

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TỔ
CHỨC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAO SU ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ THẢO NGUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030271

KHOA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025



GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024-2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Thảo Nguyên
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với khách hàng tổ chức tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp: Cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, báo cáo tài chính,...

4. Các danh mục bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn: Th.S. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp: 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận: 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong giai đoạn hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang từng bước hội nhập sâu rộng vào thị trường khu vực và quốc tế, tạo ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít thách thức cho các doanh nghiệp trong nước. Đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ lốp xe – một ngành có tính cạnh tranh cao và đòi hỏi không ngừng đổi mới – các doanh nghiệp buộc phải nâng cao năng lực tổ chức, tối ưu hóa quy trình hoạt động để giữ vững thị phần và phát triển bền vững.

Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng (DRC) là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành sản xuất lốp xe tại Việt Nam, với nhiều năm kinh nghiệm và uy tín thương hiệu trên thị trường trong và ngoài nước. Khách hàng tổ chức (bao gồm đại lý, nhà phân phối, doanh nghiệp vận tải, đơn vị đấu thầu dự án...) là nhóm khách hàng trọng yếu, đóng góp phần lớn doanh thu và giữ vai trò then chốt trong chiến lược phát triển thị trường của công ty.

Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu và thực tập tại DRC, tôi nhận thấy rằng quy trình bán hàng hiện tại đối với khách hàng tổ chức vẫn còn tồn tại một số bất cập như:

- Quy trình xử lý đơn hàng còn thủ công, thiếu tính linh hoạt, dẫn đến thời gian phản hồi và xử lý chậm, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.
- Sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan (kinh doanh, kho vận, kế toán...) đôi khi chưa nhịp nhàng, làm phát sinh lỗi đơn hàng, giao hàng chậm trễ, ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp.
- Chưa có kế hoạch marketing sản phẩm mới một cách hiệu quả dẫn đến việc nhiều sản phẩm mới ra mắt nhưng chưa được thị trường đón nhận tích cực. Sự thiếu đồng bộ giữa hoạt động marketing và quy trình bán hàng khiến khách hàng tổ chức không nắm bắt kịp thông tin về sản phẩm mới, làm giảm cơ hội tiêu thụ và ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự gia tăng kỳ vọng từ phía khách hàng tổ chức, việc hoàn thiện quy trình bán hàng không chỉ là một yêu cầu vận hành nội bộ mà còn là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm – bao gồm cả các dòng sản phẩm mới.

Xuất phát từ những vấn đề thực tiễn trên, tôi quyết định lựa chọn đề tài **“Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với khách hàng tổ chức tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng”**, với mong muốn:

- Phân tích, đánh giá thực trạng quy trình bán hàng hiện tại của công ty;
- Làm rõ các nguyên nhân gây ra những hạn chế trong quy trình bán hàng;
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng một cách khoa học, hiệu quả;

Thực hiện đề tài này không chỉ giúp tôi vận dụng kiến thức chuyên môn đã học vào thực tiễn mà còn góp phần xây dựng cơ sở đề xuất cải tiến hoạt động bán hàng tại DRC theo hướng hiện đại, khách hàng làm trung tâm, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm – đặc biệt là các sản phẩm mới – trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tổng hợp, hệ thống hóa, làm rõ nền tảng cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng của doanh nghiệp.
- Phân tích đánh giá được thực trạng trong quy trình bán hàng của Công ty, chỉ ra được những ưu điểm, nhược điểm của quy trình bán hàng hiện tại của Công ty.
- Đề xuất được một số giải pháp với Công ty để hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty và góp phần tối ưu hóa nguồn lực, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Quy trình bán hàng của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng; địa chỉ: Lô G, đường Tạ Quang Bửu - Phường Hòa Hiệp Bắc - Quận Liên Chiểu - TP. Đà Nẵng.
 - Phạm vi thời gian: Từ ngày 15/11/2024 – 15/05/2025
 - Phạm vi nội dung: Tìm hiểu về quy trình bán hàng của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng, tìm hiểu thực trạng của quy trình bán hàng và từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tiếp cận:

- Phương diện lý thuyết: Tìm đọc các tài liệu sách, giáo trình bài giảng liên quan đến hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng như Bài giảng môn Quản trị bán hàng của cô Lê Thị Kim Ngân (Giảng viên ngành Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng); Quản trị tiếp thị,...

Mục đích là hiểu được lý thuyết về công tác bán hàng, bản chất và vai trò của nó, lý thuyết về quản trị bán hàng, chức năng của quản trị bán hàng, mô hình quy trình bán hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến nó. Từ đó, phát hiện những yếu tố tác động đến hiệu quả của quy trình bán hàng của doanh nghiệp và các tiêu chí để đánh giá hoạt động bán hàng.

- Phương diện thực tế: Trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng, em tìm hiểu về sản phẩm của công ty, quy trình bán hàng của công ty. Thực hiện quan sát, ghi chép và hỏi đáp các hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng, quy trình thực hiện các nghiệp vụ bán hàng từ nhân viên kinh doanh tại phòng bán hàng của công ty. Tham gia trực tiếp, hỗ trợ các hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao Su Đà Nẵng.

Mục đích của việc tiếp cận thực tế giúp em có thể chỉ ra được quy trình bán hàng thực tế của công ty, những ưu điểm cũng như những hạn chế còn tồn tại cần phải khắc phục trong quy trình bán hàng. Từ đó, đề xuất được các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty.

– Phương pháp thu thập dữ liệu:

Để thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra trong nghiên cứu và thu thập được các kết quả đúng, quá trình nghiên cứu của em sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với các thành phần chủ yếu như là:

- Nghiên cứu tài liệu để tìm hiểu nền tảng lý thuyết cơ bản về bán hàng, quy trình bán hàng để có những định hướng cho báo cáo đề tài đã chọn.

- Thảo luận nhóm: Trao đổi, thảo luận với các nhân viên bán hàng trong phòng bán hàng của công ty để biết được những thực trạng hiện tại của công ty cũng như đưa ra các hướng giải quyết cho vấn đề đó.

– Phương pháp quan sát: Thông qua phương pháp quan sát các hoạt động bán hàng hiện tại của công ty có thể nhìn rõ hơn về cách thức thực hiện quy trình bán hàng để đưa ra được những giải pháp hợp lý.

– Phương pháp xử lý dữ liệu: Tất cả dữ liệu thu thập là dữ liệu định tính, việc phân tích, xử lý dữ liệu tất cả đều thực hiện bằng tay thông qua kỹ thuật phân tích dữ liệu dàn chữ và mã hóa, tư duy phân tích của bản thân nhằm làm rõ lý thuyết nền tảng hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng, phân tích nội dung thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng.

5. Bố cục của đề tài

Ngoài lời mở đầu, kết luận và các danh mục, bài báo cáo gồm 3 chương với bố cục như sau:

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

Trình bày những nội dung cơ sở lý thuyết về hoạt động bán hàng, khