ phận không có sự liên kết, hợp tác thì doanh nghiệp sẽ khó đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.
- Khách hàng bên ngoài doanh nghiệp là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp không phải làm việc trực tiếp với họ nhưng vẫn ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ Phân loại khách hàng theo cá nhân và tổ chức

- Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Quyết định mua sắm thường dựa trên sở thích, nhu cầu cá nhân, cảm xúc và giá cả. Doanh nghiệp thường tương tác trực tiếp với từng khách hàng cá nhân, cố gắng xây dựng mối quan hệ và tạo trải nghiệm cá nhân hóa.
- Khách hàng tổ chức là các đơn vị, tổ chức (công ty, cơ quan chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận) mua sản phẩm/dịch vụ để sử dụng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh hoặc vận hành. Họ mua sắm để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, chẳng hạn như nguyên liệu sản xuất, thiết bị, dịch vụ IT hoặc giải pháp phân phối. Quyết định mua sắm thường dựa trên tiêu chí kinh doanh, lợi ích và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của họ. Doanh nghiệp thường tương tác với các quản lý hoặc người đại diện chuyên nghiệp của khách hàng doanh nghiệp và giao tiếp thường diễn ra qua các cuộc họp, hợp đồng và thương thảo.

❖ Phân loại khách hàng theo đặc tính

- Theo độ tuổi: Phân loại này dựa trên độ tuổi của khách hàng. Những phân loại thường gặp bao gồm trẻ em, thanh niên, người trung niên và người cao tuổi.
- Theo thu nhập: Phân loại này dựa trên mức thu nhập của khách hàng. Những phân loại thường gặp bao gồm khách hàng có thu nhập thấp, trung bình và cao.
- Theo nghề nghiệp: Phân loại theo ngành nghề hoặc công việc hiện tại của khách hàng.

- Theo sở thích và nhu cầu: Phân loại này dựa trên sở thích và nhu cầu của khách hàng. Những phân loại thường gặp bao gồm khách hàng thích du lịch, thể thao, thời trang, ẩm thực...
 - Phân loại khách hàng theo địa lý là cách phân loại dựa trên địa lý của họ, ví dụ như khu vực thành phố, nông thôn, đô thị, ngoại ô. Việc phân loại khách hàng theo khu vực địa lý giúp các công ty hiểu rõ hơn về đặc điểm và nhu cầu của khách hàng ở từng khu vực.
- ❖ Phân loại khách hàng theo phễu
- Khách hàng mới là khách hàng chưa từng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của công ty. Đây là nhóm khách hàng cần được quan tâm và chăm sóc đặc biệt để thu hút và giữ chân họ.
 - Khách hàng tiềm năng là những người, tổ chức có khả năng trở thành khách hàng thực tế của công ty trong tương lai.
 - Khách hàng trung thành là những khách hàng đã mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của công ty trong một khoảng thời gian dài và có xu hướng mua hàng thường xuyên hoặc trung bình.
 - Khách hàng chưa quay lại là những khách hàng đã từng mua hàng, sử dụng dịch vụ của công ty nhưng không quay lại trong một khoảng thời gian dài. Các công ty cần tìm hiểu lý do tại sao khách hàng chưa quay lại và tìm cách khắc phục để thu hút họ trở lại.
- ❖ Phân loại theo giá trị là phân loại khách hàng dựa trên giá trị mà họ mang lại cho công ty, bao gồm:
- Khách hàng quan trọng là những khách hàng có giá trị cao nhất đối với công ty, đóng góp đáng kể vào doanh số, lợi nhuận và thương hiệu của công ty.
 - Khách hàng trung bình là những khách hàng mua hàng thường xuyên hoặc đóng góp một phần nhỏ vào doanh số và lợi nhuận của công ty.
 - Khách hàng không quan trọng là những khách hàng thường mua hàng ít hoặc không đóng góp đáng kể vào doanh số và lợi nhuận của công ty.

1.4.2. Chuẩn bị tiếp cận khách hàng (tiền tiếp cận)

Chuẩn bị tiếp cận khách hàng là quá trình nghiên cứu, xây dựng chiến lược và trang bị đầy đủ thông tin, công cụ cần thiết trước khi tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng tiềm năng.

Sự chuẩn bị trước giúp cho nhân viên bán hàng có được những thông tin cụ thể về khách hàng, biết được những yếu tố có thể ảnh hưởng tới việc mua hàng của khách hàng, từ đó giúp cho nhân viên bán hàng có thể giao tiếp hiệu quả với khách hàng, tạo hình ảnh tin cậy

Ở bước này, người bán hàng cần rà soát lại danh sách khách hàng, đánh giá lại các yếu tố như nhu cầu thực tế, khả năng thanh toán, mức độ sẵn sàng mua và vai trò của khách hàng trong quá trình ra quyết định. Trên cơ sở đó, tiến hành thu hẹp và ưu tiên nhóm khách hàng tiềm năng cao, nhằm tập trung nguồn lực vào những khách hàng có giá trị nhất. Việc định hình lại nhóm khách hàng trong giai đoạn tiền tiếp cận không chỉ giúp nâng cao tính chính xác trong lựa chọn đối tượng mà còn tạo điều kiện để có thể lựa chọn phương thức giao tiếp phù hợp và nâng cao hiệu quả của toàn bộ quá trình bán hàng.

❖ Những thông tin mà người bán hàng cần chuẩn bị

Thông tin về sản phẩm/dịch vụ của mình: Người bán hàng cần nắm vững các đặc điểm, công dụng và lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ mà mình cung cấp, đồng thời hiểu rõ điểm khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Việc chuẩn bị này không chỉ dừng lại ở kiến thức lý thuyết mà còn bao gồm khả năng phân tích giá trị cốt lõi (USP) và xác định sản phẩm sẽ giải quyết vấn đề gì cho khách hàng. Phương thức thực hiện chủ yếu là nghiên cứu tài liệu nội bộ, catalogue, bảng giá, trao đổi với bộ phận kỹ thuật và phân tích ưu – nhược điểm của sản phẩm. Điều này giúp người bán chuyển từ việc “bán sản phẩm” sang “bán giải pháp”, qua đó nâng cao hiệu quả thuyết phục khách hàng. Khách hàng không mua sản phẩm, mà khách hàng mua giải pháp, lợi ích mà sản phẩm mang lại. Như vậy, thông tin về sản phẩm/dịch vụ phải thể hiện rõ điều này.

Chuẩn bị về thông tin của khách hàng: Trong quá trình bán hàng cho các tổ chức, người bán hàng cần phải nắm bắt được thông tin về những người tham gia vào quá trình mua hàng và thông tin về công ty của họ. Về cá nhân người mua, người bán hàng có thể tìm hiểu về nghề nghiệp, bạn bè... của họ. Về công ty, người bán hàng cần tìm hiểu những thông tin về hoạt động của công ty (lĩnh vực kinh doanh, sản xuất sản phẩm/dịch vụ gì, thị trường của công ty, công ty đang phải đối mặt với những thách thức nào), về việc mua hàng của công ty (qui trình mua hàng như thế nào, cơ chế, họ đang sử dụng dịch vụ của công ty nào, v.v.). Việc thu thập thông tin có thể được thực hiện thông qua

nhiều phương thức như tìm kiếm trên website, mạng xã hội, sử dụng hệ thống CRM hoặc khai thác từ các mối quan hệ sẵn có. Nhờ đó, người bán có thể chủ động xây dựng cách tiếp cận phù hợp và tăng khả năng thành công khi tiếp xúc khách hàng.

Chuẩn bị tài liệu và công cụ bán hàng: Các tài liệu cần thiết bao gồm hồ sơ năng lực doanh nghiệp, catalogue sản phẩm, bảng báo giá, hợp đồng mẫu và các tài liệu trình bày như slide hoặc video giới thiệu. Bên cạnh đó, người bán cũng cần sử dụng các công cụ hỗ trợ như phần mềm CRM, email chuyên nghiệp hoặc các nền tảng trình chiếu để nâng cao hiệu quả giao tiếp với khách hàng. Việc chuẩn bị kỹ lưỡng các tài liệu này không chỉ giúp cung cấp thông tin rõ ràng mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và uy tín cho doanh nghiệp.

Chuẩn bị phương thức tiếp cận khách hàng: Người bán cần lựa chọn phương thức tiếp cận phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhằm tối ưu hóa khả năng phản hồi. Các phương thức phổ biến bao gồm gọi điện thoại, gửi email, gặp trực tiếp hoặc tiếp cận qua các nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook, LinkedIn. Đối với khách hàng doanh nghiệp (B2B), việc kết hợp email và gặp trực tiếp thường mang lại hiệu quả cao, trong khi khách hàng cá nhân (B2C) có thể linh hoạt hơn trong phương thức tiếp cận. Việc lựa chọn đúng kênh tiếp cận sẽ giúp người bán tiết kiệm thời gian, tăng tỷ lệ tương tác và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Lập kế hoạch thời gian và lịch tiếp cận: người bán cần xây dựng kế hoạch thời gian cụ thể cho việc tiếp cận khách hàng nhằm đảm bảo tính hiệu quả và khoa học. Điều này bao gồm việc lựa chọn thời điểm liên hệ phù hợp, sắp xếp lịch hẹn rõ ràng, xác nhận trước với khách hàng và lên kế hoạch di chuyển trong trường hợp gặp trực tiếp. Người bán có thể sử dụng các công cụ hỗ trợ như lịch điện tử để quản lý thời gian và theo dõi tiến độ công việc. Việc lập kế hoạch hợp lý không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình bán hàng.

1.4.3. Tiếp cận khách hàng

Tiếp cận khách hàng là quá trình tiếp xúc, tương tác và trao đổi với khách hàng để tạo mối liên kết và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Từ đó, xây dựng niềm tin và cung cấp giá trị đích thực cho khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của họ đối với doanh nghiệp.

Tiếp cận khách hàng có vai trò quan trọng trong việc xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược và giải pháp phù hợp để đáp ứng nhu

cầu đó. Đồng thời, tiếp cận khách hàng cũng giúp tạo dựng mối quan hệ tin cậy và tạo lòng tin cho khách hàng vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Có hai phương thức tiếp cận khách hàng chủ yếu đó là tiếp cận trực tiếp và tiếp cận gián tiếp

Tiếp cận khách hàng trao đổi trực tiếp: là phương pháp trao đổi trực tiếp của nhân viên bán hàng với khách hàng thông qua việc giao tiếp và trao đổi thông tin.

Tiếp cận trực tiếp khách hàng là một phương pháp rất hiệu quả trong quản trị bán hàng, đặc biệt trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo sự tin tưởng. Ưu điểm lớn nhất của phương thức này là giúp nhân viên bán hàng có cơ hội hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra những giải pháp phù hợp và tư vấn chính xác hơn. Tuy nhiên, nhược điểm là tốn nhiều thời gian và chi phí (di chuyển, tổ chức gặp mặt).

Để việc gặp gỡ đạt hiệu quả cao, người bán hàng cần phải chuẩn bị nội dung cuộc gặp, những vấn đề cần trao đổi, dự kiến trước một số tình huống, v.v. Trong khi tiếp xúc với khách hàng, người bán hàng cần phải biết quan sát, lắng nghe và đặt được các câu hỏi với mục đích thăm dò, thu thập thông tin, kiểm tra thông tin. Các dạng câu hỏi thường được sử dụng là câu hỏi mở, câu hỏi đánh giá trực tiếp, câu hỏi để khách hàng tự so sánh với đối thủ cạnh tranh, câu hỏi dẫn dắt... Khi gặp khách hàng, việc tạo ấn tượng ban đầu rất quan trọng: vẻ bề ngoài lịch sự, thái độ thân thiện và sẵn sàng lắng nghe; điều đó làm khách hàng cảm thấy thoải mái và cởi mở hơn.

Tiếp cận khách hàng trao đổi gián tiếp: quá trình tiếp cận khách hàng có thể diễn ra thông qua nhiều kênh giao tiếp, như trò chuyện qua điện thoại, email, mạng xã hội, trang web, quảng cáo...

Tiếp cận khách hàng qua email là hình thức gửi thư điện tử để giao tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại. Nó có thể được sử dụng để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, cung cấp thông tin hoặc chăm sóc khách hàng. Ưu điểm của phương thức này là chi phí thấp, dễ triển khai hàng loạt và có thể cung cấp thông tin chi tiết, chuyên nghiệp. Đồng thời, email giúp khách hàng có thời gian suy nghĩ trước khi phản hồi. Tuy nhiên, nhược điểm là tỷ lệ mở email không cao, dễ bị bỏ qua hoặc rơi vào thư rác, và thiếu sự tương tác trực tiếp nên khó tạo ấn tượng mạnh.

Tiếp cận qua điện thoại là hình thức nhân viên bán hàng sử dụng cuộc gọi để liên hệ, giới thiệu sản phẩm hoặc thiết lập cuộc hẹn với khách hàng. Ưu điểm là tiết kiệm

chi phí, linh hoạt và có thể triển khai hàng loạt trong thời gian ngắn. Những khó khăn gặp phải khi tiếp cận qua điện thoại là: khó đoán được phản ứng của khách hàng vì không tiếp xúc trực diện với khách hàng, thông tin thường một chiều, hoặc bị cắt ngang bởi những việc quan trọng hơn. Khi thực hiện cuộc hẹn qua điện thoại, cần lưu ý:

- Lập nội dung cuộc thoại trước khi gọi
- Không nên quá vội vã, cần lịch sự nhã nhặn trong lời nói
- Dành thời gian cần thiết để khách hàng suy nghĩ và đặt câu hỏi

Tiếp cận qua mạng xã hội là phương thức tiếp cận khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến (Zalo, Facebook, LinkedIn...), cho phép doanh nghiệp tương tác với khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Người bán có thể sử dụng tin nhắn, bài đăng hoặc quảng cáo để tiếp cận và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Ưu điểm nổi bật là chi phí thấp, phạm vi tiếp cận rộng, dễ cá nhân hóa nội dung và phù hợp với xu hướng chuyển đổi số hiện nay. Theo các nghiên cứu, việc sử dụng đa kênh giúp tăng khả năng tương tác và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, nhược điểm là mức độ tin cậy ban đầu không cao, thông tin dễ bị trôi hoặc nhiễu, và cần thời gian xây dựng uy tín cá nhân hoặc thương hiệu.

1.4.4. Trình bày và minh họa

Sau khi tiếp cận thành công với khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng sẽ bắt đầu trình bày về những thông tin, đặc điểm nổi bật của sản phẩm/dịch vụ, thông tin về giá cả cũng như những cam kết của doanh nghiệp về việc đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của khách hàng.

Mục tiêu của trình bày đề xuất với khách hàng là để có được sự chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ và để sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng giải quyết vấn đề của họ.

Việc doanh nghiệp bán thứ mà khách hàng cần chứ không phải bán thứ mà doanh nghiệp có sẽ khiến trọng tâm của việc thuyết trình hướng về khách hàng chứ không còn là bài độc thoại của nhân viên bán hàng về tính năng của sản phẩm/dịch vụ. Trong quá trình thảo luận, trao đổi, nếu khách hàng cũng đưa ra ý kiến, nêu lên những vấn đề thắc mắc thì việc chốt đơn thành công đã đi được hơn nửa chặng đường.

Để tạo ấn tượng tốt thì người bán hàng phải sử dụng kinh nghiệm và kỹ năng giao tiếp, phải chú ý đến thái độ, trang phục, cử chỉ, phong cách chuyên nghiệp để thu hút sự chú ý và gây thiện cảm ở người mua. Cụ thể:

- Tạo ấn tượng tốt lần đầu tiên: trang phục thích hợp, thái độ tự tin, gây ấn tượng tốt bằng những phong cách xã giao trong kinh doanh như bắt tay hay chọn chỗ ngồi.
- Xây dựng mối quan hệ tích cực thông qua việc giới thiệu: bản thân, công ty (danh thiếp), tạo bầu không khí thân thiện, cởi mở

Sau khi xây dựng quan hệ, người bán phải đặt những câu hỏi mà đối tượng quan tâm, dẫn dắt đối tượng mua hàng thấy được hoàn cảnh của mình và sự cần thiết phải mua hàng. Từ đó, giới thiệu và làm cho người mua thấy rõ lợi ích mà họ được hưởng khi mua hàng của mình.

- Giới thiệu sản phẩm: trình bày lợi ích mang lại cho khách hàng, nêu các câu hỏi để khách hàng tích cực tham gia vào cuộc hội thoại, quan sát phản ứng về nhu cầu và mong muốn của khách hàng
- Lợi ích của việc minh họa: giữ được sự chú ý của khách hàng, tăng sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm, thông tin được lưu giữ lâu hơn, tạo cảm giác về quyền sở hữu.
- Nội dung minh họa: nắm được khách hàng quan tâm đến yếu tố nào: tùy thuộc vào mục tiêu mua hàng, các đặc trưng tiêu biểu đem đến lợi ích gì cho khách hàng, tránh đưa ra quá nhiều chi tiết làm khách hàng khó tập trung.
- Phương tiện hỗ trợ bán hàng: sản phẩm, hình mẫu/mô hình, catalogues, brochures, hình ảnh minh họa, giấy chứng nhận, các phương tiện điện tử: slides...

Ngoài ra, nhân viên bán hàng cũng không nên quá mức ca ngợi sản phẩm/dịch vụ của mình để tránh việc khách hàng đặt kỳ vọng quá cao mà cảm thấy thất vọng về sau. Lúc đó, doanh nghiệp không những mất đi những vị khách này mà còn mất luôn cả cơ hội tiếp cận với những khách hàng tiềm năng khác là gia đình, bạn bè của những vị khách này.

1.4.5. Xử lý từ chối khách hàng

Xử lý từ chối trong bán hàng là quá trình mà nhân viên kinh doanh hoặc người bán hàng đối mặt và giải quyết các phản đối, nghi ngờ, hoặc lý do mà khách hàng tiềm năng đưa ra khi họ không sẵn sàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

❖ Các kỹ năng xử lý từ chối của khách hàng

Kỹ năng chia sẻ là khi khách hàng đang suy nghĩ về một vấn đề nào đó, nhân viên bán hàng cần đứng trên quan điểm của khách hàng để có những lời nói phù hợp.

Thái độ chân thành, chú ý lắng nghe: Khi khách hàng đưa ra lời chỉ trích, nhân viên bán hàng cần chăm chú lắng nghe, phân biệt đâu là lời nói thật, đâu là lời nói không thật, sau đó suy đoán nguyên nhân và lý do thực sự của sự việc. Trong trường hợp nhân viên bán hàng nhận thấy trong lời phàn nàn của khách có điểm không hợp lý thì không nên phản đối ngay mà cần dẫn dắt hợp lý, như thế mới khiến khách hàng dễ dàng chấp nhận ý kiến của mình.

Trả lời cặn kẽ, luôn giữ bình tĩnh: Đối xử với khách hàng cần phải chân thành, từ tốn, ôn hòa, sử dụng từ ngữ phù hợp, không nói quá nhiều, không hứa hẹn tùy tiện.

Tôn trọng khách hàng, khéo léo ứng xử: Trong bất cứ trường hợp nào, nhân viên bán hàng cũng không được coi thường ý kiến và sự phàn nàn hay chỉ trích của khách hàng. Tốt nhất không nên phản đối trực tiếp, nếu không sẽ khiến khách hàng thêm kích động, bực bội. Trường hợp khách hàng sai thì nhân viên bán hàng cũng không nên chỉ ra, vạch ra cái sai đó, nếu không sẽ dễ gây phật ý, động chạm đến sự tự ái của họ thì cuộc bán hàng sẽ trở nên gượng gạo và khó thành công.

Tạo đường lui cho mình: Không phải lời phàn nàn nào của khách, nhân viên bán hàng cũng có thể xử lý ổn thỏa. Nếu gặp tình huống dù dùng mọi cách cũng không thể giải quyết, khách quá căng thẳng gay gắt thì nhân viên bán hàng cần phải lui bước, tạm thời tránh các xung đột lớn hơn nữa để có thể mong gặp lại và hợp tác lần sau, hoặc khó khăn hơn nữa thì cần chấp nhận và dành thời gian đó để chăm sóc cũng như tìm kiếm một khách hàng mới.

Phương pháp phủ định gián tiếp là phủ nhận lời nói của khách hàng một cách vòng vo, tức là sau khi nghe những lời phàn nàn của khách hàng, nhân viên bán hàng trước hết phải công nhận những lời nói đó, sau đó mới trình bày quan điểm của mình. Cách làm này đặc biệt thích hợp với những khách hàng luôn cho mình là người am hiểu sản phẩm, vì thế nhân viên bán hàng không nên phản đối trực tiếp mà cần áp dụng kỹ năng nói chuyện khéo léo.

1.4.6. Chốt đơn hàng

Chốt đơn hàng là thời điểm khách hàng đưa ra quyết định mua và thực hiện thanh toán. Rất ít khách hàng tiềm năng sẽ tự chốt đơn, do đó nhân viên bán hàng cần phải có hành động, lời nói thúc giục họ ra quyết định. Đây là bước quan trọng với tất cả các doanh nghiệp vì nó trực tiếp quyết định giao dịch có thành công không và doanh số có tăng lên hay không.

Kỹ năng chốt đơn là một trong những kỹ năng quan trọng nhất đối với nhân viên bán hàng. Kỹ năng này giúp nhân viên bán hàng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

- Luôn giữ thái độ vui vẻ và thân thiện với khách hàng: Khi giao tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng luôn mỉm cười và thân thiện, đã toát lên được năng lượng tích cực cho người đối diện và giảm bớt căng thẳng trong cuộc trò chuyện với khách hàng. Nếu trong trường hợp khách hàng không đồng ý thì nhân viên bán hàng vẫn phải vui vẻ cười, kết thúc giao dịch không thành công bằng một nụ cười thân thiện... như vậy đã tạo được ấn tượng với khách hàng.
- Tạo niềm tin cho khách hàng: Cách tốt nhất để làm điều này chính là xây dựng niềm tin với khách hàng. Đầu tiên là niềm tin vào sản phẩm, vào thương hiệu và vào dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Sau đó, tạo niềm tin từ chính người tư vấn bán hàng.
- Tạo sự khan hiếm cho sản phẩm hoặc dịch vụ: Đối với khách hàng, sự khan hiếm mang lại sự kích thích và thách thức. Họ thường cảm thấy quan tâm hơn đến sản phẩm khi biết rằng nó có giới hạn hoặc chỉ có thể sở hữu với số lượng nhất định. Điều này giúp cho sản phẩm của bạn trở nên đặc biệt và khiến khách hàng muốn sở hữu nó hơn. Tuy nhiên, để thu hút khách hàng thông qua sự khan hiếm, nhân viên bán hàng cần phải nghiên cứu và hiểu rõ đối tượng khách hàng của mình.
- Đưa ra lời đề nghị với khách hàng: Việc đưa ra lời đề nghị với khách hàng cũng là một nghệ thuật mà nhân viên bán hàng nào cũng cần phải có. Khi tư vấn bán hàng, người mua hàng phải luôn được tôn trọng. Không thể vội vã chốt đơn bằng cách “chèo kéo”, “năn nỉ” khách hàng, mà thay vào đó, nhân viên bán hàng phải tạo được sự tin cậy và sự an toàn cho khách hàng khi mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- Đưa ra chương trình ưu đãi đặc biệt: Bất kể khách hàng nào cũng muốn được hưởng chính sách mua hàng đặc biệt. Người bán hàng giỏi là người khiến người mua thỏa mãn được điều đó. Đây cũng là bí quyết giúp bạn chốt đơn hiệu quả. Có thể áp dụng chiến thuật này khi quá trình tư vấn gần kết thúc nhưng người mua vẫn lưỡng lự về giá thành.

Sau khi chốt đơn hàng thành công, hoạt động bán hàng chưa kết thúc mà chuyển sang giai đoạn hoàn tất giao dịch, trước khi bước sang giai đoạn chăm sóc sau bán. Ở

giai đoạn này, doanh nghiệp cần thực hiện một số công việc quan trọng nhằm đảm bảo việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ diễn ra đúng cam kết.

- Nhân viên bán hàng cần xác nhận lại toàn bộ nội dung đơn hàng, bao gồm chủng loại sản phẩm, số lượng, giá cả, điều kiện thanh toán, thời gian và địa điểm giao hàng. Việc xác nhận này giúp tránh sai sót và đảm bảo sự thống nhất giữa doanh nghiệp và khách hàng
- Doanh nghiệp tiến hành hoàn tất các thủ tục pháp lý và tài chính, chẳng hạn như ký kết hợp đồng đối với khách hàng doanh nghiệp hoặc thực hiện thanh toán theo thỏa thuận. Đây là bước quan trọng nhằm đảm bảo tính pháp lý và quyền lợi của các bên trong giao dịch.
- Nhân viên bán hàng cần phối hợp với các bộ phận liên quan như kho vận, sản xuất hoặc kỹ thuật để tổ chức giao hàng hoặc cung cấp dịch vụ đúng tiến độ và chất lượng đã cam kết. Quá trình này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ nhằm đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng một cách chính xác và kịp thời.
- Trong quá trình giao hàng và sử dụng ban đầu, doanh nghiệp cần theo dõi và hỗ trợ kỹ thuật khi cần thiết, nhằm giúp khách hàng sử dụng sản phẩm hiệu quả và hạn chế phát sinh vấn đề.

1.4.7. Chăm sóc sau bán

Chăm sóc khách hàng sau bán hàng là các hoạt động hỗ trợ, tương tác với khách hàng sau khi họ đã hoàn tất giao dịch mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ.

Tuy đây là quá trình diễn ra sau khi đã bán hàng thành công, nhưng là một bước không thể thiếu trong quy trình bán hàng hiệu quả. Tầm quan trọng của việc thực hiện tốt dịch vụ sau bán hàng là khách hàng lặp lại việc mua hàng, giới thiệu với các khách hàng khác, thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài, tạo thế cạnh tranh.

❖ Mục tiêu của chăm sóc khách hàng sau bán

- Giải quyết khiếu nại: Trong hoạt động chăm sóc sau bán, giải quyết khiếu nại của khách hàng là mục tiêu quan trọng nhằm đảm bảo sự hài lòng và duy trì niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Khi phát sinh vấn đề, doanh nghiệp cần nhanh chóng tiếp nhận thông tin khiếu nại thông qua các kênh như điện thoại, email hoặc gặp trực tiếp; sau đó tiến hành ghi nhận, phân loại và xác minh nguyên nhân để đưa ra phương án xử lý phù hợp. Quá trình này thường do bộ phận chăm

sóc khách hàng hoặc nhân viên kinh doanh trực tiếp phụ trách, đồng thời có sự phối hợp với các bộ phận liên quan như kỹ thuật hoặc vận hành trong trường hợp cần thiết. Việc xử lý cần đảm bảo tính kịp thời, minh bạch và đúng cam kết, trong đó phản hồi ban đầu nên được thực hiện trong thời gian ngắn (thường trong vòng 24 giờ) và được giải quyết dứt điểm trong thời gian sớm nhất tùy mức độ của sự việc. Sau khi xử lý, doanh nghiệp cần theo dõi lại mức độ hài lòng của khách hàng nhằm đảm bảo vấn đề đã được giải quyết triệt để và khôi phục niềm tin của khách hàng.

- Duy trì và phát triển mối quan hệ của khách hàng: Việc duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng làm tăng khả năng mua lại và tạo ra khách hàng trung thành. Doanh nghiệp cần chủ động liên hệ với khách hàng ngay sau khi hoàn tất giao dịch để hỏi thăm, hướng dẫn sử dụng và hỗ trợ ban đầu, sau đó duy trì liên hệ định kỳ nhằm cập nhật thông tin sản phẩm, cung cấp ưu đãi hoặc đề xuất giải pháp phù hợp với nhu cầu tiếp theo. Đồng thời, doanh nghiệp cần thực hiện phân loại khách hàng để thực hiện hoạt động chăm sóc một cách tốt nhất, đặc biệt đối với khách hàng lớn hoặc khách hàng thân thiết. Nên triển khai các chương trình tri ân, ưu đãi hoặc chăm sóc đặc biệt nhằm tăng mức độ gắn bó và lòng trung thành của khách hàng.

Duy trì và phát triển mối quan hệ của khách hàng thường do bộ phận chăm sóc khách hàng, nhân viên kinh doanh phụ trách khách hàng hoặc bộ phận marketing phối hợp thực hiện. Hoạt động này mang tính liên tục và lâu dài, không giới hạn trong một khoảng thời gian cụ thể. Thông thường, doanh nghiệp sẽ liên hệ lại với khách hàng sau khi mua (ví dụ: 1–3 ngày để hỏi thăm), sau đó duy trì định kỳ (hàng tháng, hàng quý hoặc theo chu kỳ sử dụng sản phẩm), nhằm nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng hiệu quả.

❖ Các phương pháp thực hiện chăm sóc khách hàng sau bán

Việc chăm sóc khách hàng không chỉ giới hạn ở những nhân viên trực tiếp giao dịch với khách hàng mà còn bao gồm toàn thể nhân viên của doanh nghiệp - những người không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Vì vậy, họ cũng cần được đào tạo để giao tiếp và ứng xử một cách thân thiện và tốt đẹp với khách hàng. Nó bao gồm từ thái độ, hành vi đến năng lực của người phục vụ. Phải luôn sẵn sàng giải đáp và giải quyết những thắc mắc, than phiền của khách hàng. Sẵn sàng tạo thêm những thuận lợi cho khách

hàng như phục vụ chu đáo hơn, đáp ứng kịp thời cho khách hàng khi họ có yêu cầu khẩn cấp. Duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng và đảm bảo khách hàng có đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ sử dụng.

- Chăm sóc trực tiếp – tập trung

Chăm sóc khách hàng tại trung tâm dịch vụ khách hàng đặt tại các địa điểm có vị trí thuận lợi là hình thức chăm sóc trực tiếp tập trung. Phương thức này do các chuyên gia về chăm sóc khách hàng với các phương tiện kỹ thuật hiện đại, cơ sở vật chất hiện đại, trực tiếp tư vấn cho khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, chính sách thanh toán, bảo hành, đổi trả hàng, ...

Phương thức này có ưu điểm là qua sự giao tiếp trực tiếp với khách hàng, nhân viên chăm sóc sẽ có cơ hội hiểu rõ hơn về khách hàng, có thể điều chỉnh hành vi, lời nói của mình thông qua thái độ của khách hàng. Bên cạnh đó, ngoài ngôn ngữ lời nói, còn có sự tác động của ngôn ngữ cơ thể làm tăng hiệu quả biểu đạt sự quan tâm đến khách hàng.

Hạn chế của phương pháp này là chi phí cao. Số lượng trung tâm có thể hạn chế và không phải mọi khách hàng đều có điều kiện đến tận nơi để được phục vụ.

- Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại các điểm bán hàng

Phương pháp này được thực hiện ngay tại các điểm bán hàng, quầy giao dịch – là nơi tiếp xúc trực tiếp để thực hiện các giao dịch với khách hàng. Nhân viên bán hàng sẽ đảm nhiệm cả vai trò bán hàng lẫn chăm sóc khách hàng. Số lượng khách hàng được chăm sóc sẽ tăng lên đáng kể nhờ mạng lưới các điểm bán hàng rộng rãi. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư của phương thức này không cao.

Tuy nhiên, nhược điểm là chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ bị hạn chế do kỹ năng, trình độ của nhân viên bán hàng khi phải kiêm nhiệm cả hai vai trò. Chính vì vậy, họ thường không toàn tâm toàn ý với hoạt động chăm sóc. Thường hình thức này chỉ đáp ứng được những yêu cầu chăm sóc khách hàng đơn giản. Phương thức này, với đặc điểm là phạm vi lớn, rải rác, sẽ gây khó khăn cho công tác đào tạo hướng dẫn.

- Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ của khách hàng

Chăm sóc trực tiếp – phân tán tại địa chỉ của khách hàng là hình thức được áp dụng đối với các nhóm khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt. Doanh nghiệp sẽ cử nhân viên chuyên nghiệp về chăm sóc khách hàng đến tận địa chỉ của khách hàng.

Hình thức này tuy đem lại hiệu quả chăm sóc rất cao, chứng tỏ được sự quan tâm sâu sắc của doanh nghiệp đến khách hàng. Nhưng đòi hỏi doanh nghiệp phải có lực lượng chuyên viên chăm sóc khách hàng có trình độ nhất định, chuyên nghiệp.

- Chăm sóc gián tiếp

Chăm sóc gián tiếp là hình thức chăm sóc khách hàng được thực hiện qua các phương tiện liên lạc hiện đại, điện thoại, Internet... Phương pháp chăm sóc khách hàng này ngày càng được sử dụng rộng rãi. Áp dụng phương pháp này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cần tổ chức đội ngũ nhân viên có chuyên môn, thiết lập hệ thống thông tin đa phương tiện phục vụ khách hàng.

Ưu điểm của phương thức này là khách hàng sẽ được phục vụ bất cứ lúc nào, bất cứ đâu, không giới hạn không gian và địa điểm. Từ đó, doanh nghiệp có thể tiếp cận rộng rãi nhiều đối tượng khách hàng với chi phí không quá cao.

Hạn chế của hình thức này là nội dung các hoạt động chăm sóc chỉ là sự trao đổi thông tin. Không được tiếp xúc trực tiếp, nhân viên không thể nhận biết được tâm trạng, thái độ của khách hàng, khó có thể làm họ hài lòng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP

2.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex (PAC) là công ty con thuộc Tổng công ty Hóa dầu Petrolimex (PLC) – đơn vị thành viên của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam (Petrolimex). PAC chuyên kinh doanh nhựa đường và các sản phẩm có dẫn xuất từ nhựa đường trên thị trường toàn quốc và các nước trong khu vực Nam Á.

Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng là một trong những chi nhánh đầu tiên của Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex đi vào hoạt động vào ngày 15/09/2015. Có văn phòng tại tầng 8, tòa nhà Petrolimex Đà Nẵng, số 122 đường 2 tháng 9, phường Hòa Cường, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng.



Hình 2.1: Logo của công ty hoá dầu Petrolimex (PLC)

(Nguồn: Website của công ty)

- ❖ Tầm nhìn: Giữ vững vị thế là “Nhà cung cấp Nhựa đường hàng đầu Việt Nam”
- ❖ Sứ mệnh:
 - Cung cấp sản phẩm nhựa đường chất lượng cao và các sản phẩm dẫn xuất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của ngành xây dựng.
 - Gia tăng giá trị cho khách hàng bằng các sản phẩm và giải pháp kỹ thuật tối ưu, tạo sự yên tâm và tin cậy.
- ❖ Giá trị cốt lõi:
 - Mọi sự đầu tư gắn với trách nhiệm người lao động Petrolimex;
 - Mang lại giá trị thật sự cho người lao động Petrolimex nói riêng và những khách hàng bên ngoài Petrolimex nói chung;
 - Đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, tâm huyết và giỏi chuyên môn;
 - Văn hóa doanh nghiệp kết tinh trong bốn chữ: “tinh thần đồng đội”

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Ngày 09/06/1994, Công ty Dầu nhờn được thành lập như một đơn vị thành viên của Tổng công ty Xăng dầu Việt Nam (nay là Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam - Petrolimex)

Đến ngày 13/10/1998, đơn vị đổi tên thành Công ty Hóa dầu để mở rộng sang mảng nhựa đường và hóa chất

Ngày 27/12/2005, Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex (PAC) chính thức ra đời và xác định sứ mệnh là trở thành nhà cung cấp nhựa đường hàng đầu Việt Nam.

Đầu năm 2012, Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex tiến hành khởi công xây dựng Kho Nhựa đường Thọ Quang tại TP. Đà Nẵng.

Để đáp ứng các quy định về quản lý thuế địa phương và tăng cường tính chủ động trong giao dịch với các gói thầu tại khu vực, Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đã chính thức được đăng ký và đi vào hoạt động ngày 15/09/2015. Có trụ sở tại Tầng 8, Tòa nhà Petrolimex Đà Nẵng, số 122 đường 2 tháng 9, Phường Hòa Cường, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Ngành nghề chính: Bán buôn nhựa đường và các sản phẩm khác thuộc lĩnh vực nhựa đường

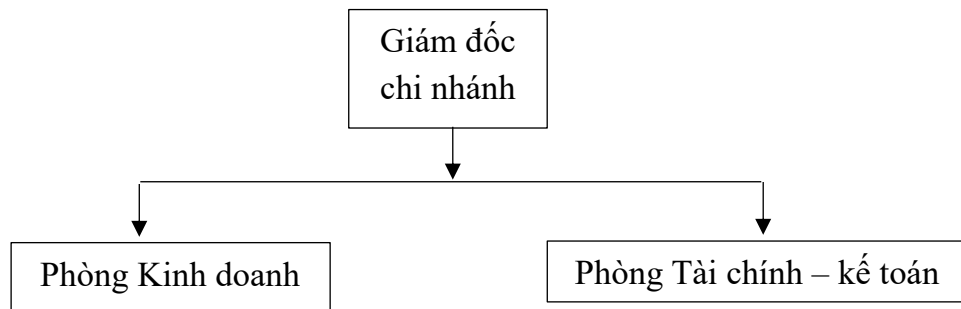
Sản phẩm chủ đạo:

- Nhựa đường polyme (PMB): Các mác PMA-I (PMB-I), PMA-II (PMB-II), PMA-III (PMB-III).
- Nhũ tương nhựa đường: Các loại gốc axit như CRS-1, CRS-2, CMS-2, CMS-2h, CSS-1, CSS-1h và các loại nhũ tương polyme như CRS-1P, CRS-2P, CMS-2hP, CSS-1hP.
- Nhựa đường lỏng Petrolimex: Các mác như MC-30, MC-70, MC-3000.
- Nhựa đường đóng phuy: được đóng, rót trực tiếp từ nhựa đường đặc nóng, dạng xá và làm nguội đến nhiệt độ môi trường.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng là đơn vị bán hàng của Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex tại khu vực thị trường chính từ Quảng Trị đến Quảng Ngãi và thị trường mở trên toàn quốc. Là đại diện bán hàng khu vực Trung Trung Bộ

và đơn vị hạch toán phụ thuộc nên chỉ có 02 phòng chức năng là phòng Kinh doanh và phòng Tài chính – Kế toán.



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng
(Nguồn: Phòng Kinh doanh – Chi nhánh Petrolimex Đà Nẵng)

❖ **Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban**

- Giám đốc chi nhánh
 - Do giám đốc công ty tuyển chọn, bổ nhiệm hoặc ký hợp đồng có thời hạn tối đa là 5 năm.
 - Điều hành toàn bộ hoạt động của chi nhánh thông qua các phòng ban chức năng.
 - Chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty mẹ về mọi hoạt động điều hành của chi nhánh.
- Phòng kinh doanh
 - Tham mưu cho lãnh đạo công ty trong việc hoạch định chiến lược sản phẩm, tổ chức triển khai và kiểm soát các hoạt động của thị trường như: thu thập, quản lý, phân tích thông tin thị trường và khách hàng.
 - Công tác hỗ trợ, chăm sóc, quản lý khách hàng và thúc đẩy bán hàng.
 - Công tác tiếp thị bán hàng và giới thiệu sản phẩm mới.
 - Công tác xây dựng thương hiệu sản phẩm và hình ảnh công ty.
- Phòng tài chính – kế toán

Phòng Tài chính - Kế toán của Chi nhánh có chức năng tham mưu giúp Giám đốc Chi nhánh chỉ đạo và tổ chức thực hiện các nội dung sau: công tác Tài chính, công tác Kế toán và công tác Tổ chức hành chính tại Chi nhánh theo quy định của Chi nhánh, Công ty và Pháp luật.

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

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

Năm 2024

Theo số liệu do Tổng cục Thống kê, tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2024 đạt 7,09% so với năm 2023, vượt mục tiêu kế hoạch đề ra (6 – 6,5%). Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân cả năm 2024 tăng khoảng 3,63% so với năm trước, dưới mục tiêu từ 4 - 4,5% do Quốc hội đề ra, cho thấy rằng lạm phát được kiểm soát tương đối hiệu quả, tạo điều kiện ổn định kinh tế vĩ mô. Bên cạnh đó, lãi suất ngân hàng năm 2024 duy trì ở mức thấp để hỗ trợ doanh nghiệp. Các ngân hàng thương mại triển khai nhiều gói vay ưu đãi với lãi suất thấp để kích cầu tín dụng. Thị trường ngoại hối trung bình năm 2024 biến động mạnh, với mức tăng trưởng cả năm lên tới 4.63% do cầu ngoại tệ tăng cùng sự mạnh lên của đồng USD trên toàn cầu. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, thu nhập bình quân của người lao động là khoảng 7,7 triệu VND/tháng trong năm 2024, tăng 8,6% (khoảng 611 nghìn đồng) so với năm 2023.

Có thể thấy rằng môi trường kinh tế của Việt Nam năm 2024 đang tạo ra cơ hội mạnh mẽ cho Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng, đặc biệt là thông qua việc đẩy mạnh giải ngân đầu tư công vào các dự án cao tốc và hạ tầng trọng điểm tại miền Trung. Giúp chi nhánh gia tăng sản lượng tiêu thụ đáng kể. Tuy nhiên, việc tỷ giá USD/VND biến động mạnh đã đặt ra thách thức lớn về giá vốn nhập khẩu và biên lợi nhuận. Bên cạnh đó, nhờ mặt bằng lãi suất cho vay duy trì ở mức thấp và lạm phát được kiểm soát tốt, chi nhánh đã có thể tối ưu hóa chi phí tài chính và ổn định giá thành vận chuyển từ kho đến các công trường. Những điều này, cho thấy một năm 2024 đầy triển vọng, tạo đà để Chi nhánh Đà Nẵng củng cố vị thế dẫn đầu tại thị trường nhựa đường miền Trung trong giai đoạn tiếp theo.

Năm 2025

Năm 2025 đánh dấu một cột mốc bứt phá quan trọng của nền kinh tế Việt Nam với những chỉ số vĩ mô ấn tượng, khẳng định vị thế mới trên bản đồ kinh tế toàn cầu. Tốc độ tăng trưởng GDP đạt mức 8,02%, vượt xa mục tiêu đề ra (6,5-7%) và đưa quy mô nền kinh tế chạm mốc 514 tỷ USD, xếp thứ 32 thế giới và thứ 4 trong khu vực ASEAN. Tính chung cả năm 2025, CPI tăng 3,31% so với năm trước, thấp hơn nhiều so với mục tiêu của Quốc hội đề ra (4,5%), tạo môi trường thuận lợi cho tiêu dùng và đầu tư. Về tỷ giá hối đoái giữa VND và USD trong năm 2025, tương đối ổn định, không xảy ra biến động lớn, qua đó góp phần giảm thiểu rủi ro trong hoạt động xuất nhập khẩu và kiểm soát áp lực lạm phát nhập khẩu.

Từ các chỉ số kinh tế trong năm 2025, có thể thấy nền kinh tế Việt Nam đang ở trạng thái tăng trưởng mạnh, ổn định. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Đối với Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng, sự phát triển mạnh mẽ của ngành xây dựng và đầu tư hạ tầng giao thông đã làm gia tăng nhu cầu tiêu thụ nhựa đường, góp phần mở rộng thị trường và nâng cao doanh thu. Tuy nhiên, nền kinh tế tăng trưởng cao cũng kéo theo sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành, đòi hỏi Chi nhánh phải tiếp tục nâng cao hiệu quả bán hàng và chất lượng dịch vụ để duy trì và phát triển vị thế trên thị trường.

Quý I năm 2026

Tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý I/2026 ước tăng 7,83% so với cùng kỳ năm trước (quý I/2025 tăng 7,07%). Đặc biệt, khu vực công nghiệp và xây dựng tăng trưởng 8,92%, cho thấy các dự án hạ tầng và đầu tư công đang được đẩy mạnh. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân quý I/2026 tăng 3,51% so với cùng kỳ năm trước, thấp hơn mục tiêu 4,5% song có xu hướng tăng do tăng giá dầu thế giới và hàng hóa, dịch vụ cơ bản như năng lượng, lương thực.... Chỉ số giá USD tăng nhẹ, khoảng 2,58% so với cùng kỳ năm trước. Lãi suất ngân hàng có xu hướng tăng nhanh và đạt đỉnh vào cuối tháng 3, đầu tháng 4.

Nhìn chung, tình hình kinh tế trong quý I năm 2026 có sự bứt phá mạnh mẽ của GDP cùng với việc thúc đẩy giải ngân đầu tư công, sẽ tạo ra các tác động lan tỏa đến nhiều nhóm ngành như vật liệu xây dựng, xây dựng hạ tầng, xây lắp điện, bất động sản, logistics. Điều này tạo cơ hội cho ngành nhựa đường nói chung và chi nhánh nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng nói riêng. Tuy nhiên, đi kèm với đó là áp lực từ lạm phát và biến động tỷ giá, trực tiếp tác động đến giá thành nhập khẩu nguyên liệu đầu vào. Do đó, chi nhánh cần chủ động thích ứng thông qua việc tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn và tăng cường năng lực cạnh tranh để duy trì hiệu quả hoạt động trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

2.2.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật

❖ Chính trị

Về an ninh quốc gia, năm 2025 ghi nhận những dấu ấn tích cực trong việc kéo giảm sâu các loại tội phạm so với năm 2024. Theo báo cáo của Bộ Công an và Chính phủ, riêng công tác đấu tranh với tội phạm về trật tự xã hội, số vụ phạm tội về trật tự xã hội giảm 12,18%, trong đó, một số loại tội phạm nguy hiểm, đặc biệt nguy hiểm giảm

sâu so với cùng kỳ năm 2024. An ninh trên các tuyến biên giới đất liền và biển đảo được giữ vững. Công tác phối hợp biên phòng được tăng cường nhằm ngăn chặn xuất nhập cảnh trái phép, buôn lậu và tội phạm xuyên quốc gia.

Về an sinh xã hội, thị trường lao động nước ta duy trì mức ổn định. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam, tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2025 là 2,22%, giảm 0,02% so với năm trước, trong đó khu vực thành thị là 2,51%; khu vực nông thôn là 2,02%. Bên cạnh đó, theo thông tin của Bảo hiểm xã hội Việt Nam, tính đến cuối năm 2025, toàn quốc đã có hơn 20,04 triệu người tham gia bảo hiểm xã hội, đạt 93,1% kế hoạch, chiếm 42,4% lực lượng lao động trong độ tuổi. Đối với bảo hiểm y tế, cả nước hiện có 92,6 triệu người tham gia, đạt 94,9% kế hoạch giao; tỷ lệ bao phủ đạt 91,4% dân số.

Nhìn chung, môi trường chính trị của Việt Nam hiện nay đang duy trì ở trạng thái ổn định, cùng với an ninh trật tự được đảm bảo và các chính sách an sinh xã hội được triển khai hiệu quả, đã tạo nền tảng thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ vào đó, ngành nhựa đường giảm thiểu rủi ro trong vận chuyển; chuỗi cung ứng được đảm bảo tính liên tục. Mức độ bao phủ bảo hiểm ngày càng cao, góp phần đảm bảo đời sống người dân, điều này giúp hình thành một nền tảng xã hội vững chắc thúc đẩy cho sự phát triển kinh tế. Đối với Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng, môi trường chính trị nước ta năm 2025 làm nâng cao hiệu quả hoạt động, củng cố vị thế cạnh tranh và tạo điều kiện mở rộng thị trường trong bối cảnh đầu tư hạ tầng giao thông phát triển mạnh.

❖ Pháp luật

Nhựa đường là loại vật liệu có tính chất biến đổi mạnh theo nhiệt độ và thời gian lưu trữ. Vì vậy, Bộ Giao thông vận tải ban hành một hệ thống văn bản quy phạm pháp luật cực kỳ chặt chẽ để kiểm soát chất lượng từ khâu nhập khẩu đến khâu thẩm nhựa. Thông tư quy định về quản lý chất lượng vật liệu nhựa đường sử dụng trong xây dựng công trình giao thông (Thông tư 27/2014/TT-BGTVT ngày 28/07/2014).

Từ ngày 01/07/2025 đến 31/12/2026, Nghị định 174/2025/NĐ-CP quy định: Giảm 2% thuế suất GTGT cho hàng hóa – dịch vụ đang áp dụng thuế suất 10% (tức giảm còn 8%). Không áp dụng đối với nhóm hàng hóa trong Phụ lục I và II, bao gồm hóa chất, khoáng sản, hàng hóa chịu thuế tiêu thụ đặc biệt... Vì nhựa đường thuộc nhóm hàng hóa liên quan đến hóa chất, nằm trong Phụ lục I – danh mục hàng hóa không được giảm thuế

GTGT theo Nghị định 174/2025/NĐ-CP. Do đó doanh nghiệp trong lĩnh vực nhựa đường vẫn phải chịu mức thuế suất 10%.

Theo Luật Bảo vệ môi trường 2020 và Nghị định 08/2022/NĐ-CP yêu cầu các cơ sở sản xuất, kinh doanh có phát sinh chất thải phải có Giấy phép môi trường (GPMT).

Một quy định hoàn toàn mới và có tác động tài chính trực tiếp từ ngày 05/01/2025 là Nghị định 153/2024/NĐ-CP quy định về phí bảo vệ môi trường đối với khí thải.

Hoạt động của trạm chiết nạp và kho bãi phải tuân thủ nghiêm ngặt theo QCVN 05A:2020/BCT về an toàn trong sản xuất, kinh doanh và bảo quản hóa chất nguy hiểm.

Trong bối cảnh môi trường pháp luật ngày càng chặt chẽ, chi nhánh nhựa đường Đà Nẵng cần kịp thời nắm bắt các chính sách và các nghị định của Chính phủ sẽ giúp đơn vị không chỉ tránh được các rủi ro về xử phạt vi phạm hành chính mà còn khẳng định vị thế dẫn đầu trong việc cung cấp các sản phẩm để góp phần tăng chất lượng cho các công trình nước ta.

2.2.1.3. Môi trường văn hoá – xã hội

Theo Cục Thống kê Quốc gia, tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2025, dân số Việt Nam ước tính khoảng 101,9 triệu người, đứng thứ 3 Đông Nam Á và đứng thứ 16 thế giới. Cùng với đó, theo số liệu tổng kết của Bộ Xây dựng công bố, tỷ lệ đô thị hóa toàn quốc đến cuối năm 2025 ước đạt khoảng 45% và tiếp tục duy trì xu hướng tăng. Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước năm 2025 là 53,5 triệu người, tăng 589,5 nghìn người so với năm trước.

Mặt khác, khi mức sống và chất lượng đô thị hóa tăng cao thì xã hội cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với chất lượng của các công trình giao thông. Các tuyến đường không chỉ cần đảm bảo kết nối vật lý mà còn phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về tính an toàn, sự tiện nghi và tính bền vững. Điều này khiến các chủ đầu tư và nhà thầu có xu hướng lựa chọn những doanh nghiệp cung cấp nhựa đường có uy tín, đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật.

Ngoài ra, nhận thức của xã hội về vấn đề bảo vệ môi trường cũng ngày càng được nâng cao. Các hoạt động sản xuất, vận chuyển và thi công vật liệu xây dựng phải chú trọng hơn đến việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Các doanh nghiệp trong ngành nhựa đường không chỉ cạnh tranh về giá cả mà còn phải quan tâm đến yếu tố an toàn lao động, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh.

Từ những đặc điểm của môi trường văn hóa – xã hội, có thể thấy quy mô dân số lớn, tốc độ đô thị hóa gia tăng đã thúc đẩy nhu cầu đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng và giao thông ngày càng tăng, là điều kiện thuận lợi giúp Chi nhánh mở rộng thị trường tiêu thụ nhựa đường và gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, yêu cầu ngày càng cao của xã hội đối với chất lượng công trình giao thông cũng tạo áp lực buộc Chi nhánh không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo nguồn cung ổn định và tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng. Đồng thời, xu hướng chú trọng bảo vệ môi trường và an toàn lao động cũng yêu cầu Chi nhánh quan tâm hơn đến hoạt động vận chuyển, bảo quản và cung ứng nhựa đường theo hướng an toàn, hạn chế ảnh hưởng đến môi trường. Vì vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt nhu cầu thị trường, Chi nhánh cần tiếp tục đầu tư vào chất lượng sản phẩm, nâng cao trình độ nguồn nhân lực và hoàn thiện dịch vụ khách hàng trong thời gian tới.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển của Internet of Things (IoT) đã và đang tác động đến quá trình chuyển đổi số vì nó mở ra các cơ hội đầu tư mới, giảm chi phí vận hành, cải thiện trải nghiệm của khách hàng, tăng năng suất lao động và tăng doanh thu cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, mạng 5G/6G hỗ trợ cho các ứng dụng IoT tốc độ truyền tải dữ liệu nhanh hơn, từ đó tăng khả năng kết nối trong các lĩnh vực như giao thông, y tế và sản xuất.

Trí tuệ nhân tạo không còn là khái niệm xa vời mà còn đang trở thành những công cụ cần thiết trong nhiều lĩnh vực, chẳng hạn như y tế, giáo dục, sản xuất và dịch vụ. Chúng không chỉ tối ưu hóa quy trình làm việc mà còn giúp ra quyết định dựa trên dữ liệu.

Tóm lại, trong một kỷ nguyên mà công nghệ thay đổi từng giờ, việc làm chủ dữ liệu thông qua AI và kết nối vạn vật qua IoT giúp chi nhánh nâng cao hiệu quả quản lý kho bãi, giám sát phương tiện vận chuyển và chất lượng sản phẩm theo thời gian thực, từ đó giảm chi phí vận hành và hạn chế thất thoát. Đây là cơ hội để Petrolimex Đà Nẵng nâng cao hiệu suất vận tải và uy tín thương hiệu nhờ công nghệ củng cố vị thế dẫn đầu tại thị trường miền Trung. Tuy nhiên, áp lực đầu tư công nghệ ban đầu và đòi hỏi nhân lực phải thích nghi cực nhanh với tốc độ chuyển đổi số như hiện nay.

2.2.1.5. Môi trường tự nhiên

Về nước ta: Việt Nam nằm trong khu vực nhiệt đới ẩm gió mùa, chịu tác động mạnh mẽ của biến đổi khí hậu. Các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, lũ lụt và nắng

nóng gay gắt diễn ra với tần suất cao hơn, ảnh hưởng trực tiếp đến tuổi thọ hạ tầng giao thông.

Đối với Đà Nẵng, có lợi thế nằm ở trung tâm miền Trung, là cửa ngõ ra Biển Đông, kết nối hành lang kinh tế Đông - Tây, có cảng nước sâu. Chi nhánh thuận lợi tiếp cận nguồn hàng nhập khẩu bằng đường biển giúp tối ưu hóa chi phí vận chuyển so với đường bộ. Bên cạnh đó, khu vực miền Trung những năm nay chịu ảnh hưởng không ít của các hiện tượng thời tiết cực đoan như mưa lũ, bão lớn. Điều này làm gián đoạn chuỗi cung ứng nhựa đường từ kho bãi đến công trường, đồng thời làm ngưng trệ việc thi công thảm nhựa.

Áp lực chính sách bảo vệ môi trường của Nhà nước và thành phố: Nước ta đang hướng đến mục tiêu Net Zero vào năm 2050, nhằm giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu, tăng cường hợp tác quốc tế. Từ đó, thúc đẩy ngành nhựa đường đổi mới công nghệ để giảm thiểu rác thải và carbon. Mặt khác, Đà Nẵng đang thực hiện đề án "Xây dựng Đà Nẵng - Thành phố môi trường" (giai đoạn 2021 – 2030). Thành phố áp dụng các quy chuẩn khắt khe về xử lý nước thải, khí thải tại các khu công nghiệp, nơi có các kho bãi nhựa đường.

Dưới áp lực về các chính sách bảo vệ môi trường, chi nhánh phải đầu tư vào hệ thống xử lý khí thải, kiểm soát mùi và ngăn ngừa sự cố tràn hóa chất tại kho bãi để tránh các mức phạt hành chính và rủi ro pháp lý. Bên cạnh đó, tình hình khí hậu khắc nghiệt như nước ta nói chung và miền Trung nói riêng làm hư hỏng nhanh các công trình hạ tầng sử dụng nhựa đường truyền thống. Điều này đòi hỏi chi nhánh phải cung cấp các sản phẩm cải tiến hơn (nhựa đường polime, nhựa đường nhũ tương) chịu được khí hậu nóng.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Do đặc tính của sản phẩm nên khách hàng của Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng chủ yếu là khách hàng tổ chức. Nhóm này bao gồm các tổng công ty xây dựng hạ tầng, các đơn vị thi công giao thông chuyên dụng và các đơn vị kinh doanh trạm trộn bê tông. Đặc thù của nhóm khách hàng này là quy mô giao dịch lớn, đòi hỏi các cam kết chặt chẽ về sản phẩm, chất lượng và cơ chế thanh toán.

Đối với khách hàng hoạt động trong lĩnh vực xây dựng giao thông đường bộ:

Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cực kỳ khắt khe về các chứng nhận (giấy chứng nhận chất lượng, giấy chứng nhận xuất xứ) cho từng lô hàng để phục vụ công tác nghiệm thu với chủ đầu tư. Các sản phẩm chủ yếu là nhựa đường đặc 60/70, nhựa đường PMB để chống hằn lún và nhũ tương (CRS-1, CSS-1) để tưới thấm bám và dính bám.

Nhóm này hoạt động thi công tập trung mạnh vào mùa khô, từ khoảng tháng 3 đến tháng 9 hằng năm. Trong giai đoạn này, nhu cầu nhựa đường tăng cao và sử dụng theo tiến độ dự án, thường mang tính dồn dập. Ngược lại, vào mùa mưa (tháng 10 đến tháng 2), khối lượng tiêu thụ giảm đáng kể do điều kiện thi công không thuận lợi. Mỗi dự án đường bộ có thể tiêu thụ từ khoảng 3.000 đến trên 20.000 tấn nhựa đường tùy quy mô gói thầu, trong đó sản lượng nhập mỗi tháng thường dao động từ 500 – 5.000 tấn. Tần suất nhập hàng cao trong thời gian ngắn và phụ thuộc trực tiếp vào tiến độ thi công của từng công trình.

Về chính sách mua hàng, nhóm khách hàng này thường yêu cầu hỗ trợ đầy đủ hồ sơ chất lượng, hồ sơ xuất xứ; giao hàng đúng tiến độ theo kế hoạch thi công; đồng thời yêu cầu linh hoạt về thời gian giao nhận do đặc thù thi công ngoài công trường. Phương thức vận chuyển chủ yếu là vận chuyển bằng xe bồn chuyên dụng từ kho của Chi nhánh đến trực tiếp công trường. Một số dự án lớn yêu cầu giao hàng liên tục nhiều chuyến trong ngày nhằm đảm bảo tiến độ thi công.

Về thời gian thanh toán của nhóm khách hàng này tương đối dài do phụ thuộc vào tiến độ nghiệm thu và giải ngân của dự án. Thời gian công nợ phổ biến dao động từ 30 – 90 ngày, thậm chí kéo dài hơn đối với các dự án sử dụng vốn ngân sách nhà nước. Điều này khiến Chi nhánh phải duy trì nguồn vốn lưu động lớn để đảm bảo khả năng cung ứng hàng hóa liên tục.

Nhóm khách hàng xây dựng giao thông đường bộ đóng vai trò quan trọng đối với doanh thu của Chi nhánh do sản lượng tiêu thụ lớn và ổn định trong mùa cao điểm. Tuy nhiên, nhóm này cũng tạo áp lực lớn lên hoạt động cung ứng do nhu cầu thường tăng mạnh theo mùa vụ, đòi hỏi Chi nhánh phải có kế hoạch dự trữ hàng hóa, điều phối phương tiện vận tải và nguồn cung hợp lý. Ngoài ra, do phần lớn các dự án giao thông phụ thuộc vào vốn đầu tư công nên thời gian thanh toán thường kéo dài theo tiến độ nghiệm thu và giải ngân của chủ đầu tư. Điều này làm cho vòng quay vốn chậm, gia tăng áp lực công nợ và ảnh hưởng đến tính thanh khoản của Chi nhánh.

Đối với khách hàng hoạt động trong lĩnh vực xây dựng chuyên dụng (Sân bay, cầu cảng):

Khách hàng trong phân khúc này đòi hỏi tiêu chuẩn kỹ thuật cao hơn so với đường bộ thông thường. Sản phẩm cung cấp cho nhóm này chủ yếu là nhựa đường PMB, nhựa tương nhựa đường. Sản phẩm phải chịu được sự biến thiên nhiệt độ lớn và không bị biến dạng dưới áp lực mạnh, và độ đồng nhất của các sản phẩm giữa các lô hàng phải gần như tuyệt đối.

Các dự án sân bay, cầu cảng thường không diễn ra thường xuyên, nhưng khi triển khai sẽ có nhu cầu lớn trong thời gian ngắn. Khối lượng tiêu thụ cho mỗi dự án thường dao động từ 2.000 – 10.000 tấn, với nhu cầu nhập hàng tập trung theo từng giai đoạn thi công cao điểm.

Về chính sách bán hàng, nhóm khách hàng này yêu cầu giao hàng đúng tiến độ tuyệt đối nhằm hạn chế rủi ro gián đoạn thi công. Hoạt động vận chuyển thường được tổ chức chặt chẽ với lịch giao hàng cụ thể theo từng ngày hoặc từng ca thi công. Do yêu cầu kỹ thuật cao nên Chi nhánh cần kiểm soát nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình lưu kho và vận chuyển.

Về khả năng thanh toán, nhóm khách hàng này có mức độ rủi ro thấp hơn so với nhóm thi công đường bộ thông thường do đa phần các dự án có nguồn vốn lớn và được quản lý chặt chẽ. Tuy nhiên, tiến độ thanh toán vẫn chịu ảnh hưởng nhất định từ quá trình nghiệm thu và giải ngân vốn đầu tư.

Nhóm khách hàng xây dựng chuyên dụng mang lại giá trị doanh thu cao và góp phần nâng cao uy tín thương hiệu của Chi nhánh trên thị trường. Tuy nhiên, yêu cầu kỹ thuật và chất lượng khắt khe khiến Chi nhánh phải đầu tư nhiều hơn vào công tác kiểm soát chất lượng, quản lý tồn kho và tổ chức vận chuyển chuyên nghiệp. Tính thanh khoản của nhóm khách hàng này ở mức thấp, song ít rủi ro hơn so với nhóm thi công đường bộ thông thường.

Đối với khách hàng hoạt động trong lĩnh vực sản xuất & kinh doanh trạm trộn:

Yêu cầu về sản phẩm của các đơn vị này là nhựa đường xá với số lượng lớn (dao động khoảng từ 300 – 3000 tấn/tháng, tùy quy mô hoạt động của từng trạm trộn). Các trạm trộn hoạt động quanh năm nên tần suất sử dụng liên tục và đều đặn.

Nhóm khách hàng này thường ưu tiên lựa chọn nhà cung cấp có hệ thống kho bãi gần khu vực hoạt động để giảm chi phí vận chuyển và có khả năng đáp ứng nhanh các

đơn hàng phát sinh đột xuất. Hình thức vận chuyển chủ yếu là giao hàng bằng xe bồn trực tiếp từ kho của Chi nhánh đến trạm trộn theo kế hoạch sản xuất hằng ngày hoặc hằng tuần.

Về chính sách bán hàng, nhóm này thường quan tâm nhiều đến giá bán, tính ổn định của nguồn cung và khả năng giao hàng liên tục. Một số khách hàng ký hợp đồng cung ứng dài hạn để đảm bảo ổn định giá và nguồn hàng. Thời gian thanh toán của nhóm này thường ngắn hơn, dao động khoảng 15 – 45 ngày tùy theo mức độ hợp tác và năng lực tài chính của khách hàng.

Đây là nhóm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến khả năng duy trì doanh số ổn định cho Chi nhánh trong suốt cả năm. Do chu kỳ thanh toán tương đối nhanh nên nhóm này có tính thanh khoản cao hơn so với các nhóm khách hàng khác, giúp Chi nhánh cải thiện dòng tiền. Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh ở nhóm khách hàng này khá lớn do khách hàng thường nhạy cảm về giá bán và chi phí vận chuyển. Vì vậy, Chi nhánh phải duy trì nguồn cung ổn định, tối ưu chi phí logistics và xây dựng chính sách giá phù hợp để giữ chân khách hàng

2.2.2.2. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp chính của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng là Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex – đơn vị trực tiếp nhập khẩu, sản xuất và phân phối nhựa đường trong hệ thống Petrolimex. Việc Chi nhánh nhận nguồn hàng từ Công ty mẹ giúp đảm bảo tính ổn định về nguồn cung, chất lượng sản phẩm và giá cả trong hoạt động kinh doanh. Với uy tín và kinh nghiệm lâu năm trên thị trường nhựa đường, Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex có khả năng xây dựng mối quan hệ hợp tác với nhiều đối tác lớn trong và ngoài nước, từ đó giúp Chi nhánh được cung cấp các sản phẩm nhựa đường đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn kỹ thuật và nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, do hoạt động theo hệ thống thống nhất nên Chi nhánh được hỗ trợ về quy trình quản lý, chính sách kinh doanh, hoạt động kỹ thuật và thương hiệu Petrolimex trên thị trường. Điều này giúp Chi nhánh tạo được uy tín với khách hàng, đặc biệt là các nhà thầu xây dựng và chủ đầu tư các công trình giao thông lớn. Ngoài ra, việc sử dụng chung thương hiệu Petrolimex cũng giúp Chi nhánh thuận lợi hơn trong hoạt động tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Tuy nhiên, việc phụ thuộc chủ yếu vào nguồn cung từ Công ty mẹ cũng khiến Chi nhánh chịu ảnh hưởng lớn khi giá nhựa đường thế giới biến động hoặc khi nguồn cung

có sự thay đổi. Trong trường hợp Công ty mẹ điều chỉnh chính sách giá bán, kế hoạch phân phối hoặc gặp khó khăn trong nhập khẩu nguyên liệu thì hoạt động kinh doanh của Chi nhánh cũng sẽ bị tác động trực tiếp.

Nhìn chung, công ty mẹ đóng vai trò là nền tảng quan trọng đối với sự phát triển của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng. Sự hỗ trợ toàn diện từ công ty mẹ không chỉ giúp chi nhánh duy trì hoạt động kinh doanh ổn định mà còn tạo điều kiện để mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong ngành nhựa đường.

2.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Bảng 2.1: So sánh các tiêu chí đối thủ cạnh tranh của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

ĐTCT Tiêu chí	Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng	ADCo - Công ty TNHH Cung ứng Nhựa đường	Công ty kinh doanh nhựa đường ICT	Tratimex
Sản phẩm & danh mục sản phẩm	Đa dạng, nhựa đường Polime, nhũ tương nhựa đường, nhựa đường lỏng Petrolimex, nhựa đường đặc nóng, nhựa đường đóng phuy	Nhựa đường Polime biến tính, nhựa đường các loại (60/70, 40/50), nhũ tương và các hỗn hợp bê tông nhựa nguội	Nhựa đường lỏng 60/70 của các hãng quốc tế, Nhựa đường Polime các loại, Nhựa đường nhũ tương các loại	Nhựa đường đóng thùng nhập khẩu, nhựa đường đặc nóng, nhựa đường cải tiến Polime, nhựa đường lỏng đóng thùng
Giá	Trung bình – cao (Khoảng từ 15.500 đến 19.500 VNĐ/kg); giá có thể thay đổi nhẹ theo thời điểm nhập hàng	Cao (khoảng 16.000 – 20.500 VNĐ/kg); phụ thuộc vào các loại sản phẩm, khối lượng đơn hàng và thời điểm thị trường	Trung bình (khoảng 14.500 – 18.500 VNĐ/kg); cạnh tranh, linh hoạt cho các nhà thầu	Gái tầm trung so với thị trường (từ 15.000 – 19.000 VNĐ/kg); thay đổi theo số

	và biến động dầu thô quốc tế			lượng, loại sản phẩm
Thương hiệu	Đơn vị thành viên của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam. Độ phủ thương hiệu cực lớn, có khả năng cung ứng khối lượng khổng lồ trong thời gian ngắn.	Thương hiệu có vốn đầu tư nước ngoài, thuộc tập đoàn Tipco Asphalt (Thái Lan) hợp tác với Colas (Pháp).	Doanh nghiệp tư nhân nội địa lớn. Hiện đang đứng top 2 trong những nhà cung ứng nhựa đường hàng đầu trên toàn quốc.	Có bề dày lịch sử trong ngành giao thông vận tải. Nhà cung ứng uy tín, lâu đời.
Chính sách bán hàng	Quy trình chặt chẽ, ưu tiên khách hàng chuyển tiền trước, có xếp hạng tín dụng tốt. Hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp.	Chính sách bán hàng đi kèm với dịch vụ tư vấn thiết kế cấp phối và hỗ trợ kỹ thuật tận nơi từ các chuyên gia nước ngoài nếu cần	Chính sách thanh toán và công nợ linh hoạt. Thủ tục nhanh gọn, phản ứng nhanh với các yêu cầu đột xuất từ khách hàng.	Chú trọng hậu mãi và mối quan hệ truyền thống. Chính sách ưu đãi đặc biệt cho các đối tác chiến lược lâu năm.

Ngoài những "ông lớn" trên, thị trường Đà Nẵng còn có sự tham gia của các đơn vị như HHPETROL (Hoàng Hùng) tập trung vào nhựa đường Iran đóng thùng với ưu thế về giá để phục vụ các công trình dân dụng và sửa chữa nhỏ; hay Transmeco với thế mạnh về nhũ tương nhựa đường gốc axit và dịch vụ phun tưới. Các đơn vị bán lẻ tại địa phương như Hưng Gia Bình hay Hà Nga đóng vai trò lấp đầy phân khúc khách hàng nhỏ lẻ, tạo nên một hệ sinh thái cạnh tranh khốc liệt hơn.

Từ những phân tích và dẫn chứng nêu trên, có thể thấy rằng Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đang nắm vị thế người dẫn đầu nhờ lợi thế từ thương hiệu quốc gia và sự ổn định về nguồn hàng, từ chất lượng sản phẩm tốt đến dịch vụ logistics vận tải chuyên nghiệp. Tuy nhiên chính sách bán hàng của Petrolimex khá khắt khe, khiến các

nhà thầu đang gặp khó khăn về dòng tiền có thể lựa chọn đơn vị khác có chính sách bán hàng linh hoạt hơn (ví dụ như ICT).

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Văn phòng Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đặt tại tầng 8, tòa nhà Petrolimex, số 122 đường 2/9, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng. Tổng diện tích sàn là 665,00m²; trong đó: diện tích văn phòng làm việc là 565,50m²; diện tích khu phụ trợ (thang máy, thang bộ, WC, ban công) là 99,50m². Văn phòng được đặt tại vị trí trung tâm của thành phố Đà Nẵng, tạo thuận lợi trong việc giao dịch, làm việc với đối tác, cơ quan quản lý nhà nước, khách hàng.

Các trang thiết bị văn phòng phục vụ công việc:

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất tại văn phòng Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

Danh mục	Tên tài sản	Tổng
Trang thiết bị	Máy tính bàn	8
	Máy in	2
	Bàn phím	8
	Ổ cắm điện	6
	Chuột	8
	Wifi	2
	CPU	8
Nội thất văn phòng	Bàn làm việc	8
	Ghế làm việc	12
	Bàn họp	1
	Ghế phòng họp	12
	Tủ đựng tài liệu	4
	Bình nước nóng lạnh	1
	Điều hòa	2
	Quạt điện thường	3
	Bàn tiếp khách	1
	Ghế tiếp khách	4

(Nguồn: Phòng Kinh doanh – Chi nhánh Petrolimex Đà Nẵng)

Nhìn chung, cơ sở vật chất tại văn phòng Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng được đầu tư tương đối đầy đủ và đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc và quản lý của đơn vị. Văn phòng có vị trí thuận lợi tại trung tâm thành phố Đà Nẵng, cùng với hệ thống trang thiết bị văn phòng như máy tính, máy in, Wi-Fi, điều hòa và nội thất làm việc được bố trí hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho công tác xử lý nghiệp vụ, trao đổi thông tin và phục vụ khách hàng. Bên cạnh đó, hệ thống điện chiếu sáng, phòng cháy chữa cháy và kết nối Internet hoạt động ổn định, góp phần nâng cao hiệu quả làm việc và khả năng phối hợp giữa các bộ phận.

Kho nhựa đường Thọ Quang – Tổng công ty Hóa Dầu Petrolimex được xây dựng tại số 100 Yết Kiêu, phường Thọ Quang, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng. Kho có diện tích 16.000m² được đầu tư hiện đại, đồng bộ có thể tiếp nhận được các loại tàu chuyên dụng có trọng tải lớn. Ngoài ra, lực lượng phương tiện vận tải nhựa đường đặc nóng chuyên dụng với 10 xe bồn, mỗi xe có trọng tải trên 10 tấn, có hệ thống gia nhiệt, bảo ôn theo tiêu chuẩn ngành, sử dụng để vận chuyển nhựa đường đặc nóng từ kho của Công ty tới tận các trạm trộn bê tông asphalt, tận chân các công trình của khách hàng. Song song với đó, PAC còn trang bị các xe tưới chuyên dụng tải trọng 5 tấn, với trang thiết bị kiểm soát chất lượng phun tưới, gia nhiệt hiện đại đáp ứng tốt nhất các yêu cầu tại công trình.

Kho có 8 hệ thống bể chứa gồm: 2 bể dung tích 3000m³, 3 bể 50m³, 1 bể trung gian 200m³ và 2 bể 100m³. Bể chứa được xây dựng bằng thép, có dạng hình trụ đứng, và được thiết kế đảm bảo theo các tiêu chuẩn hiện hành. Cụ thể:

Hệ thống bể chứa: có hệ thông bảo ôn, gia nhiệt gián tiếp bằng hệ thống dầu tải nhiệt đảm bảo duy trì nhiệt độ của sản phẩm ở 90°C đến 120°C.



Hình 2.3: Hệ thống bể chứa tại kho nhựa đường Thọ Quang

(Nguồn: Website Công ty)

Hệ thống gia nhiệt, đường ống công nghệ: là trái tim của nhà máy nhựa đường, hệ thống lò gia nhiệt tự động được đầu tư tại các nhà máy theo tiêu chuẩn châu Âu (Đức).



Hình 2.4: Hệ thống gia nhiệt tại kho nhựa đường Thọ Quang

(Nguồn: Website Công ty)

Hệ thống đường ống được bọc lớp bảo ôn để đảm bảo nhiệt độ cho nhựa đường ở trạng thái lỏng, thuận tiện trong quá trình vận chuyển.



Hình 2.5: Hệ thống đường ống tại kho nhựa đường Thọ Quang

(Nguồn: Website Công ty)

Dây chuyền sản xuất: các sản phẩm như nhựa đường nhũ tương, nhựa đường polyme, nhựa đường lỏng được sản xuất theo dây chuyền, công nghệ theo tiêu chuẩn của Hoa Kỳ và châu Âu (Ý).



Hình 2.6: Dây chuyền sản xuất tại kho nhựa đường Thọ Quang

(Nguồn: Website Công ty)

Hệ thống kiểm tra chất lượng: tại nhà máy có phòng thí nghiệm với trang thiết bị hiện đại, với đầy đủ các thiết bị để kiểm tra chất lượng sản xuất trước và sau khi xuất hàng.



Hình 2.7: Phòng thí nghiệm tại kho nhựa đường Thọ Quang

(Nguồn: Website Công ty)

Từ những thông tin trên, có thể thấy cơ sở vật chất của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng được đầu tư tương đối hoàn thiện từ khối văn phòng đến hệ thống kho bãi, sản xuất và vận chuyển. Việc trang bị đầy đủ cơ sở hạ tầng, máy móc và công nghệ hiện đại không chỉ hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động quản lý, kinh doanh mà còn góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Đây là nền tảng quan trọng giúp Chi nhánh duy trì hoạt động ổn định, nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh nhựa đường.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Cũng giống như các doanh nghiệp khác, chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng luôn coi nguồn nhân lực là yếu tố hàng đầu, là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của đơn vị. Chính vì vậy, những năm qua, đơn vị đã không ngừng phát triển về đội ngũ cán bộ, nhân viên cả về số lượng và chất lượng.

Hiện tại chi nhánh có tổng là 29 người, cụ thể:

Bảng 2.3: Thực trạng nguồn nhân lực tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

ĐVT: Người

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		2024/2023		2025/2024	
	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)	(±)	% chênh lệch	(±)	% chênh lệch
Tổng số lượng	29	100	29	100	29	100	0	0	0	0

I. Giới tính										
1. Nam	25	86,2	25	86,2	29	100	0	0	0	0
2. Nữ	4	13,8	4	13,8	4	13,8	0	0	0	0
II. Trình độ học vấn										
1. ĐH & Cao đẳng	14	48,3	14	48,3	14	48,3	0	0	0	0
2. Lao động phổ thông	15	51,7	15	51,7	15	51,7	0	0	0	0
III. Độ tuổi										
1. Dưới 25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Từ 25 - 40	19	65,5	19	65,5	19	65,5	0	0	0	0
3. Từ > 40	10	34,5	10	34,5	10	34,5	0	0	0	0
Trực tiếp	21	72,4	21	72,4	21	72,4	0	0	0	0
Gián tiếp	8	27,6	8	27,6	8	27,6	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán – Chi nhánh Petrolimex Đà Nẵng)

Nhận xét:

- Sự biến động: Nhìn chung, quy mô nhân sự của đơn vị không có sự biến động trong giai đoạn 2023 – 2025. Do hoạt động kinh doanh nhựa đường mang tính đặc thù nên đòi hỏi sự ổn định cao để duy trì vận hành liên tục; đơn vị không có nhu cầu tuyển dụng thêm cũng như không có nhân sự nghỉ việc hay nghỉ hưu trong giai đoạn này.

- Cơ cấu: Được thể hiện rõ qua các chỉ tiêu:

Về giới tính: Lao động nam chiếm 86,2% (25 người), lao động nữ chiếm 13,8% (4 người). Lao động nam chiếm tỉ trọng áp đảo, do đặc thù của ngành nhựa đường, thường xuyên thực hiện các công việc liên quan đến vận chuyển, giao nhận hàng hóa, quản lý kho bãi và làm việc tại công trình hoặc môi trường ngoài trời. Đây đều là những công việc có cường độ lao động cao, đòi hỏi sức khỏe tốt và khả năng chịu áp lực công việc nên lao động nam thường phù hợp hơn. Việc lao động nam chiếm ưu thế giúp doanh nghiệp thuận lợi trong quá trình bố trí nhân sự cho các công việc trực tiếp, góp phần nâng cao hiệu quả vận hành, giao nhận và xử lý công việc tại kho bãi. Tuy nhiên, cơ cấu giới tính chưa cân đối cũng có thể làm giảm tính đa dạng trong môi trường làm

việc và hạn chế sự phát huy ở một số vị trí cần sự tỉ mỉ, linh hoạt hoặc chăm sóc khách hàng.

Về trình độ học vấn: Cơ cấu trình độ tương đối cân bằng, trong đó lực lượng lao động phổ thông chiếm tỉ trọng nhỉnh hơn 51,7% (15 người), lực lượng có trình độ Đại học & Cao đẳng chiếm tỉ trọng 48,3% (14 người). Điều này xuất phát từ đặc điểm hoạt động của Chi nhánh khi phần lớn công việc tập trung vào vận hành kho bãi, bốc xếp, giao nhận hàng hóa và các công việc trực tiếp tại hiện trường. Những công việc này chủ yếu yêu cầu kinh nghiệm thực tế, sức khỏe và kỹ năng lao động hơn là trình độ chuyên môn cao, do đó doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng lao động phổ thông để đáp ứng nhu cầu vận hành thực tế, đồng thời giúp tiết kiệm chi phí nhân công và dễ dàng bố trí lao động theo tính chất công việc. Tuy nhiên, việc lao động phổ thông chiếm tỷ trọng cao cũng đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp trong việc tăng cường đào tạo nội bộ, nâng cao tay nghề và kỹ năng làm việc cho người lao động nhằm cải thiện năng suất lao động và thích ứng với xu hướng hiện đại hóa trong tương lai.

Về độ tuổi: Nhân sự chủ yếu nằm trong độ tuổi từ 25 – 40 tuổi (chiếm 65,5%), còn lại thuộc nhóm lao động trên 40 tuổi (chiếm 34,5%), không có lao động dưới 25 tuổi. Điều này cho thấy Chi nhánh sở hữu đội ngũ lao động đang ở độ tuổi trưởng thành, có sức khỏe, kinh nghiệm và khả năng đáp ứng tốt yêu cầu công việc. Đây là lực lượng lao động có năng suất làm việc tương đối cao, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Cùng với đó, tỉ lệ lao động trên 40 tuổi khá cao, phản ánh tính ổn định và gắn bó lâu dài của người lao động với doanh nghiệp. Mặt khác, việc không có lao động dưới 25 tuổi cho thấy chi nhánh ít tuyển lao động mới, có nguy cơ bị thiếu hụt nhân sự trong trung và dài hạn nếu có nghỉ hưu đồng loạt.

Về tính chất công việc: Lao động trực tiếp chiếm đa số với 72,4% (21 người), lao động gián tiếp chiếm 27,6% (8 người). Lao động trực tiếp chiếm tỉ trọng lớn, điều này phù hợp với đặc điểm hoạt động của doanh nghiệp khi lĩnh vực kinh doanh nhựa đường và kho bãi cần nhiều nhân lực trực tiếp tham gia vào quá trình vận hành, giao nhận và phục vụ khách hàng. Tỷ trọng lao động trực tiếp cao giúp Chi nhánh đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục, nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Mặt khác, lao động gián tiếp chiếm tỉ trọng thấp, cho thấy bộ máy quản lý tinh gọn, góp phần tối ưu hóa chi phí. Nhìn chung, cơ cấu lao động hiện tại của Chi nhánh tương đối phù hợp với quy mô và đặc điểm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.4: Bảng cân đối kế toán của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

DVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
A. Tài sản ngắn hạn	34.104.623.493	96,33	53.694.447.376	97,86	50.538.838.914	98,11	19.589.823.883	57,44	-3.155.608.462	-5,88
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	2.800.554.117	7,91	812.641.741	1,48	759.183.710	1,50	-1.987.912.376	-70,98	-53.458.031	-6,58
II. Khoản phải thu ngắn hạn	31.285.825.744	88,37	52.871.050.511	96,36	49.766.173.802	98,47	21.585.224.767	68,99	-3.104.876.709	-5,87
IV. Tài sản ngắn hạn khác	18.243.632	0,05	10.755.124	0,02	13.481.402	0,03	-7.488.508	- 41,05	2.726.278	25,35
B. Tài sản dài hạn	1.298.684.185	3,67	1.175.650.945	2,14	970.595.545	1,88	-123.033.240	- 9,47	-205.055.400	-17,44
I. Tài sản cố định	1.298.684.185	3,67	1.175.650.945	2,14	970.595.545	1,88	-123.033.240	- 9,47	-205.055.400	-17,44

Tổng tài sản = A + B	35.403.307.678	100	54.870.098.321	100	51.509.434.459	100	19.466.790.643	54,99	-3.360.663.862	-6,12
C. Nợ phải trả	28.652.527.051	80,93	37.923.386.990	69,11	25.878.175.635	50,24	9.270.859.939	32,36	- 12.045.211.355	-31,76
I. Nợ ngắn hạn	28.652.527.051	80,93	37.923.386.990	69,11	25.878.175.635	50,24	9.270.859.939	32,36	- 12.045.211.355	-31,76
D. Vốn chủ sở hữu	6.750.780.627	19,07	16.946.711.331	30,89	25.631.258.824	49,76	10.195.930.704	151,03	8.684.547.493	51,25
Tổng nguồn vốn = C + D	35.403.307.678	100	54.870.098.321	100	51.509.434.459	100	19.466.790.643	54,98	-3.360.663.862	51,25

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán – Chi nhánh Petrolomex Đà Nẵng)

Nhận xét:

➤ Về tài sản:

- Tổng tài sản của chi nhánh có sự biến động qua 3 năm. Cụ thể, năm 2024 đạt 54.870.098.321 đồng, tăng 19.466.790.643 đồng (tương đương tăng 54,99%) so với năm 2023. Cho thấy trong năm 2024, quy mô hoạt động của chi nhánh được mở rộng. Tuy nhiên, đến năm 2025 giảm nhẹ xuống còn 51.509.434.459 đồng (giảm 6,12%), phản ánh chi nhánh có xu hướng kiểm soát lại quy mô tài sản, tập trung nâng cao hiệu quả sử dụng vốn thay vì mở rộng.
- Tiền và các khoản tương đương tiền giảm mạnh từ 2.800.554.117 đồng năm 2023 xuống còn 812.641.741 đồng năm 2024 (giảm 70,98%) và tiếp tục giảm xuống 759.183.710 đồng vào năm 2025 (giảm 6,58%). Điều này cho thấy giai đoạn 2023 – 2025, chi nhánh đã sử dụng phần lớn tiền mặt để phục vụ hoạt động kinh doanh và tài trợ vốn lưu động.
- Khoản phải thu ngắn hạn tăng mạnh vào năm 2024 từ 31.285.825.744 đồng năm 2023 lên 52.817.050.511 đồng (tăng 68,99%), nhưng giảm 49.766.173.802 đồng (giảm 5,87%) năm 2025. Cho thấy hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2024 phát triển; chi nhánh cho phép khách hàng trả chậm, thúc đẩy doanh số bán hàng. Giai đoạn 2024 – 2025, khoản phải thu ngắn hạn giảm nhẹ, do một số dự án hoàn thành và được thanh toán.
- Tài sản dài hạn liên tục giảm trong 3 năm từ 1.298.684.185 đồng năm 2023 xuống 1.175.650.945 đồng năm 2024 (giảm 9,47%), đến năm 2025 giảm còn 970.595.545 đồng (giảm 17,44%). Do trích khấu hao tài sản trong năm và chi nhánh không thực hiện đầu tư mua sắm mới trang thiết bị hay cơ sở vật chất.

➤ Về nguồn vốn:

- Nợ phải trả giai đoạn 2023 – 2024 tăng từ 28.652.527.051 đồng lên 37.923.386.990 đồng (tăng 32,36%), tuy nhiên tỷ trọng nợ phải trả trong tổng nguồn vốn giảm từ 80,93% xuống 69,11%. Cho thấy chi nhánh vẫn vay nợ để mở rộng quy mô kinh doanh. Giai đoạn 2024 – 2025, nợ phải trả giảm mạnh từ 37.923.386.990 đồng xuống còn 25.878.175.635 đồng (giảm 31,76%), cho thấy chi nhánh đã thanh toán bớt các khoản nợ.
- Vốn chủ sở hữu tăng vượt bậc từ 6.750.780.627 đồng năm 2023 lên 16.946.711.331 đồng năm 2024 (tương đương tăng 151,03%) và tiếp tục tăng lên

25.631.258.824 đồng năm 2025 (tăng 51,25%). Điều này cho thấy chi nhánh đang hoạt động hiệu quả, có lợi nhuận, và có thể được cấp thêm vốn từ đơn vị cấp trên.

Kết luận: Nguồn lực tài chính của chi nhánh có xu hướng tăng trưởng mạnh trong năm 2024, thể hiện qua sự gia tăng của tài sản ngắn hạn và nợ phải trả. Tuy nhiên, đến năm 2025, doanh nghiệp đã chuyển sang giai đoạn ổn định và tái cơ cấu tài chính, thể hiện qua việc giảm nợ, kiểm soát tài sản và gia tăng vốn chủ sở hữu. Nhìn chung, chi nhánh đang từng bước nâng cao hiệu quả và tính bền vững trong hoạt động kinh doanh.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng giai đoạn 2023 – 2025

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	719.507.204.200	100	837.980.004.500	100	566.987.743.700	100	118.472.800.300	16,47	-270.992.260.800	-32,34
Giá vốn hàng bán	656.112.017.816	91,19	758.211.690.208	90,5	534.669.442.309	94,3	102.099.618.392	15,56	-223.542.47.899	-29,48
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	63.395.132.384	8,81	79.768.314.292	9,5	32.318.301.391	5,7	16.373.181.908	25,83	-47,450,012,901	-59,48
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	17.034.668.175	2,37	30.195.930.704	3,60	5.159.367.561	0,91	13.161.262.529	77,26	-25.036.563.143	-82,91

Lợi nhuận kế toán trước thuế	17.240.366.035	2,40	30.195.930.704	3,60	5.159.367.561	0,91	12.955.564.669	75,15	-25.036.563.143	-82,91
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	16.750.780.627	2,33	30.195.930.704	3,60	5.159.367.561	0,91	13.445.150.077	80,27	-25.036.563.143	-82,91

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán – Chi nhánh Petrolomex Đà Nẵng)

Nhân xét:

- Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Giai đoạn 2023 – 2024 tăng từ 719,5 tỷ đồng lên 837,9 tỷ đồng (tăng 16,47%), cho thấy hoạt động tiêu thụ nhựa đường của nhánh trong năm 2024 có sự cải thiện rõ rệt. Nguyên nhân nhu cầu nhựa đường tăng do năm 2024 là giai đoạn triển khai các dự án hạ tầng giao thông trọng điểm, đặc biệt là các tuyến đường cao tốc tại khu vực miền Trung. Giai đoạn 2024 – 2025, doanh thu giảm mạnh từ 837,9 tỷ đồng xuống còn khoảng 567 tỷ đồng (giảm 32,34%). Nguyên nhân là do một số dự án xây dựng bị giãn tiến độ hoặc hoàn thành, làm nhu cầu tiêu thụ nhựa đường giảm.
- Giá vốn hàng bán: Giai đoạn 2023 – 2024, tăng từ 656,1 tỷ đồng lên 758,2 tỷ đồng (tăng 15,56%). Mức tăng này phù hợp với xu hướng tăng của doanh thu. Điều này do chi nhánh phải nhập hàng nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu thị trường, đồng thời chi phí vận chuyển, lưu kho và các chi phí liên quan cũng tăng lên.
Giai đoạn 2024 – 2025, giá vốn giảm từ 758,2 tỷ đồng xuống còn 534,7 tỷ đồng (giảm 29,48%). Do doanh thu giảm mạnh nên khối lượng hàng hóa tiêu thụ ít hơn, kéo theo giá vốn giảm.
- Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Giai đoạn 2023 – 2024, tăng từ 63,4 tỷ đồng lên 79,8 tỷ đồng (tăng 25,83%). Điều này cho thấy, hiệu quả kinh doanh được cải thiện khi doanh thu tăng nhanh hơn giá vốn, đồng thời phản ánh khả năng kiểm soát chi phí ở mức tương đối tốt trong năm 2024.
Giai đoạn 2024 – 2025, lợi nhuận gộp giảm mạnh từ 79,8 tỷ đồng xuống còn 32,3 tỷ đồng (giảm 59,48%). Nguyên nhân là do doanh thu giảm mạnh trong khi giá vốn vẫn chiếm tỷ trọng lớn, làm biên lợi nhuận gộp bị thu hẹp đáng kể.
- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: Giai đoạn 2023 – 2024, tăng từ 17 tỷ đồng lên 30,2 tỷ đồng (tăng 77,26%), cho thấy chi nhánh hoạt động hiệu quả trong năm 2024. Giai đoạn 2024 – 2025, lợi nhuận thuần năm 2025 giảm mạnh còn 5,1 tỷ đồng (giảm 82,91%), cho thấy hiệu quả kinh doanh của chi nhánh suy giảm đáng kể. Nguyên nhân chủ yếu do doanh thu giảm sâu trong khi các chi phí hoạt động không giảm tương ứng, làm cho lợi nhuận bị thu hẹp.
- Lợi nhuận kế toán trước thuế: Giai đoạn 2023 – 2024, lợi nhuận tăng từ 17,2 tỷ đồng lên 30,2 tỷ đồng (tăng 75,15%), phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện rõ rệt nhờ sự gia tăng của doanh thu và khả năng kiểm soát chi phí.

Tuy nhiên, đến năm 2025, lợi nhuận giảm mạnh xuống còn 5,2 tỷ đồng (giảm 82,91% so với năm 2024), cho thấy hoạt động kinh doanh gặp nhiều khó khăn do sự sụt giảm doanh thu trong bối cảnh thị trường không thuận lợi.

- Lợi nhuận sau thuế TNDN: năm 2023 đạt 16,7 tỷ đồng, thấp hơn lợi nhuận trước thuế do phát sinh chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp. Trong khi đó, năm 2024 và 2025, lợi nhuận sau thuế bằng với lợi nhuận trước thuế (lần lượt là 30,2 tỷ đồng và 5,2 tỷ đồng), cho thấy chi nhánh không phát sinh hoặc phát sinh không đáng kể chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp trong hai năm này. Nguyên nhân có thể do chi nhánh được hưởng ưu đãi thuế, thực hiện bù trừ lỗ từ các năm trước hoặc do đặc điểm hạch toán thuế trong từng giai đoạn.

Kết luận: Trong giai đoạn 2023 – 2025, hoạt động kinh doanh của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng có sự biến động mạnh. Năm 2024 là năm tăng trưởng vượt bậc nhờ tận dụng tốt cơ hội từ thị trường xây dựng hạ tầng. Tuy nhiên, sang năm 2025, các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận đều giảm mạnh, cho thấy doanh nghiệp chịu ảnh hưởng từ sự suy giảm của nhu cầu thị trường. Điều này phản ánh sự phụ thuộc lớn của chi nhánh vào thị trường xây dựng và tiến độ các dự án hạ tầng, và cần có các giải pháp ổn định doanh thu, kiểm soát chi phí hiệu quả hơn trong dài hạn.

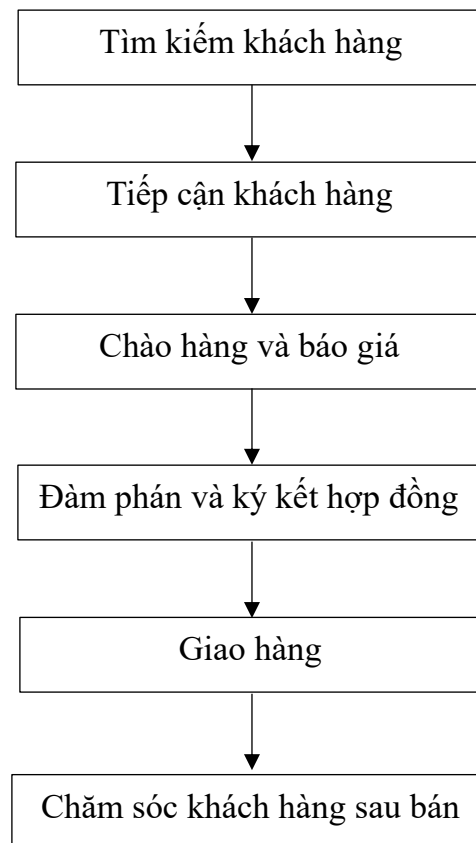
2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

2.4.1. Hình thức bán hàng

Hiện nay, Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đang áp dụng hình thức bán hàng theo đơn đặt hàng. Vì doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nhựa đường, khách hàng thường là khách hàng tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng giao thông. Theo đó, chi nhánh và khách hàng sẽ tiến hành thỏa thuận các điều kiện mua bán thông qua hợp đồng kinh tế, trong đó quy định rõ về chủng loại sản phẩm (như nhựa đường đặc 60/70, nhựa đường PMB...), khối lượng cung cấp, giá bán, thời gian giao nhận và phương thức thanh toán. Tuy nhiên, do đặc điểm sản phẩm nhựa đường thường được sử dụng theo tiến độ thi công công trình, việc giao hàng không thực hiện một lần mà được triển khai thông qua các đơn hàng cụ thể theo từng đợt. Các đơn hàng này có thể được lập theo kế hoạch đã thỏa thuận trước hoặc phát sinh đột xuất tùy theo nhu cầu thực tế của khách hàng, từ đó giúp chi nhánh linh hoạt điều chỉnh khối lượng cung ứng, thời gian giao hàng cũng như phương án vận chuyển. Bên cạnh đó, việc

thực hiện bán hàng thông qua đơn hàng giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn các yếu tố như tồn kho, năng lực cung ứng và tình hình công nợ của khách hàng trước mỗi lần giao hàng. Điều này góp phần hạn chế rủi ro trong quá trình kinh doanh, đặc biệt trong bối cảnh giá nhựa đường có thể biến động theo thị trường. Có thể thấy rằng, hình thức bán hàng này phù hợp với các doanh nghiệp cung cấp vật liệu cho các công trình xây dựng giao thông, nơi mà nhu cầu thường xuyên thay đổi theo tiến độ thi công và yêu cầu kỹ thuật cụ thể.

2.4.2. Quy trình bán hàng



Hình 2.8: Sơ đồ quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

(Nguồn: Phòng Kinh doanh - Chi nhánh Petrolomex Đà Nẵng)

2.4.2.1. Tìm kiếm khách hàng

Hoạt động tìm kiếm khách hàng là quá trình tìm kiếm, thu hút và giữ chân khách hàng mới thông qua việc cung cấp nội dung và xây dựng mối quan hệ với họ. Việc chủ động tìm kiếm và tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu không chỉ giúp gia tăng doanh số bán hàng mà còn đóng vai trò khởi đầu cho toàn bộ chu trình tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

Trong quy trình bán hàng, hoạt động tìm kiếm khách hàng đóng vai trò nền tảng, giúp Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng xác định và tiếp cận các đối tượng có nhu cầu sử dụng sản phẩm. Do đặc thù sản phẩm nhựa đường chủ yếu phục vụ cho lĩnh vực xây dựng hạ tầng giao thông, chi nhánh tập trung tìm kiếm khách hàng trong các nhóm đối tượng thuộc ngành xây dựng hạ tầng giao thông, cụ thể:

- Các nhà thầu xây dựng giao thông: Các công ty xây dựng cầu đường, làm đường cao tốc, quốc lộ, tỉnh lộ.
- Các đơn vị thi công nhựa đường: Các đơn vị chuyên rải thảm nhựa đường, thầu phụ thi công.
- Các công ty quản lý và bảo trì đường bộ: Các đơn vị thuộc Sở Giao thông vận tải địa phương.
- Chủ đầu tư dự án hạ tầng: Các ban quản lý dự án (BQLDA) của Bộ Giao thông vận tải, các dự án công – tư (PPP), dự án đô thị.
- Doanh nghiệp sản xuất bê tông nhựa: Các trạm trộn bê tông nhựa đường

Đối tượng khách hàng của chi nhánh được phản ánh thông qua các chỉ tiêu:

- Khu vực hoạt động: tập trung chủ yếu tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung – Tây Nguyên như Quảng Nam, Quảng Ngãi, Huế, Bình Định, ...
- Quy mô công trình: các công trình giao thông lớn, vừa và nhỏ như cao tốc, quốc lộ, đường nội đô, sân bay hoặc các dự án hạ tầng giao thông khác.
- Sản lượng tiêu thụ: Khối lượng nhựa đường sử dụng của khách hàng trong từng công trình hoặc từng giai đoạn thi công, thường dao động từ khoảng 300 – 500 tấn đối với các công trình nhỏ, 1.000 – 5.000 tấn đối với công trình quy mô trung bình và có thể lên đến 10.000 – 20.000 tấn hoặc cao hơn đối với các dự án giao thông trọng điểm như cao tốc, sân bay hoặc các tuyến quốc lộ lớn.

Về phương thức tìm kiếm, chi nhánh triển khai nhiều kênh khác nhau nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng. Chi nhánh theo dõi thông tin đấu thầu các công trình giao thông thông qua kênh công khai như Hệ thống mạng đấu thầu quốc gia (VNEPS), hay phần mềm DauThau.info. Bộ phận kinh doanh cập nhật các thông báo mời thầu với tần suất khoảng 1 lần/tuần. Đối với các giai đoạn cao điểm đầu tư công hoặc khi có nhiều dự án giao thông triển khai tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, việc cập nhật có thể thực hiện 2 – 3 lần/tuần nhằm kịp thời nắm bắt nhu cầu sử dụng nhựa đường của

các nhà thầu. Thông qua quá trình theo dõi này, Chi nhánh có thể thu thập được các thông tin như:

- Tên dự án và quy mô công trình
- Chủ đầu tư và đơn vị thi công
- Nhà thầu chính, nhà thầu phụ tham gia dự án.
- Tiến độ triển khai công trình.
- Nhu cầu sử dụng nhựa đường trong từng giai đoạn thi công

Ngoài việc theo dõi thông tin đấu thầu các công trình giao thông trên các cổng thông tin công khai, chi nhánh còn tích cực tham gia nhiều hội thảo, hội nghị chuyên ngành liên quan đến hạ tầng giao thông, vật liệu xây dựng và nhựa đường như hội nghị ngành nhựa đường và giao thông “Bituroad Conference 2025” tổ chức tại Hà Nội vào 26 – 27 tháng 11 năm 2025. Khi tham gia các hội thảo, hội nghị, Chi nhánh thường thực hiện các hoạt động như giới thiệu sản phẩm, trao đổi thông tin thị trường, cập nhật nhu cầu sử dụng nhựa đường và tìm hiểu các dự án giao thông sắp triển khai. Đồng thời, bộ phận kinh doanh cũng chủ động trao đổi thông tin liên hệ với các nhà thầu, chủ đầu tư và doanh nghiệp tham gia nhằm phục vụ cho hoạt động tiếp cận khách hàng sau này.

Thông qua các cuộc hội thảo, hội nghị chuyên ngành, Chi nhánh thu nhập được nhiều thông tin thị trường như danh sách các dự án giao thông chuẩn bị triển khai, nhu cầu mua nhựa đường của từng nhà thầu, kế hoạch đấu thầu của các công trình mới. Mở rộng mối quan hệ với nhiều nhà thầu giao thông và xây dựng được tệp khách hàng tiềm năng phục vụ cho hoạt động bán hàng. Một số khách hàng sau quá trình tiếp xúc tại hội thảo và hội nghị tiếp tục trao đổi nhu cầu, nhận báo giá và phát sinh giao dịch với Chi nhánh.

Với lợi thế là đơn vị hoạt động lâu năm trong lĩnh vực kinh doanh nhựa đường, Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đã xây dựng được mối quan hệ hợp tác với nhiều khách hàng và đối tác trong ngành. Thông qua các mối quan hệ sẵn có, chi nhánh có thể tiếp cận thêm nhiều khách hàng mới nhờ sự giới thiệu và kết nối từ các khách hàng cũ hoặc đối tác đã từng hợp tác. Điều này góp phần hỗ trợ chi nhánh mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng.

Từ thực trạng của bước tìm kiếm khách hàng, có thể thấy rằng Chi nhánh đã chủ động tìm kiếm khách hàng thông qua nhiều kênh như theo dõi thông tin đấu thầu, mở

rộng quan hệ trong ngành và khai thác khách hàng cũ. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và mối quan hệ của nhân viên kinh doanh.

2.4.2.2. Tiếp cận khách hàng

Tiếp cận khách hàng là quá trình tiếp xúc và tương tác trao đổi với khách hàng để tạo mối liên kết và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Từ đó, xây dựng niềm tin và cung cấp giá trị đích thực cho khách hàng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của họ đối với doanh nghiệp. Tiếp cận khách hàng có vai trò quan trọng trong việc xác định nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược và giải pháp phù hợp để đáp ứng nhu cầu đó. Đồng thời, việc tiếp cận khách hàng cũng giúp tạo dựng mối quan hệ tin cậy và tạo lòng tin cho khách hàng vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

❖ Nội dung cần thực hiện

Sau khi hoàn tất quá trình tìm kiếm và xác lập dữ liệu khách hàng, Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng sẽ tiến hành bước tiếp cận khách hàng nhằm giới thiệu sản phẩm, tạo mối quan hệ hợp tác và tìm hiểu nhu cầu sử dụng nhựa đường của khách hàng.

Công việc 1: Rà soát và cập nhật data khách hàng

Sau khi dữ liệu khách hàng được thiết lập ở bước tìm kiếm khách hàng, bộ phận kinh doanh tiến hành rà soát và cập nhật lại thông tin khách hàng trước khi thực hiện tiếp cận. Toàn bộ thông tin khách hàng được lưu trữ trong hệ thống dữ liệu khách hàng (CRM) của Chi nhánh. Hoạt động này nhằm đảm bảo dữ liệu phản ánh đúng tình hình thực tế của khách hàng tại thời điểm hiện tại, đồng thời giúp nhân viên kinh doanh xây dựng kế hoạch tiếp cận phù hợp và hiệu quả hơn.

Các thông tin được rà soát và cập nhật bao gồm:

- Tên doanh nghiệp, địa chỉ và thông tin pháp lý của khách hàng.
- Người phụ trách mua hàng hoặc người có thẩm quyền quyết định mua hàng.
- Số điện thoại, email và các thông tin liên hệ khác.
- Nhu cầu sử dụng nhựa đường trong thời gian tới.
- Lịch sử giao dịch, doanh số mua hàng và tình hình thanh toán đối với khách hàng đã từng hợp tác với Chi nhánh.

Sau khi hoàn tất việc cập nhật dữ liệu, Chi nhánh tiến hành phân loại khách hàng thành hai tệp chính gồm khách hàng mới và khách hàng cũ.

- Khách hàng mới là những khách hàng chưa từng phát sinh giao dịch với Chi nhánh nhưng đang có khả năng sử dụng nhựa đường thông qua các công trình đang hoặc sắp triển khai.
- Khách hàng cũ là những khách hàng đã từng mua hàng hoặc đã có quan hệ hợp tác với Chi nhánh trong các công trình trước đây.

Việc phân chia thành hai tệp khách hàng giúp Chi nhánh lựa chọn phương thức tiếp cận phù hợp với từng nhóm. Đối với khách hàng mới, nhân viên kinh doanh cần tập trung vào hoạt động giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, các chính sách bán hàng và năng lực cung ứng của doanh nghiệp. Đối với khách hàng cũ, hoạt động tiếp cận chủ yếu hướng đến việc duy trì quan hệ hợp tác, khai thác nhu cầu phát sinh và gia tăng doanh số bán hàng dựa trên sự tin tưởng đã được thiết lập từ các giao dịch trước đó.

Công việc 2: Chuẩn bị trước khi tiếp cận khách hàng

Sau khi rà soát và phân loại khách hàng, bộ phận kinh doanh sẽ tiến hành chuẩn bị các nội dung cần thiết trước khi tiếp cận nhằm nâng cao hiệu quả trao đổi và khả năng hợp tác với khách hàng.

- Thông tin liên quan đến khách hàng
- Các chủng loại nhựa đường đang cung cấp
- Catalogue sản phẩm, tài liệu kỹ thuật
- Chính sách giá bán, phương thức thanh toán và giao hàng
- Thông tin về hệ thống kho bãi, phương tiện vận chuyển và khả năng cung ứng hàng hóa.

Công việc 3: Tiến hành tiếp cận khách hàng

Tùy theo từng nhóm đối tượng khách hàng mà chi nhánh sẽ lựa chọn phương thức tiếp cận phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả trao đổi và tiết kiệm thời gian.

- Đối với khách hàng mới:

Với nhóm khách hàng này, nhân viên kinh doanh thường ưu tiên tiếp cận bằng hình thức gọi điện thoại. Trong quá trình gọi điện, nhân viên kinh doanh sẽ giới thiệu ngắn gọn về chi nhánh, hỏi tình hình thi công công trình, nhu cầu sử dụng nhựa đường và đề nghị gửi hồ sơ năng lực hoặc báo giá nếu khách hàng có nhu cầu.

Sau khi khách hàng đã có sự quan tâm nhất định, bộ phận kinh doanh sẽ sử dụng email để gửi hồ sơ năng lực, catalogue sản phẩm, thông tin kỹ thuật, báo giá hoặc các chính sách bán hàng của chi nhánh. Email thường được sử dụng trong các trường hợp:

- Khách hàng yêu cầu thông tin chi tiết bằng văn bản.
- Cần gửi tài liệu kỹ thuật hoặc báo giá chính thức.
- Trao đổi các nội dung cần lưu trữ để thuận tiện theo dõi.

Sau khi gửi email, nhân viên kinh doanh sẽ liên hệ lại để xác nhận khách hàng đã nhận được thông tin và tiếp tục trao đổi thêm về nhu cầu thực tế.

- Đối với khách hàng cũ:

Trước khi liên hệ với khách hàng cũ, bộ phận kinh doanh sẽ rà soát lại lịch sử giao dịch và quá trình hợp tác của khách hàng như khối lượng mua hàng ở các lần trước, chủng loại nhựa đường thường sử dụng, tiến độ các công trình đã và đang thi công, tình hình thanh toán công nợ cũng như các phản hồi hoặc yêu cầu trước đây của khách hàng. Việc rà soát lại các thông tin đó, giúp nhân viên kinh doanh nắm bắt được nhu cầu thực tế của khách hàng, chủ động dự đoán thời điểm khách hàng có nhu cầu mua hàng trở lại và chuẩn bị phương án cung ứng phù hợp.

Đối với nhóm khách hàng này, hình thức tiếp cận chủ yếu là gọi điện thoại, trao đổi qua Zalo hoặc gặp mặt trực tiếp do hai bên đã có thông tin liên lạc và mối quan hệ hợp tác từ trước.

Tùy thuộc vào mục đích và nội dung trao đổi, nhân viên kinh doanh sẽ lựa chọn hình thức tiếp cận phù hợp. Đối với các nội dung cần phản hồi nhanh như cập nhật nhu cầu sử dụng hoặc xác nhận thông tin, nhân viên thường liên hệ qua điện thoại. Zalo được sử dụng để gửi bảng báo giá, thông tin sản phẩm hoặc thông báo điều chỉnh giá bán; đồng thời xác nhận lại các nội dung đã trao đổi qua điện thoại. Đối với hình thức gặp mặt trực tiếp được áp dụng đối với các khách hàng có dự án lớn hoặc các trường hợp cần trao đổi chi tiết về kế hoạch cung ứng và các nội dung hợp tác quan trọng. Điều này giúp Chi nhánh vừa duy trì mối quan hệ với khách hàng, vừa nắm bắt chính xác nhu cầu để xây dựng phương án bán hàng phù hợp.

Công việc 4: Cập nhật kết quả tiếp cận khách hàng

Sau mỗi lần tiếp cận, nhân viên kinh doanh sẽ cập nhật kết quả làm việc trên phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) của Chi nhánh nhằm thuận lợi cho việc theo dõi và chăm sóc khách hàng sau này. Các nội dung được cập nhật gồm:

- Mức độ quan tâm của khách hàng.
- Nhu cầu sử dụng nhựa đường.
- Thời gian dự kiến mua hàng.

- Các yêu cầu đặc biệt của khách hàng.
- Kết quả trao đổi và hướng xử lý tiếp theo.

Việc cập nhật thường xuyên giúp Chi nhánh dễ dàng theo dõi quá trình làm việc với từng khách hàng, đồng thời hỗ trợ hiệu quả cho các bước chào hàng, báo giá và chăm sóc khách hàng tiếp theo trong quy trình bán hàng.

Từ những thông tin trên, tác giả kết luận rằng bước tiếp cận khách hàng tại Chi nhánh được thực hiện chủ động và khá linh hoạt thông qua nhiều hình thức, giúp nhân viên kinh doanh thuận lợi trong việc giới thiệu sản phẩm và nắm bắt nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, hiệu quả tiếp cận khách hàng vẫn phụ thuộc khá nhiều vào kinh nghiệm và kỹ năng của nhân viên kinh doanh.

2.4.2.3. Chào hàng và báo giá

Chào hàng và báo giá là quy trình mà bên bán gửi thông tin chi tiết (giá cả, chất lượng, điều kiện) về hàng hóa/dịch vụ tới khách hàng tiềm năng. Mục đích là để giới thiệu, chào mời và thuyết phục khách hàng mua, đồng thời là cơ sở pháp lý để tiến tới hợp đồng.

❖ Các công việc cần thực hiện

Sau khi đã tiếp cận và nắm bắt được nhu cầu cụ thể của khách hàng, nhân viên tiếp thị tiến hành bước chào hàng và báo giá.

Trước hết, nhân viên kinh doanh thực hiện chào hàng bằng cách giới thiệu các sản phẩm nhựa đường mà Chi nhánh đang cung cấp như nhựa đường đặc nóng 60/70, nhựa đường Polyme, nhũ tương nhựa đường và các dịch vụ đi kèm. Nội dung chào hàng tập trung vào các thông tin như đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, khả năng đáp ứng nguồn hàng, năng lực vận chuyển, chất lượng sản phẩm, kinh nghiệm cung ứng cho các công trình giao thông và những lợi ích mà khách hàng có thể nhận được khi hợp tác với Chi nhánh.

Trong quá trình chào hàng, nhân viên kinh doanh đồng thời trao đổi và thu thập thêm các thông tin liên quan đến nhu cầu thực tế của khách hàng như chủng loại nhựa đường sử dụng, khối lượng cần cung cấp, địa điểm giao hàng, thời gian giao hàng, tiến độ thi công và các yêu cầu kỹ thuật khác. Trên cơ sở đó, nhân viên đánh giá khả năng đáp ứng của Chi nhánh về nguồn hàng, năng lực vận chuyển và các điều kiện thực hiện đơn hàng. Công việc này được thực hiện bởi nhân viên kinh doanh, đồng thời phối hợp

với Phòng Sản phẩm – Dịch vụ và nhà máy để xác nhận các thông số kỹ thuật và tính khả thi của đơn hàng.

Sau khi hoàn thành hoạt động chào hàng và xác định được nhu cầu cụ thể của khách hàng, bộ phận kinh doanh tiến hành lập báo giá. Giá bán nhựa đường được xác định dựa trên nhiều yếu tố như giá nhập hàng từ Công ty, chi phí vận chuyển, khoảng cách giao hàng, khối lượng đặt mua, thời gian giao hàng và tình hình biến động của thị trường dầu mỏ.

Do giá nhựa đường thường xuyên biến động theo thị trường, báo giá chỉ có hiệu lực trong một khoảng thời gian nhất định, thông thường từ vài ngày đến vài tháng tùy từng thời điểm.

**Bảng 2.6: Giá bán các sản phẩm thường bán của Chi nhánh Nhựa đường
Petrolimex Đà Nẵng**

Tên hàng	ĐVT	Qui cách bao bì	Đơn giá (Đồng/kg)
Nhựa đường đặc nóng PETROLIMEX mác 60/70	Kg	Xe Sitec	18.000
Nhựa đường lỏng Petrolimex MC 70	Kg	Xe Sitec	30.300
Nhũ tương Petrolimex CRS 1	Kg	Xe Sitec	16.800

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Sau khi hoàn thiện phương án giá, nhân viên tiến hành lập báo giá theo biểu mẫu quy định của công ty. Nội dung biểu mẫu báo giá thường bao gồm các thông tin cơ bản như:

1. Tên hàng, số lượng, đơn giá
2. Thời gian giao hàng
3. Thời hạn thanh toán
4. Kết quả thí nghiệm nhựa đính kèm
5. Hiệu lực bản chào hàng



BIỂU MẪU BÁO GIÁ

Số: /TB – PLC – ĐN

Ngày:

Kính gửi:

Địa chỉ:

Chi Nhánh Nhựa Đường Petrolimex Đà Nẵng xin trân trọng gửi tới Quý khách hàng bảng chào hàng cụ thể như sau:

1 – Tên hàng, số lượng, đơn giá:

Tên hàng	Đvt	Quy cách bao bì	Số lượng (kg)	Đơn giá đã có VAT (8%)	Thành tiền đã có VAT	Địa điểm giao hàng
Nhựa đường đặc nóng Petrolimex 60/70	Kg	Xe sitec				

2 – Thời gian giao hàng: Kể từ ngày chào hàng

3 – Thời hạn thanh toán: Thanh toán tiền trước khi nhận hàng hoặc nợ 30 ngày có bảo lãnh thanh toán ngân hàng

4 – Điều kiện khác: Có bảng kết quả thí nghiệm nhựa đính kèm

5 – Bản báo giá có hiệu lực từ ngày cho đến khi có thông báo mới.

Rất mong nhận được sự phúc đáp của Quý Công ty trong thời gian sớm nhất để chúng tôi có cơ sở chuẩn bị nguồn và cung cấp hàng.

Những vướng mắc cần được giải đáp, xin vui lòng liên hệ theo điện thoại :

Trân trọng cảm ơn!

CN Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng
(Ký, ghi rõ họ tên, đóng dấu)

Hình 2.9: Biểu mẫu báo giá của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Sau khi được Trưởng phòng/Giám đốc/người được ủy quyền phê duyệt, báo giá được gửi đến khách hàng.

Tùy theo từng khách hàng, chi nhánh sẽ áp dụng các hình thức báo giá khác nhau. Đối với khách hàng mới hoặc khách hàng có nhu cầu nhỏ, báo giá thường được gửi qua email. Đối với các khách hàng lớn, các công trình trọng điểm hoặc các gói thầu có giá trị cao, nhân viên kinh doanh thường trực tiếp gặp khách hàng để trao đổi chi tiết về mức giá và các điều kiện đi kèm.

Sau khi gửi báo giá, bộ phận kinh doanh sẽ tiếp tục theo dõi phản hồi của khách hàng, giải đáp các thắc mắc liên quan đến giá cả, chất lượng sản phẩm và điều kiện giao hàng. Nếu khách hàng đồng ý với các nội dung đã trao đổi, hai bên sẽ chuyển sang bước đàm phán và ký kết hợp đồng.

Nhìn chung, bước chào hàng và báo giá được chi nhánh thực hiện tương đối chặt chẽ, giúp khách hàng nắm rõ thông tin về sản phẩm, giá cả và điều kiện cung ứng. Nội dung báo giá được lập theo quy định và phải trải qua quá trình phê duyệt trước khi gửi

cho khách hàng, góp phần hạn chế sai sót. Tuy nhiên, do giá nhựa đường thường xuyên biến động theo thị trường nên báo giá phải được cập nhật thường xuyên, làm gia tăng khối lượng công việc cho bộ phận kinh doanh.

2.4.2.4. Đàm phán và ký kết hợp đồng

Đàm phán và ký kết hợp đồng là quá trình các bên thương thảo, rà soát và thống nhất các điều khoản cuối cùng, bao gồm cả việc sửa chữa các thiếu sót nhỏ, để đi đến ký kết hợp đồng chính thức. Đây là giai đoạn mang tính chất quyết định trong quy trình bán hàng, bởi kết quả của quá trình đàm phán sẽ xác lập các điều khoản cụ thể và tạo cơ sở pháp lý ràng buộc quyền và nghĩa vụ giữa hai bên.

❖ Các công việc cần thực hiện

Sau khi khách hàng đã xem xét và cơ bản chấp nhận nội dung báo giá, nhân viên tiếp thị sẽ tiến hành bước đàm phán và ký kết hợp đồng. Thành phần tham gia đàm phán chủ yếu gồm nhân viên tiếp thị, trưởng bộ phận kinh doanh, đại diện khách hàng và trong một số trường hợp có sự tham gia của bộ phận kỹ thuật hoặc kế toán để trao đổi các nội dung chuyên môn liên quan.

Trong quá trình đàm phán, Chi nhánh thường chú trọng đến các nội dung chủ yếu bao gồm:

- Chung loại nhựa đường cung cấp
- Tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng sản phẩm
- Đơn giá bán
- Khối lượng giao hàng
- Thời gian, địa điểm và tiến độ giao hàng
- Phương thức vận chuyển
- Điều kiện thanh toán và các trách nhiệm liên quan.
- Các điều khoản xử lý phát sinh trong trường hợp thay đổi tiến độ hoặc biến động giá nguyên vật liệu.

Quá trình đàm phán thường được hai bên trao đổi, thương lượng và điều chỉnh các điều khoản nhằm đảm bảo phù hợp với nhu cầu của khách hàng nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh và khả năng cung ứng của Chi nhánh.

Thời gian đàm phán phụ thuộc vào đặc điểm của từng khách hàng và mức độ phức tạp của giao dịch. Đối với khách hàng cũ đã có lịch sử giao dịch với Chi nhánh, quá trình đàm phán thường diễn ra tương đối nhanh, khoảng từ 1 đến 3 ngày làm việc do các

điều khoản cơ bản đã được thống nhất từ các lần hợp tác trước. Đối với khách hàng mới hoặc các hợp đồng có giá trị lớn, thời gian đàm phán thường kéo dài từ 3 đến 7 ngày làm việc do cần trao đổi và thống nhất nhiều nội dung liên quan đến giá bán, công nợ, tiến độ giao hàng và các điều kiện hợp tác. Trong một số trường hợp đặc biệt như giá nhựa đường biến động mạnh, khách hàng yêu cầu công nợ dài hoặc các điều khoản cần xin ý kiến phê duyệt từ Công ty mẹ, quá trình đàm phán có thể kéo dài từ 7 đến 10 ngày làm việc hoặc lâu hơn.

Để hạn chế nguy cơ đàm phán thất bại và nâng cao khả năng ký kết hợp đồng, Chi nhánh áp dụng các biện pháp xử lý phù hợp đối với từng nguyên nhân phát sinh trong quá trình thương lượng:

Đối với trường hợp khách hàng yêu cầu mức giá thấp hơn khả năng đáp ứng của Chi nhánh, nhân viên kinh doanh sẽ giải thích rõ cơ sở hình thành giá bán dựa trên giá nhập hàng, chi phí vận chuyển, chi phí lưu kho và các chi phí liên quan. Đồng thời, Chi nhánh có thể đề xuất các phương án thay thế như điều chỉnh khối lượng mua hàng, chia nhỏ tiến độ giao hàng hoặc áp dụng các chính sách chiết khấu theo sản lượng đối với các đơn hàng lớn nhằm tạo điều kiện cho khách hàng nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Đối với trường hợp hai bên chưa thống nhất được điều kiện thanh toán, đặc biệt khi khách hàng đề nghị thời gian công nợ dài, Chi nhánh sẽ tiến hành đánh giá năng lực tài chính, lịch sử thanh toán và mức độ uy tín của khách hàng. Trên cơ sở đó, Chi nhánh có thể đề xuất các phương án linh hoạt như thanh toán từng phần theo tiến độ giao hàng, đặt cọc trước một tỷ lệ nhất định hoặc áp dụng hạn mức công nợ phù hợp với quy định của Công ty.

Đối với trường hợp khách hàng yêu cầu giao hàng gấp trong khi nguồn cung hoặc phương tiện vận chuyển chưa đáp ứng kịp thời, bộ phận kinh doanh sẽ phối hợp với bộ phận kho vận để rà soát tồn kho, kế hoạch nhập hàng và khả năng điều động phương tiện. Trường hợp chưa thể đáp ứng toàn bộ nhu cầu ngay lập tức, Chi nhánh sẽ trao đổi với khách hàng về phương án giao hàng nhiều đợt hoặc điều chỉnh lịch giao hàng phù hợp nhằm giảm thiểu ảnh hưởng đến tiến độ thi công.

Đối với trường hợp khách hàng thay đổi khối lượng hoặc tiến độ thi công, Chi nhánh sẽ yêu cầu khách hàng cập nhật kế hoạch thi công định kỳ và thống nhất cơ chế thông báo trước khi có sự thay đổi. Đồng thời, các nội dung liên quan đến khối lượng

và tiến độ cung ứng sẽ được quy định rõ trong hợp đồng nhằm hạn chế các rủi ro phát sinh trong quá trình thực hiện.

Đối với sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp cùng ngành có chính sách giá hoặc thanh toán linh hoạt hơn, Chi nhánh không chỉ tập trung cạnh tranh về giá mà còn nhấn mạnh các lợi thế như chất lượng sản phẩm ổn định, nguồn cung đảm bảo, hệ thống kho bãi thuận lợi, khả năng giao hàng đúng tiến độ và dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình thi công. Điều này giúp gia tăng giá trị tổng thể mà khách hàng nhận được khi hợp tác với Chi nhánh.

Đối với trường hợp khách hàng yêu cầu thêm các điều kiện ngoài quy định nội bộ của Công ty, nhân viên kinh doanh sẽ ghi nhận và báo cáo cấp quản lý xem xét. Nếu nội dung đề xuất không ảnh hưởng đến quy định pháp luật, an toàn tài chính và định hướng kinh doanh của Công ty, Chi nhánh có thể kiến nghị cấp có thẩm quyền phê duyệt. Trường hợp không thể chấp thuận, Chi nhánh sẽ trao đổi rõ lý do với khách hàng và đề xuất các phương án thay thế phù hợp để duy trì cơ hội hợp tác.

Sau khi hai bên thống nhất toàn bộ các điều khoản, bộ phận kinh doanh sẽ tiến hành soạn thảo hợp đồng theo mẫu quy định của công ty. Nội dung hợp đồng thường bao gồm:

- Thông tin pháp lý của hai bên.
- Nội dung hàng hóa được cung cấp (tên hàng, số lượng, chất lượng, trọng lượng)
- Giá bán
- Điều kiện giao nhận
- Thời hạn thanh toán và phương thức thanh toán
- Trách nhiệm và quyền hạn của mỗi bên.
- Điều khoản xử lý vi phạm hợp đồng.
- Điều khoản giải quyết tranh chấp.

Việc soạn thảo hợp đồng không chỉ đảm bảo tính đầy đủ về nội dung mà còn phải tuân thủ các quy định pháp lý và quy trình nội bộ của công ty.

Trước khi ký kết, hợp đồng phải được trình lên Giám đốc chi nhánh hoặc người được ủy quyền kiểm tra và phê duyệt. Sau khi được phê duyệt, hợp đồng được gửi đến khách hàng để xem xét và tiến hành ký kết chính thức. Việc ký hợp đồng có thể được thực hiện trực tiếp hoặc thông qua hình thức điện tử, tùy theo điều kiện và thỏa thuận

giữa hai bên. Trong quá trình thực hiện, nếu có sự thay đổi về khối lượng, giá cả hoặc các điều kiện khác, lúc này sẽ tiến hành ký kết phụ lục hợp đồng để điều chỉnh, đảm bảo tính linh hoạt nhưng vẫn duy trì tính pháp lý chặt chẽ.

Sau khi hợp đồng được ký kết, bộ phận kinh doanh sẽ chuyển thông tin cho các phòng ban liên quan như kho vận, kế toán và điều độ giao hàng để triển khai kế hoạch cung ứng theo đúng nội dung đã cam kết với khách hàng.

Qua tất cả những thông tin trên, tác giả kết luận rằng bước đàm phán và ký kết hợp đồng là bước phức tạp và thường mất nhiều thời gian nhất trong quy trình bán hàng do phải thương lượng nhiều nội dung và chịu ảnh hưởng bởi biến động giá nhựa đường cũng như tiến độ công trình của khách hàng.

2.4.2.5. Giao hàng

Giao hàng là quá trình chuyển hàng hóa từ chi nhánh đến người nhận thông qua các phương tiện vận tải khác nhau. Quá trình vận chuyển có thể do chi nhánh trực tiếp giao đến cho người mua hoặc người mua đến tận nơi để lấy hàng

❖ Các công việc cần thực hiện

Sau khi hợp đồng được ký kết và khách hàng xác nhận thời gian nhận hàng, nhân viên sẽ tiến hành tổ chức giao hàng theo đúng số lượng, địa điểm và tiến độ đã thỏa thuận.

Về thời gian giao hàng, Chi nhánh sẽ căn cứ vào tiến độ thi công của công trình, khối lượng đặt hàng, khoảng cách vận chuyển và tình trạng nguồn hàng để sắp xếp kế hoạch giao nhận phù hợp. Thông thường, đối với các đơn hàng đã được thông báo trước và nằm trong khu vực miền Trung, Chi nhánh có thể thực hiện giao hàng trong ngày hoặc từ 1–2 ngày sau khi xác nhận đơn hàng.

Về hình thức giao hàng, chi nhánh áp dụng hai phương thức để có thể phù hợp với điều kiện thực tế của từng khách hàng. Cụ thể:

- Khách hàng trực tiếp nhận hàng tại nhà máy: Hình thức này được áp dụng đối với các khách hàng có sẵn phương tiện nhận hàng phải là xe bồn chuyên dụng có hệ thống bảo ôn và đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật về an toàn, bảo quản sản phẩm theo quy định của Chi nhánh, có địa điểm thi công gần kho hàng hoặc muốn chủ động về thời gian nhận hàng. Trong trường hợp này, chi nhánh không tính chi phí vận tải.

- Chi nhánh giao hàng đến địa điểm do khách hàng chỉ định: Hình thức này áp dụng đối với các khách hàng không có phương tiện vận chuyển chuyên dụng, công trình ở xa hoặc có nhu cầu sử dụng trọn gói dịch vụ vận chuyển của chi nhánh. Lúc này, chi nhánh sẽ bố trí xe bồn chuyên dụng có hệ thống bảo ôn và gia nhiệt để vận chuyển nhựa đường đến công trường, trạm trộn hoặc địa điểm nhận hàng theo thỏa thuận. Chi phí vận chuyển được xác định dựa trên khoảng cách vận chuyển, khối lượng hàng hóa và điều kiện giao nhận thực tế, đồng thời được thống nhất trước và thể hiện trong hợp đồng.

Khi nhận được kế hoạch giao hàng từ bộ phận kinh doanh, bộ phận kho vận và điều độ sẽ tiến hành chuẩn bị các công việc bao gồm:

- Kiểm tra lượng hàng tồn kho: Nhân viên kho đối chiếu số liệu tồn kho trên phần mềm quản lý hàng tồn kho của nhà máy với số liệu thực tế tại các bồn chứa để xác định khả năng đáp ứng đơn hàng. Tuy nhiên, số liệu tồn kho thực tế có thể chênh lệch nhỏ so với số liệu hệ thống do ảnh hưởng của nhiệt độ hoặc sai số trong quá trình đo lường.
- Kiểm tra số lượng và chất lượng sản phẩm trước khi xuất hàng: Bộ phận kho vận đối chiếu khối lượng hàng cần xuất với tồn kho thực tế, đồng thời kiểm tra hồ sơ chất lượng và kết quả thử nghiệm của lô hàng. Hạn chế của công việc này là chất lượng sản phẩm chủ yếu được đánh giá thông qua các kết quả kiểm nghiệm đã có sẵn nên một số biến động chất lượng phát sinh trong quá trình lưu trữ có thể chưa được phát hiện kịp thời.
- Kiểm tra nhiệt độ nhựa đường trong bồn chứa: Nhân viên vận hành sử dụng hệ thống cảm biến nhiệt độ hoặc đồng hồ đo nhiệt để theo dõi nhiệt độ nhựa đường trong bồn chứa, đảm bảo nhiệt độ đạt yêu cầu trước khi xuất hàng. Tuy nhiên, nhiệt độ có thể thay đổi do điều kiện thời tiết hoặc thời gian lưu trữ kéo dài, làm phát sinh thêm chi phí gia nhiệt.
- Sắp xếp phương tiện vận chuyển phù hợp với khối lượng giao hàng: Căn cứ vào khối lượng đơn hàng và địa điểm giao nhận, bộ phận điều độ bố trí xe bồn chuyên dụng có dung tích phù hợp nhằm tối ưu chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng. Trong một số thời điểm cao điểm, số lượng phương tiện có thể không đáp ứng kịp nhu cầu giao hàng đồng thời của nhiều khách hàng.

- Sắp xếp lịch điều phối phương tiện và tài xế: Bộ phận điều độ lập kế hoạch vận chuyển, phân công tài xế và sắp xếp thứ tự giao hàng theo thời gian yêu cầu của khách hàng và khoảng cách vận chuyển. Công việc này có thể gặp khó khăn khi phát sinh các yếu tố ngoài kế hoạch như ùn tắc giao thông, thời tiết bất lợi hoặc thay đổi tiến độ thi công từ phía khách hàng.

Trong quá trình giao nhận, bộ phận kho vận còn có trách nhiệm theo dõi quá trình vận chuyển và phối hợp xử lý nếu phát sinh sự cố ảnh hưởng đến tiến độ giao hàng.

Song song với đó, bộ phận kế toán sẽ tiến hành thực hiện các công việc:

- Kiểm tra tình hình thanh toán của khách hàng trước khi giao hàng.
- Chuẩn bị hoá đơn, phiếu xuất giao hàng và phiếu cân
- Chuẩn bị các chứng từ liên quan (chứng chỉ chất lượng (CQ), chứng chỉ nguồn gốc)
- Phối hợp với bộ phận kinh doanh và kho vận để hoàn thiện hồ sơ giao hàng

Khi hàng hóa được giao đến địa điểm nhận hàng, nhân viên giao nhận của Chi nhánh và người phụ trách nhận hàng phía khách hàng sẽ cùng kiểm tra số lượng, tình trạng hàng hóa và ký xác nhận biên bản giao nhận để hoàn tất quá trình giao hàng. Sau khi hoàn tất giao hàng, bộ phận kinh doanh và kế toán sẽ tiếp tục theo dõi tình hình thực hiện hợp đồng, công nợ và phản hồi của khách hàng để phục vụ cho các lần cung ứng tiếp theo.

Với những thông tin trên thì tác giả thấy rằng bước giao hàng tại chi nhánh được thực hiện tương đối chặt chẽ và có sự phối hợp giữa bộ phận kinh doanh và các bộ phận ở nhà máy nhằm đảm bảo tiến độ cung ứng cho khách hàng. Tuy nhiên, hoạt động giao hàng vẫn chịu ảnh hưởng bởi tiến độ công trình, khoảng cách vận chuyển và điều kiện thời tiết, nên đôi khi có thể phát sinh chậm trễ trong quá trình giao nhận.

2.4.2.6. Chăm sóc khách hàng sau bán

Sau khi hoàn tất quá trình giao hàng, nhân viên tiếp tục triển khai các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ hợp tác, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng sau bán chủ yếu do bộ phận kinh doanh phối hợp với bộ phận kỹ thuật và các bộ phận liên quan thực hiện.

❖ *Cung cấp tài liệu kỹ thuật và hỗ trợ sử dụng sản phẩm*

Sau khi khách hàng nhận hàng, nhân viên kinh doanh và bộ phận kỹ thuật sẽ chủ động cung cấp các tài liệu kỹ thuật liên quan đến sản phẩm nhựa đường như:

- Tài liệu hướng dẫn sử dụng.
- Thông số kỹ thuật sản phẩm.
- Quy trình bảo quản và thi công nhựa đường.
- Các lưu ý trong quá trình sử dụng sản phẩm.

Đối với các công trình sử dụng nhựa đường polyme, nhựa đường nhũ tương hoặc các sản phẩm có yêu cầu kỹ thuật cao, bộ phận kỹ thuật có thể trực tiếp hỗ trợ khách hàng tại công trình nhằm hướng dẫn sử dụng sản phẩm đúng kỹ thuật và đảm bảo chất lượng thi công.

Ngoài ra, trong quá trình thi công, nếu khách hàng gặp các vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm hoặc kỹ thuật sử dụng, bộ phận kinh doanh sẽ phối hợp với bộ phận kỹ thuật để hỗ trợ và tư vấn kịp thời cho khách hàng.

Bảng 2.7: Các loại dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật và tư vấn của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng

Các loại dịch vụ	Mô tả	Quyền hạn/trách nhiệm
Bản thông tin an toàn sản phẩm (MSDS/PDS)	Gửi tài liệu đến khách hàng	Phòng SPDV, Giám đốc nhà máy
Hỗ trợ kỹ thuật	Hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Giải đáp thắc mắc.	Phòng SPDV, Giám đốc nhà máy
Hướng dẫn kỹ thuật (tại hiện trường) bao gồm khảo sát tại nhà máy	Hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Giải quyết thắc mắc. Giải quyết các dịch vụ kỹ thuật theo như quy định trong hợp đồng.	Phòng SPDV, Giám đốc nhà máy

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

❖ ***Giải quyết khiếu nại khách hàng***

Quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng tại Chi nhánh được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Trong quá trình thực hiện hợp đồng và sử dụng sản phẩm, nếu phát sinh các vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm, tiến độ giao hàng hoặc chứng từ thanh toán, khách hàng sẽ phản hồi trực tiếp cho nhân viên kinh doanh phụ trách hoặc liên hệ với Chi nhánh thông qua điện thoại, email hoặc làm việc trực tiếp tại công trình.

Các nội dung khiếu nại mà Chi nhánh thường tiếp nhận gồm:

- Chậm tiến độ giao hàng so với kế hoạch.
- Số lượng hàng giao chưa đúng với đơn đặt hàng.
- Chất lượng nhựa đường chưa đáp ứng yêu cầu thi công.
- Sai sót về hóa đơn, chứng từ hoặc thanh toán.
- Các vấn đề phát sinh trong quá trình vận chuyển và bơm xả hàng hóa.

Bước 2: Phân loại khiếu nại

Sau khi tiếp nhận, nhân viên kinh doanh tiến hành phân loại khiếu nại thành các nhóm gồm khiếu nại về giao hàng và vận chuyển, chất lượng sản phẩm, thanh toán và chứng từ, chất lượng phục vụ khách hàng. Việc phân loại thường được hoàn thành trong vòng 24 giờ để chuyển đến bộ phận có trách nhiệm xử lý.

Bước 3: Đề xuất và thực hiện phương án xử lý

Tuỳ theo từng nội dung khiếu nại, các bộ phận liên quan sẽ phối hợp kiểm tra xác minh nguyên nhân, từ đó đề xuất phương án xử lý phù hợp

- Đối với khiếu nại về giao hàng và vận chuyển, bộ phận kho vận kiểm tra chứng từ giao nhận, lịch trình vận chuyển và số lượng hàng hóa thực tế. Trường hợp giao thiếu hàng, Chi nhánh sẽ bố trí giao bổ sung trong thời gian sớm nhất. Nếu giao hàng chậm so với kế hoạch, bộ phận kinh doanh sẽ thông báo nguyên nhân, thống nhất lại lịch giao hàng và phối hợp với khách hàng để hạn chế ảnh hưởng đến tiến độ thi công.
- Đối với khiếu nại về chất lượng sản phẩm, bộ phận kỹ thuật phối hợp với bộ phận kho vận kiểm tra hồ sơ chất lượng, kết quả thử nghiệm lô hàng và khảo sát thực tế tại công trình nếu cần thiết. Nếu nguyên nhân được xác định xuất phát từ sản phẩm, Chi nhánh sẽ thực hiện các biện pháp khắc phục như đổi hàng, thu hồi sản phẩm hoặc hỗ trợ kỹ thuật theo quy định. Trường hợp sản phẩm vẫn đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng, Chi nhánh sẽ giải thích và cung cấp các hồ sơ kiểm định liên quan cho khách hàng.

- Đối với khiếu nại về thanh toán và chứng từ, bộ phận kế toán kiểm tra hóa đơn, chứng từ giao nhận, phiếu xuất kho và các chứng từ thanh toán liên quan. Nếu phát hiện sai sót, Chi nhánh sẽ điều chỉnh hoặc bổ sung chứng từ theo quy định và thông báo kết quả cho khách hàng trong thời gian sớm nhất.
- Đối với khiếu nại về thái độ phục vụ hoặc chất lượng hỗ trợ khách hàng, Trưởng bộ phận kinh doanh sẽ trực tiếp làm việc với các cá nhân liên quan để xác minh thông tin, đồng thời trao đổi và xin ý kiến phản hồi từ khách hàng. Nếu khiếu nại có cơ sở, Chi nhánh sẽ chấn chỉnh nhân viên, rút kinh nghiệm và đưa ra các biện pháp cải thiện chất lượng phục vụ nhằm tránh tái diễn trong tương lai.
- Đối với các vụ việc phức tạp, có giá trị lớn hoặc ảnh hưởng đến uy tín của Chi nhánh, Ban lãnh đạo Chi nhánh sẽ trực tiếp tham gia làm việc với khách hàng để thống nhất phương án xử lý.

Thông thường, các khiếu nại đơn giản như sai sót chứng từ hoặc thiếu hàng sẽ được xử lý trong vòng 1 – 2 ngày làm việc. Đối với các khiếu nại liên quan đến chất lượng sản phẩm hoặc phát sinh tại công trình, thời gian xử lý có thể kéo dài từ 3 – 5 ngày tùy theo mức độ vụ việc và quá trình kiểm tra thực tế.

Bước 4: Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng

Sau khi hoàn tất xử lý, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ khách hàng để thông báo kết quả và xác nhận mức độ hài lòng. Nếu khách hàng đồng ý với phương án xử lý, vụ việc được ghi nhận hoàn tất và lưu hồ sơ theo dõi. Trường hợp khách hàng chưa hài lòng, Chi nhánh sẽ tiếp tục phối hợp với các bộ phận liên quan để rà soát lại nguyên nhân, trao đổi trực tiếp với khách hàng và đề xuất phương án xử lý bổ sung cho đến khi đạt được sự thống nhất giữa hai bên.

Việc giải quyết khiếu nại theo quy trình trên giúp Chi nhánh xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh, hạn chế ảnh hưởng đến tiến độ thi công của khách hàng, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài.

❖ Duy trì mối quan hệ khách hàng

Bên cạnh việc hỗ trợ kỹ thuật và giải quyết khiếu nại, Chi nhánh còn chú trọng duy trì mối quan hệ với khách hàng sau bán nhằm tăng khả năng hợp tác lâu dài.

Công tác này chủ yếu do bộ phận kinh doanh thực hiện thông qua các hoạt động như:

- Liên hệ hỏi thăm tình hình sử dụng sản phẩm và tiến độ công trình: Nhân viên kinh doanh chủ động liên hệ với khách hàng qua điện thoại để nắm bắt tình hình sử dụng nhựa đường, tiến độ thi công, nhu cầu phát sinh và những khó khăn trong quá trình thực hiện dự án. Đối với các khách hàng đang triển khai công trình, việc liên hệ thường được thực hiện khoảng 1 lần/tuần. Đối với khách hàng không phát sinh giao dịch thường xuyên, nhân viên kinh doanh duy trì liên hệ khoảng 1–2 lần/tháng nhằm cập nhật thông tin dự án và duy trì quan hệ hợp tác.
- Gửi thông tin về giá cả, sản phẩm mới hoặc chính sách bán hàng: Khi có sự thay đổi về giá bán, nguồn cung hoặc các chính sách kinh doanh mới, bộ phận kinh doanh sẽ chủ động thông báo cho khách hàng thông qua điện thoại, email hoặc Zalo.
- Tham gia gặp gỡ, trao đổi với khách hàng tại công trình hoặc doanh nghiệp: Trong năm 2025, bộ phận kinh doanh thực hiện khoảng 35–40 lượt gặp gỡ khách hàng. Các buổi làm việc được tổ chức chủ yếu tại công trình giao thông đang thi công, trạm trộn bê tông nhựa hoặc văn phòng của khách hàng trên địa bàn các tỉnh miền Trung như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Quảng Trị...
- Tổ chức hội nghị khách hàng, chương trình tri ân khách hàng và đối tác vào các dịp phù hợp: Chi nhánh phối hợp với Công ty tổ chức hoặc tham gia các hội nghị khách hàng, chương trình gặp mặt đối tác và hoạt động tri ân do Công ty mẹ tổ chức vào các dịp như cuối năm, tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh hoặc các sự kiện quan trọng của doanh nghiệp. Đây là cơ hội để Chi nhánh lắng nghe ý kiến khách hàng, tăng cường sự gắn kết và giới thiệu các định hướng hợp tác trong thời gian tới.

Những thông tin trên cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tại Chi nhánh được thực hiện khá chặt chẽ thông qua nhiều hoạt động như cung cấp tài liệu kỹ thuật, giải quyết khiếu nại và duy trì mối quan hệ với khách hàng, giúp Chi nhánh kịp thời nắm bắt phản hồi và nhu cầu của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm. Tuy nhiên, công tác chăm sóc khách hàng chủ yếu do bộ phận kinh doanh đảm nhiệm nên đôi khi việc theo dõi và cập nhật thông tin khách hàng chưa được thực hiện đồng đều giữa các khách hàng. Nhìn chung, đây là bước quan trọng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng của Chi nhánh.

2.5. Đánh giá chung về quy trình bán hàng

2.5.1. Ưu điểm

Nhìn chung, quy trình bán hàng của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng được xây dựng tương đối đầy đủ, chặt chẽ và có sự phối hợp giữa nhiều bộ phận, từ khâu tìm kiếm khách hàng, tiếp cận, chào hàng, ký kết hợp đồng đến giao hàng và chăm sóc khách hàng sau bán.

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Bước tìm kiếm khách hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng được thực hiện khá chủ động thông qua nhiều kênh như theo dõi thông tin đấu thầu, tham gia hội nghị chuyên ngành và khai thác các mối quan hệ với khách hàng cũ. Điều này giúp Chi nhánh mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và kịp thời nắm bắt nhu cầu thị trường

Bước 2: Tiếp cận khách hàng

Bước tiếp cận khách hàng được Chi nhánh thực hiện tương đối bài bản thông qua việc rà soát thông tin, phân loại khách hàng và lựa chọn hình thức tiếp cận phù hợp. Điều này giúp nhân viên kinh doanh dễ dàng nắm bắt nhu cầu và tạo mối quan hệ với khách hàng

Bước 3: Chào hàng và báo giá

Công tác chào hàng và báo giá được thực hiện đầy đủ, giúp khách hàng nắm rõ thông tin về sản phẩm, giá bán và điều kiện cung ứng. Nội dung báo giá được xây dựng dựa trên nhu cầu thực tế của khách hàng và có sự phối hợp với các bộ phận liên quan để đảm bảo khả năng cung ứng

Bước 4: Đàm phán và ký kết hợp đồng

Bước đàm phán và ký kết hợp đồng được thực hiện chặt chẽ, đảm bảo đầy đủ các điều khoản pháp lý và quyền lợi của các bên. Chi nhánh có sự phối hợp tốt giữa các bộ phận trong quá trình soạn thảo và triển khai hợp đồng, góp phần hạn chế rủi ro trong hoạt động kinh doanh.

Bước 5: Giao hàng

Hoạt động giao hàng linh hoạt trong việc sử dụng phương tiện vận chuyển, nhìn chung đáp ứng được yêu cầu cung ứng cho khách hàng và góp phần đảm bảo tiến độ thi công công trình. Sự phối hợp giữa các bộ phận giúp hạn chế các sai sót trong quá trình giao nhận hàng hóa.

Bước 6: Chăm sóc khách hàng sau bán

Hoạt động chăm sóc sau bán của chi nhánh giúp tăng cường sự gắn kết với khách hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho các lần hợp tác tiếp theo. Chi nhánh có sự quan tâm đến quá trình sử dụng sản phẩm của khách hàng thông qua việc hỗ trợ kỹ thuật, phối hợp xử lý các vấn đề phát sinh và tiếp nhận phản hồi trong quá trình thi công. Đồng thời, các hoạt động gặp mặt, tri ân khách hàng cũng góp phần củng cố uy tín và duy trì mối quan hệ hợp tác với đối tác.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

❖ Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm đạt được, quy trình bán hàng tại Chi nhánh vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

- Bước tìm kiếm khách hàng còn phụ thuộc nhiều vào mối quan hệ và mạng lưới sẵn có, cũng như vào kinh nghiệm và mối quan hệ cá nhân của nhân viên kinh doanh; do đó, chưa mang tính hệ thống và chưa khai thác hiệu quả các kênh tìm kiếm khách hàng mới.
- Bước tiếp cận khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm, kỹ năng và cách thức làm việc của từng nhân viên kinh doanh, trong khi chưa có kịch bản tiếp cận thống nhất, cơ chế phân công khách hàng rõ ràng và quy định cụ thể về thời gian phản hồi của khách hàng. Điều này làm cho hiệu quả tiếp cận khách hàng chưa đồng đều và chưa khai thác hết tiềm năng của các khách hàng mục tiêu
- Ở bước giao hàng, do khách hàng của Chi nhánh phân bố trên nhiều tỉnh, thành phố khu vực miền Trung nên công tác tổ chức vận chuyển, điều phối phương tiện và theo dõi quá trình giao nhận hàng hóa đòi hỏi nhiều thời gian và nguồn lực. Điều này làm gia tăng khối lượng công việc của bộ phận kho vận và điều độ trong quá trình thực hiện giao hàng.
- Đối với hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, các hoạt động hiện nay chủ yếu mang tính hỗ trợ khi phát sinh nhu cầu, chưa có hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên sâu và đồng bộ.

❖ Nguyên nhân của hạn chế

- Do đặc thù của ngành kinh doanh nhựa đường chủ yếu phục vụ cho các công trình xây dựng giao thông, số lượng khách hàng không quá lớn và phần lớn là các nhà thầu hoặc chủ đầu tư dự án, vì vậy hoạt động bán hàng thường dựa nhiều vào các mối quan hệ trong ngành và thông tin dự án.

- Nguồn nhân lực và quy mô chi nhánh còn hạn chế (29 người) và cơ cấu lao động thiên về trực tiếp, khiến hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được đầu tư chuyên sâu.
- Chi nhánh phụ thuộc lớn vào các dự án hạ tầng, nên hoạt động bán hàng của chi nhánh chịu ảnh hưởng trực tiếp từ tiến độ triển khai các dự án xây dựng và tình hình đầu tư công trong lĩnh vực giao thông.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CHI NHÁNH NHỰA ĐƯỜNG PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng

3.1.1. Định hướng phát triển của chi nhánh trong giai đoạn tới

❖ Mục tiêu – Định hướng

Xây dựng Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng ngày càng phát triển vững mạnh, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh trên cơ sở sử dụng hợp lý các nguồn lực, nâng cao năng lực quản trị và năng lực cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời từng bước mở rộng quy mô kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và khẳng định uy tín thương hiệu trên thị trường.

Tăng cường xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý, nhân viên kinh doanh và kỹ thuật có trình độ chuyên môn cao, tác phong làm việc chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu phát triển của chi nhánh trong giai đoạn mới.

Đẩy mạnh việc tổ chức, quản lý và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn, tài sản của doanh nghiệp; nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, đảm bảo sự phát triển ổn định, bền vững và phù hợp với định hướng chung của Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam.

❖ Chiến lược phát triển

Chi nhánh tập trung phát huy tối đa các nguồn lực sẵn có, chủ động nắm bắt cơ hội thị trường, nâng cao hiệu quả tổ chức hoạt động kinh doanh, từng bước hiện đại hóa cơ sở vật chất và nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực cung ứng nhựa đường.

Về sản phẩm: Tiếp tục cung cấp các sản phẩm nhựa đường đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, đồng thời đa dạng hóa các chủng loại nhựa đường nhằm đáp ứng yêu cầu kỹ thuật ngày càng cao của các công trình giao thông. Bên cạnh đó, chú trọng phát triển các sản phẩm nhựa đường cải tiến và nhựa đường polymer phục vụ cho các dự án hạ tầng hiện đại.

Về thị trường: Đẩy mạnh hoạt động tìm kiếm và mở rộng thị trường tiêu thụ trên thị trường mở, tăng cường hợp tác với các nhà thầu xây dựng, doanh nghiệp thi công công trình giao thông và các đối tác trong lĩnh vực hạ tầng. Đồng thời chú trọng duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng nhằm nâng cao uy tín và vị thế của chi nhánh trên thị trường.

Về khoa học công nghệ: Tăng cường ứng dụng các tiến bộ khoa học – kỹ thuật trong bảo quản, vận chuyển và cung ứng nhựa đường nhằm đảm bảo chất lượng sản

phẩm. Đồng thời, từng bước hiện đại hóa trang thiết bị, nâng cao hiệu quả quản lý và vận hành trong hoạt động kinh doanh.

Về đầu tư: Tiếp tục đầu tư, nâng cấp hệ thống kho bãi, bồn chứa, thiết bị gia nhiệt và phương tiện vận chuyển nhựa đường nhằm nâng cao năng lực dự trữ và phân phối sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Về tài chính: Quản lý chặt chẽ chi phí, sử dụng hiệu quả nguồn vốn và tài sản của doanh nghiệp; nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, đảm bảo sự phát triển ổn định, lâu dài của chi nhánh.

3.1.2. Đặc điểm ngành nhựa đường

Ngành nhựa đường là ngành kinh doanh mang tính đặc thù, có mối liên hệ chặt chẽ với lĩnh vực xây dựng giao thông và đầu tư cơ sở hạ tầng. Nhu cầu tiêu thụ nhựa đường phụ thuộc nhiều vào tiến độ triển khai các công trình giao thông như đường bộ, cầu đường, sân bay và các dự án hạ tầng kỹ thuật của Nhà nước. Vì vậy, hoạt động kinh doanh nhựa đường thường chịu ảnh hưởng mạnh từ chính sách đầu tư công, tình hình phát triển kinh tế và biến động của thị trường xây dựng.

Khách hàng của ngành nhựa đường chủ yếu là các doanh nghiệp, nhà thầu xây dựng và đơn vị thi công công trình giao thông, nên hoạt động bán hàng chủ yếu được thực hiện theo hình thức hợp đồng và đơn đặt hàng. Quá trình bán hàng thường gắn với đấu thầu, tiến độ thi công và yêu cầu kỹ thuật của từng công trình, do đó đòi hỏi doanh nghiệp phải có khả năng cung ứng ổn định, giao hàng đúng tiến độ và hỗ trợ kỹ thuật kịp thời cho khách hàng.

Ngoài ra, nhựa đường là mặt hàng có yêu cầu cao về chất lượng bảo quản, vận chuyển và an toàn kỹ thuật. Trong quá trình kinh doanh, doanh nghiệp cần đầu tư hệ thống kho bãi, bồn chứa và phương tiện vận chuyển chuyên dụng nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm khi cung cấp cho khách hàng. Đồng thời, giá nhựa đường thường chịu tác động từ giá dầu thế giới và tỷ giá hối đoái, nên hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dễ bị ảnh hưởng bởi biến động chi phí đầu vào.

Bên cạnh yếu tố cạnh tranh về giá, các doanh nghiệp trong ngành còn cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, uy tín thương hiệu, khả năng đáp ứng nguồn hàng, tiến độ giao hàng và dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp kinh doanh nhựa đường cần không ngừng hoàn thiện quy trình bán hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng

3.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động tìm kiếm khách hàng

❖ Mục tiêu của giải pháp

Giải pháp này nhằm mở rộng tệp khách hàng của chi nhánh, tăng tính chủ động trong hoạt động bán hàng. Thông qua việc tổ chức hoạt động tìm kiếm khách hàng một cách có hệ thống và đa dạng hóa các nguồn thông tin thị trường, chi nhánh có thể tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn, từ đó gia tăng cơ hội ký kết hợp đồng và nâng cao sản lượng tiêu thụ nhựa đường.

❖ Nội dung thực hiện

Để nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng, chi nhánh cần mở rộng nguồn tìm kiếm khách hàng ngoài các kênh truyền thống như đấu thầu hoặc hội thảo chuyên ngành. Bộ phận kinh doanh cần chủ động xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng theo từng khu vực và từng nhóm công trình cụ thể, bộ phận kinh doanh có thể chủ động tìm kiếm khách hàng thông qua:

- Website của doanh nghiệp xây dựng giao thông, doanh nghiệp thi công hạ tầng và ban quản lý dự án để cập nhật thông tin về các công trình đang triển khai hoặc sắp triển khai.
- Mạng xã hội nghề nghiệp như LinkedIn nhằm tìm kiếm và kết nối với các quản lý dự án, trưởng phòng vật tư hoặc lãnh đạo doanh nghiệp xây dựng.
- Các hội nhóm ngành xây dựng, giao thông và vật liệu xây dựng trên Facebook hoặc Zalo để cập nhật thông tin thị trường và tiếp cận các nhà thầu đang có nhu cầu thi công.
- Công cụ tìm kiếm như Google Search nhằm tra cứu thông tin các dự án giao thông mới, các doanh nghiệp thi công tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên hoặc các công trình chuẩn bị triển khai.
- Theo dõi thông tin tuyển dụng của các doanh nghiệp xây dựng trên các website tuyển dụng để nhận biết doanh nghiệp đang mở rộng dự án hoặc chuẩn bị triển khai công trình mới.

Ngoài ra, chi nhánh có thể xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng thông qua việc khai thác thông tin từ:

- Đơn vị vận chuyển.
- Nhà cung cấp vật liệu xây dựng.

- Đối tác thi công bê tông nhựa.
- Các khách hàng cũ đã từng hợp tác.

Đây là nguồn thông tin thực tế và có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh hơn so với việc chờ thông tin đấu thầu công khai.

Bên cạnh các hoạt động tìm kiếm trực tiếp, chi nhánh cũng cần tăng cường quảng bá thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mới. Việc cung cấp đầy đủ thông tin về chất lượng sản phẩm, năng lực cung ứng, kinh nghiệm tham gia các dự án lớn cũng như các dịch vụ hỗ trợ khách hàng sẽ góp phần nâng cao uy tín của chi nhánh trên thị trường và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm khách hàng.

❖ **Kết quả của giải pháp**

Sau khi triển khai giải pháp, Chi nhánh sẽ xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng tương đối đầy đủ và được cập nhật thường xuyên theo từng khu vực, loại công trình và nhóm khách hàng. Thông tin về thị trường, dự án và doanh nghiệp xây dựng được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, giúp bộ phận kinh doanh chủ động theo dõi và nắm bắt nhu cầu của khách hàng từ giai đoạn đầu của dự án.

Hoạt động tìm kiếm khách hàng được thực hiện có hệ thống hơn thông qua các kênh thông tin được xác định rõ, giảm sự phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân và các mối quan hệ sẵn có của nhân viên kinh doanh. Điều này tạo cơ sở thuận lợi cho việc lập kế hoạch tiếp cận khách hàng và triển khai các hoạt động bán hàng trong tương lai...

3.2.2. Hoàn thiện hoạt động tiếp cận khách hàng

❖ **Mục tiêu của giải pháp**

Giải pháp này nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động tiếp cận khách hàng, giúp nhân viên kinh doanh chủ động hơn trong quá trình trao đổi, tư vấn và xử lý nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, giải pháp còn góp phần nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao khả năng cạnh tranh của Chi nhánh trên thị trường.

❖ **Nội dung của giải pháp**

Thứ nhất, xây dựng kịch bản tiếp cận khách hàng theo từng nhóm đối tượng

Hiện nay, khách hàng của Chi nhánh khá đa dạng, bao gồm nhà thầu thi công giao thông, chủ đầu tư, ban quản lý dự án và các trạm trộn bê tông nhựa. Mỗi nhóm khách hàng sẽ có nhu cầu, cách làm việc và mối quan tâm khác nhau nên Chi nhánh cần xây

dựng các kịch bản tiếp cận riêng cho từng nhóm đối tượng nhằm nâng cao hiệu quả trao đổi và tăng khả năng thuyết phục khách hàng.

Công việc này sẽ do Trưởng phòng kinh doanh trực tiếp xây dựng nội dung và định hướng thực hiện dựa trên đặc điểm của từng nhóm khách hàng. Trong quá trình xây dựng, các nhân viên kinh doanh sẽ phối hợp cung cấp những tình huống thực tế thường gặp, các câu hỏi khách hàng thường quan tâm cũng như những khó khăn phát sinh trong quá trình tiếp cận khách hàng trước đây để hoàn thiện nội dung kịch bản.

Cụ thể, đối với nhóm nhà thầu thi công giao thông, nhân viên kinh doanh khi tiếp cận cần tập trung giới thiệu về khả năng cung ứng hàng hóa, tiến độ giao hàng, chính sách giá bán và khả năng hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình thi công nhằm tạo sự tin tưởng cho khách hàng về năng lực đáp ứng của Chi nhánh. Đối với chủ đầu tư hoặc ban quản lý dự án, nhân viên kinh doanh cần ưu tiên giới thiệu về uy tín thương hiệu Petrolimex, chất lượng sản phẩm, hệ thống kho bãi, phương tiện vận chuyển và các công trình tiêu biểu mà Chi nhánh đã cung cấp trước đó để nâng cao độ tin cậy. Riêng đối với các trạm trộn bê tông nhựa, nhân viên kinh doanh cần tập trung tư vấn về đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, khả năng ổn định nguồn hàng và các chính sách hợp tác lâu dài nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất thường xuyên của khách hàng.

Bên cạnh đó, Trưởng phòng kinh doanh cần xây dựng sẵn các nội dung trao đổi qua điện thoại, email và gặp trực tiếp để nhân viên kinh doanh áp dụng thống nhất trong quá trình làm việc. Nội dung này cần quy định cụ thể cách giới thiệu doanh nghiệp, các thông tin cần trao đổi với khách hàng, hướng xử lý đối với các câu hỏi thường gặp cũng như cách phản hồi khi khách hàng từ chối hoặc chưa có nhu cầu hợp tác. Sau khi hoàn thiện, Ban giám đốc sẽ là bộ phận xem xét, chỉnh sửa và phê duyệt trước khi áp dụng chính thức trong toàn Chi nhánh nhằm đảm bảo tính thống nhất và chuyên nghiệp trong hoạt động tiếp cận khách hàng.

Thứ hai, phân công nhân viên phụ trách theo từng khu vực hoặc nhóm khách hàng

Chi nhánh cần thực hiện phân công nhân viên kinh doanh phụ trách theo từng khu vực hoặc từng nhóm khách hàng cụ thể nhằm nâng cao tính chuyên môn hóa và hiệu quả chăm sóc khách hàng. Công việc này sẽ do Trưởng phòng kinh doanh thực hiện dựa trên năng lực và kinh nghiệm của từng nhân viên.

Ví dụ:

- Một nhân viên phụ trách khu vực Đà Nẵng – Quảng Nam.

- Một nhân viên phụ trách khu vực Tây Nguyên.
- Một nhân viên phụ trách nhóm khách hàng là nhà thầu lớn hoặc các dự án trọng điểm.

Sau khi được phân công, nhân viên kinh doanh sẽ chịu trách nhiệm theo dõi tiến độ các công trình trong khu vực, cập nhật nhu cầu sử dụng nhựa đường của khách hàng và chủ động xây dựng mối quan hệ với khách hàng phụ trách. Việc phân công cụ thể như vậy sẽ giúp nhân viên nắm rõ thị trường hơn, đồng thời nâng cao hiệu quả chăm sóc và tiếp cận khách hàng.

Thứ tư, xây dựng quy định về thời gian phản hồi khách hàng

Chi nhánh cần xây dựng quy định cụ thể về thời gian phản hồi khách hàng nhằm hạn chế tình trạng xử lý chậm và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Công việc này sẽ do Trưởng phòng kinh doanh xây dựng và phổ biến cho toàn bộ nhân viên kinh doanh thực hiện.

Cụ thể, nhân viên kinh doanh phải phản hồi các thông tin ban đầu của khách hàng trong thời gian ngắn sau khi tiếp nhận yêu cầu, trong vòng 1 – 2 giờ làm việc; đối với các nội dung liên quan đến báo giá, thông số kỹ thuật hoặc khả năng cung ứng, nhân viên phải chủ động phối hợp với các bộ phận liên quan như kế toán, kho vận hoặc kỹ thuật để xử lý và phản hồi cho khách hàng trong ngày làm việc. Đồng thời, Trưởng phòng kinh doanh sẽ thường xuyên kiểm tra tiến độ xử lý khách hàng của từng nhân viên thông qua báo cáo định kỳ nhằm đảm bảo quá trình tiếp cận khách hàng được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả hơn

❖ Kết quả của giải pháp

Sau khi triển khai giải pháp, hoạt động tiếp cận khách hàng của Chi nhánh được thực hiện thống nhất và có định hướng rõ ràng hơn thông qua các kịch bản tiếp cận được chuẩn hóa. Nhân viên kinh doanh nắm rõ nội dung cần trao đổi với từng nhóm khách hàng, từ đó giảm sự phụ thuộc vào kinh nghiệm cá nhân và hạn chế những thiếu sót trong quá trình tiếp xúc với khách hàng.

Đồng thời, việc phân công phụ trách theo khu vực hoặc nhóm khách hàng giúp nhân viên hiểu rõ đặc điểm thị trường, nhu cầu khách hàng và tình hình triển khai các công trình trong phạm vi phụ trách. Đồng thời, quy định về thời gian phản hồi giúp quá trình xử lý thông tin và phối hợp với khách hàng được thực hiện nhanh chóng, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý và tổ chức hoạt động bán hàng của Chi nhánh.

3.2.3. *Nâng cao hoạt động giao hàng*

❖ **Mục tiêu của giải pháp**

Giải pháp này hướng đến việc hoàn thiện hoạt động giao hàng thông qua nâng cao năng lực lập kế hoạch, điều phối vận tải và kiểm soát quá trình giao nhận. Qua đó, Chi nhánh có thể đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

❖ **Nội dung của giải pháp**

Thứ nhất, thực hiện công tác lập kế hoạch giao hàng

Bộ phận Điều độ phối hợp với Phòng Kinh doanh cập nhật tiến độ thi công và nhu cầu sử dụng nhựa đường của khách hàng theo định kỳ hằng tuần hoặc trước mỗi đợt giao hàng. Trên cơ sở đó, bộ phận Điều độ xây dựng kế hoạch giao hàng bằng cách xác định khối lượng hàng cần giao, thời gian giao hàng, địa điểm giao nhận, phương tiện vận chuyển và nhân sự phụ trách từng đơn hàng. Kế hoạch này được thông báo cho bộ phận Kho để chuẩn bị hàng hóa và cho đơn vị vận tải để bố trí phương tiện phù hợp.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả điều phối vận tải

Bộ phận Điều độ chịu trách nhiệm sắp xếp lịch trình vận chuyển, phân bổ phương tiện và phối hợp với Kho trong quá trình giao hàng. Căn cứ vào kế hoạch giao hàng đã được xây dựng, bộ phận Điều độ sẽ xác định số lượng phương tiện cần huy động, thời gian xuất kho và lộ trình vận chuyển cho từng đơn hàng. Trong trường hợp khách hàng thay đổi tiến độ thi công, điều chỉnh khối lượng đặt hàng hoặc phát sinh các yếu tố khách quan như thời tiết xấu, ùn tắc giao thông, bộ phận Điều độ cần rà soát và điều chỉnh lại kế hoạch giao hàng, bao gồm thời gian giao hàng, số lượng hàng giao trong từng đợt và phương tiện vận chuyển được bố trí. Việc cập nhật thông tin cần được thực hiện ngay sau khi nhận được thông báo từ khách hàng hoặc các bộ phận liên quan nhằm hạn chế tối đa tình trạng giao hàng chậm trễ.

Thứ ba, ứng dụng công nghệ trong quản lý giao hàng

Chi nhánh cần đầu tư và đưa vào sử dụng phần mềm quản lý vận tải hoặc hệ thống theo dõi phương tiện nhằm hỗ trợ công tác điều độ và kiểm soát quá trình giao nhận hàng hóa. Sau khi triển khai, bộ phận Điều độ sẽ chịu trách nhiệm cập nhật thông tin đơn hàng, kế hoạch giao hàng và lịch trình vận chuyển lên hệ thống. Trong khi đó, nhân viên kho vận theo dõi tình trạng xuất hàng và xác nhận việc giao nhận. Thông qua phần mềm, Chi nhánh có thể kiểm tra vị trí phương tiện, tiến độ giao hàng và tình trạng thực

hiện từng đơn hàng theo thời gian thực, từ đó nhanh chóng phát hiện và xử lý các sự cố phát sinh trong quá trình vận chuyển.

Thứ tư, tăng cường đánh giá chất lượng giao hàng

Bộ phận Kinh doanh phối hợp với bộ phận Kho vận sẽ thu thập phản hồi của khách hàng sau mỗi đợt giao hàng hoặc định kỳ hằng quý. Việc thu thập phản hồi có thể được thực hiện thông qua gọi điện trực tiếp, gửi phiếu khảo sát điện tử qua email hoặc trao đổi trong các buổi làm việc với khách hàng.

Nội dung đánh giá gửi cho khách hàng tập trung vào

- Thời gian giao hàng
- Chất lượng hàng hóa khi nhận
- Thái độ phục vụ của nhân viên
- Khả năng đáp ứng yêu cầu của Chi nhánh.

Các ý kiến phản hồi sẽ được tổng hợp và báo cáo cho Trường phòng Điều độ nhằm xác định những tồn tại trong quá trình giao nhận, từ đó đề xuất các biện pháp cải tiến phù hợp.

❖ **Kết quả của giải pháp**

Việc nâng cao hiệu quả công tác giao hàng sẽ bảo đảm sản phẩm được cung cấp đến khách hàng đúng thời gian, địa điểm và số lượng. Đồng thời, khả năng phối hợp giữa các bộ phận liên quan được cải thiện, giúp quá trình giao nhận diễn ra thuận lợi và hiệu quả hơn.

Qua đó, Chi nhánh không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng mà còn tăng cường khả năng cạnh tranh, tạo tiền đề cho việc duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng trong tương lai.

3.2.4. Nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

❖ **Mục tiêu của giải pháp**

Giải pháp này được đề xuất nhằm nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán và hỗ trợ kỹ thuật. Qua đó, giúp chi nhánh hỗ trợ khách hàng kịp thời trong quá trình thi công công trình, hạn chế các vấn đề phát sinh liên quan đến kỹ thuật và giao hàng, đồng thời tăng sự gắn kết với khách hàng, nâng cao khả năng giữ chân khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh của chi nhánh trên thị trường.

❖ **Nội dung của giải pháp**

Trước hết, chi nhánh cần xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng dài hạn gắn với toàn bộ quá trình thực hiện công trình thay vì chỉ liên hệ sau khi giao hàng. Sau khi ký kết hợp đồng, bộ phận kinh doanh sẽ phối hợp với khách hàng lập kế hoạch theo dõi tiến độ công trình và xây dựng lịch chăm sóc định kỳ trong suốt thời gian thi công.

Cụ thể, nhân viên kinh doanh phụ trách khách hàng sẽ chủ động liên hệ với khách hàng định kỳ 1 lần/tuần thông qua điện thoại, email hoặc gặp trực tiếp để:

- Cập nhật tiến độ thi công công trình.
- Theo dõi nhu cầu sử dụng nhựa đường trong từng giai đoạn.
- Chủ động điều chỉnh kế hoạch giao hàng phù hợp.
- Tiếp nhận phản hồi về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
- Kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến giao hàng hoặc kỹ thuật.

Ngoài việc chăm sóc định kỳ, chi nhánh cần triển khai chương trình “đồng hành kỹ thuật cùng công trình” xuyên suốt quá trình thi công đối với các công trình lớn hoặc công trình có khối lượng sử dụng nhựa đường cao. Chương trình này sẽ do bộ phận kinh doanh phối hợp với Phòng Sản phẩm – Dịch vụ và Giám đốc nhà máy thực hiện.

Theo đó, trước khi công trình bắt đầu thi công, bộ phận kỹ thuật sẽ trực tiếp đến công trình để hướng dẫn khách hàng về quy trình bảo quản, sử dụng nhựa đường và các yêu cầu kỹ thuật cần lưu ý trong quá trình thi công.

Trong quá trình thi công, định kỳ 2 tuần/lần, nhân viên kỹ thuật sẽ trực tiếp kiểm tra tại công trình nhằm:

- Theo dõi tình hình sử dụng nhựa đường.
- Kiểm tra nhiệt độ bảo quản và thi công.
- Hướng dẫn xử lý các vấn đề kỹ thuật phát sinh.
- Đánh giá chất lượng sản phẩm trong quá trình sử dụng.

Đối với các công trình trọng điểm hoặc thi công liên tục với khối lượng lớn, tần suất hỗ trợ sẽ tăng lên 1 lần/tuần nhằm đảm bảo tiến độ và chất lượng thi công.

Bên cạnh đó, chi nhánh cần xây dựng cơ chế hỗ trợ kỹ thuật nhanh thông qua hotline kỹ thuật và nhóm Zalo hỗ trợ riêng cho từng công trình nhằm giúp khách hàng liên hệ và xử lý sự cố kịp thời. Các phản hồi liên quan đến kỹ thuật hoặc chất lượng sản phẩm cần được tiếp nhận và xử lý trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận thông tin từ khách hàng.

Vào các dịp lễ, tết hoặc khi công trình hoàn thành, chi nhánh nên triển khai các hoạt động tri ân như gửi thư cảm ơn hoặc chuẩn bị quà tặng để tặng cho các khách hàng thân thiết của mình nhằm tăng cường sự gắn kết và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

❖ **Kết quả của giải pháp**

Giải pháp góp phần hình thành cơ chế phối hợp thường xuyên giữa Chi nhánh và khách hàng trong suốt quá trình thực hiện công trình. Thông tin về tiến độ thi công, nhu cầu vật tư và các vấn đề kỹ thuật được trao đổi liên tục, giúp nâng cao hiệu quả hỗ trợ khách hàng và tăng khả năng kiểm soát chất lượng dịch vụ sau bán. Đồng thời, Chi nhánh có thêm nguồn dữ liệu thực tế để đánh giá chất lượng sản phẩm và điều chỉnh các hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng trên thị trường vật liệu xây dựng và hạ tầng giao thông, việc hoàn thiện quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Qua quá trình nghiên cứu đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung của quy trình bán hàng của Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng”, khóa luận đã tiến hành hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp, đồng thời phân tích, đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng – đơn vị trực thuộc Tổng công ty Hóa dầu Petrolimex.

Thông qua đề tài, tác giả đã tìm hiểu được thực trạng quy trình bán hàng tại doanh nghiệp, phân tích những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung của quy trình và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

Các giải pháp tập trung vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động tìm kiếm khách hàng; hoàn thiện hoạt động tiếp cận khách hàng; nâng cao hoạt động giao hàng; và nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Các giải pháp được xây dựng trên cơ sở phù hợp với điều kiện hoạt động thực tế, đặc điểm khách hàng và định hướng phát triển của Chi nhánh trong thời gian tới.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu, do hạn chế về thời gian, phạm vi nghiên cứu cũng như kinh nghiệm thực tiễn, khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô và các cán bộ tại chi nhánh để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, tác giả xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể cán bộ, nhân viên Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi trong quá trình thực tập và thu thập thông tin. Đồng thời, tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn đã tận tình giúp đỡ và đưa ra những góp ý chân thành để tác giả hoàn thành khóa luận này.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Phiếu kết quả thí nghiệm các chỉ tiêu cơ lý của nhựa đường đặc

 VIỆN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ GIAO THÔNG VẬN TẢI INSTITUTE OF TRANSPORTATION SCIENCE AND TECHNOLOGY PHÒNG THÍ NGHIỆM TRONG ĐIỂM ĐƯỜNG BỘ II - ROAD LABORATORY II <i>Địa: Lô 18 - B2.19 - Khu đô thị sinh thái ven sông Hòa Xuân - P. Hòa Xuân - TP Đà Nẵng; Tel (Fax) : 02363.766.890</i> <i>Add: No of lot. 18 - B2.19 - Hoa Xuan Ward. - Da Nang City; Tel (Fax) : 02363.766.890</i>							
Số/No: 2901-10L/2025/LAS-XD 428				Phiếu yêu cầu thí nghiệm ngày: 28/8/2025 / Experiment request date: 28/8/2025			
KẾT QUẢ THÍ NGHIỆM CÁC CHỈ TIÊU CƠ LÝ CỦA NHỰA ĐƯỜNG ĐẶC TEST RESULT FOR PROPERTIES OF BITUMINOUS MATERIALS TIÊU CHUẨN ÁP DỤNG/ TEST METHOD : TCVN 7493:2005, TCVN 13567:2022							
1. Đơn vị yêu cầu - Client: Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex / Petrolimex Asphalt Company Limited 2. Công trình - Project: Kiểm tra định kỳ - Nhà máy Nhựa đường Thọ Quang và Nhà máy Nhựa đường Quy Nhơn / Periodic checked - Tho Quang asphalt factory & Quy Nhon asphalt factory 3. Nguồn gốc mẫu - Sample source: Nhựa đường 60/70 - Nhà cung cấp Công ty TNHH Nhựa đường Petrolimex - Mẫu nhập tàu Bitumen Hikari ngày xếp hàng: 21/08/2025. Số CO 20256035379 (Thọ Quang) và 20256035393 (Quy Nhơn). Số niêm phong: 00147835 / Bitumen 60/70 - Supplier: Petrolimex Asphalt Company Limited; Samples were imported from Bitumen Hikari ship; Departure Date: 21/8/2025. CO number 20256035379 (Tho Quang) và 20256035393 (Quy Nhon). Seal number: 00147835. 4. Ngày thí nghiệm - Date test: 28/8/2025 - 29/8/2025 5. Kết quả thí nghiệm - Test results:							
TT/ No	Chỉ tiêu thí nghiệm / Item	Đơn vị tính / Unit	Kết quả / Results			Yêu cầu kỹ thuật / Specification	Tiêu chuẩn áp dụng / Test method
			Mẫu / Sample		Trung bình / Average		
			1	2			
1	Độ kim lún ở 25°C / Penetration at 25 Deg.C	1/10mm	61,7	61,6	61,7	60 -> 70	TCVN 7495:05
2	Chỉ số kim lún PI / Penetration Index		-1,185			-1,5 -> -1,0	TCVN 13567
3	Nhiệt độ hóa mềm (phương pháp vòng và bi) / Softening Point (Ring and ball method)	°C	48,5	48,5	48,5	Min: 46	TCVN 7497:05
4	Độ nhớt động lực ở 60°C / Dynamic viscosity at 60 Deg.C	Pa.s	229,572	229,362	229,467	Min: 180	TCVN 8818-5:2011
5	Độ kéo dài ở 25°C / Ductility at 25 Deg.C	cm	150,0	150,0	150,0	Min: 100	TCVN 7496:05
6	Hàm lượng Paraphin / Wax Paraphin content	%	1,535	1,507	1,521	Max: 2,2	TCVN 7503:05
7	Nhiệt độ bắt lửa / Flash Point	°C	350	349	349,5	Min: 232	TCVN 7498:05
8	Lượng hòa tan trong Trichloroethylene / Solubility in Trichloroethylene	%	99,55	99,60	99,58	Min: 99,0	TCVN 7500:23
9	Khối lượng riêng ở 25°C / Specific gravity at 25 Deg.C	g/cm³	1,035	1,035	1,035	1,00 -> 1,05	TCVN 7501:05
10. Các chỉ tiêu thí nghiệm trên mẫu nhựa sau khi thí nghiệm TPOT / Thin film oven test - Chế bị mẫu theo TCVN 11711							
10.1	Tổn thất khối lượng sau gia nhiệt 5 giờ ở 163°C / Loss on heating at 163 °C for 5 hours	%	0,106	0,112	0,109	Max: 0,8	TCVN 11711:17
10.2	Tỷ lệ độ kim lún còn lại so với độ kim lún khi chưa gia nhiệt ở 25°C / Retained penetration	%	79,90	79,87	79,89	Min: 54	TCVN 7495:05
10.3	Độ kéo dài ở 25°C / Ductility at 25 Deg.C	cm	100,0	100,0	100,0	Min: 50	TCVN 7496:05
11	Độ dính bám đối với đá / Adhesion with paving stone	Cấp / Grade	4	4	4	Min: Cấp 3	TCVN 7504:05
Ghi chú: - Kết quả thí nghiệm chỉ có giá trị trên mẫu thử do đơn vị yêu cầu mang đến PTN; - Thông tin từ mục 1 đến mục 3 do đơn vị yêu cầu cung cấp cho PTN.							
i. Những người thực hiện - Operators: Thí nghiệm và tính toán - Tested & Calculated by: Đinh Thiệu Nam  Kiểm tra - Checked by: Nguyễn Hoàng Thanh Quý 							
CHỦ ĐẦU TƯ INVESTOR		TƯ VẤN GIÁM SÁT CONSULTANT		NHÀ THẦU CONTRACTOR		PHÒNG THÍ NGHIỆM LABORATORY  PHÓ GIÁM ĐỐC VICE DIRECTOR  Phạm Văn Quyền Nguyễn Tuấn Hiền	

Phụ lục 2: Giấy chứng nhận chất lượng (COQ)

SGS

CERTIFICATE OF QUALITY

Vessel : BITUMEN HIKARI
 Dated : 20-Aug-25
 Product : Bitumen 60/70
 Port of Loading : Pulau Bukom, Singapore
 Sample Source : Shore Tank TK519
 Sample Type : Before Loading

On testing, the following results were obtained :

Properties	Unit	Method	Specifications		Results
			Min	Max	
Density @ 15°C	kg/l	ASTM D70	Report	-	1.043
Specific Gravity @ 25/25°C	-	ASTM D70	Report	-	1.040
Ductility @ 25°C	cm	ASTM D113	100	-	150+
Flash Point Cleveland Open Cup	°C	ASTM D92	276	-	342
Loss on Heating	% (m/m)	ASTM D6	-	0.2	0.01
Penetration @ 25°C	0.1mm	ASTM D5	60	70	65
Penetration on Residue After Loss on Heating	%	ASTM D6 / D5	80	-	95
Softening Point	°C	ASTM D36	48	56	48.6
Solubility in Trichloroethylene	% (m/m)	ASTM D2042	99.5	-	99.96
Penetration of Residue @ 25°C (TFOT)	%	ASTM D1754/D5	52.0	-	69
Wax Content	% (m/m)	EN12606-1	-	2.0	1.6

SGS Testing & Control Services Singapore Pte Ltd
 1 Seraya Avenue, Jurong Island
 Singapore 628208

SGS Testing & Control Services Singapore Pte Ltd





Authorised Signatory
 Petroleum Department

Phụ lục 3: Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hoá mẫu D

ORIGINAL					
1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country) SHELL INTERNATIONAL EASTERN TRADING COMPANY THE METROPOLIS TOWER 1 9 NORTH BUONA VISTA DRIVE, #07-01 SINGAPORE 138588			Reference No. 20256035379		
2. Goods consigned to (Consignee's business name, address, country) PETROLIMEX ASPHALT COMPANY LIMITED, NO. 229, TAY SON STREET, DONG DA DISTRICT, HANOI, VIETNAM			ASEAN TRADE IN GOODS AGREEMENT CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate) FORM D		
3. Means of transport and route (as far as known) BY SEA Departure Date 21/08/2025 Vessel's Name/Aircraft etc BITUMEN HIKARI V.25/24 Port of Discharge DA NANG			Issued in SINGAPORE See Overleaf Notes		
4. For official use ☐ Preferential Treatment Given Under ASEAN Trade in Goods Agreement ☐ Preferential Treatment Not Given (Please state reasons)			Signature of Authorised Signatory of the Customs Authority of the Importing Country		
5. Item Number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS number of the importing country)	8. Origin Criterion (see Notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity and FOB price where RVC is applied	10. Number and date of invoices
1	NO MARKS IN BULK	BITUMEN 60/70 HS CODE : 27132000 MANUFACTURER: ASTER CHEMICALS AND ENERGY PTE LTD (FORMERLY KNOWN AS SHELL SINGAPORE ENERGY PARK PTE LTD) PORT OF LOADING: PULAU BUKOM, SINGAPORE DISCHARGE PORT: DANANG PORT, VIETNAM HS CODE: 27132000	CTH	1002.408 TNE	840048194 22/08/2025
11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct, that all the goods were produced in SINGAPORE (Country) and that they comply with the origin requirements specified for the goods in the ASEAN Trade in Goods Agreement for the goods to be exported to VIET NAM (Importing Country) SINGAPORE 26/08/2025 Place and date, signature of authorised signatory			12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  Place and date, signature and stamp of certifying authority		
13. ☐ Third Country Invoicing ☐ Accumulation ☐ Back-to-Back CO ☐ Partial Cumulation ☐ Exhibition ☐ De Minimis ☒ Issued Retroactively					

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu nước ngoài

1. James M.Comer; *Sales Management*, 2005.

Tài liệu Tiếng Việt

1. Philip Kotler; *Quản trị Marketing*, Dịch giả Vũ Trọng Hùng, NXB Thống Kê, 2006
2. TS. Trần Thị Thập, *Quản trị bán hàng*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2012
3. Vũ Minh Đức (chủ biên), Vũ Huy Thông, Trương Đình Chiến và cộng sự (2018), *Giáo trình Quản trị bán hàng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Ngô Minh Cách & Nguyễn Lam Sơn (2010), *Quản trị bán hàng*, NXB Tài chính.
5. Chi nhánh Nhựa đường Petrolimex Đà Nẵng. (2024 – 2026) Báo cáo thường niên (2023 – 2025). Nội bộ.

Tài liệu trên Internet

1. https://plc.petrolimex.com.vn/nd/cong_ty_thanh_vien/cong_ty_tnhh_nhua_duong_petrolimex.html
2. <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2026/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2025/>
3. <https://xaydungchinhhsach.chinhphu.vn/kinh-te-viet-nam-2025-cung-co-diem-sang-hoa-giai-luc-can-tao-nen-tang-phat-trien-trong-ky-nguyen-moi-119260105162116279.htm>

Đà Nẵng ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

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

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

• Các công cụ AI đã sử dụng:

Chat GPT

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

Sử dụng AI để hỗ trợ tìm kiếm ý tưởng, tóm tắt nội dung, diễn đạt lại nội dung rõ ràng, mạch lạc hơn

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

Viết lại các đoạn văn trong phần nhận định và kết luận. Lập dàn ý phần giải pháp

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

o ☒ Có

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

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.

- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

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

Chữ ký: _____

Ngày: 01/06/2026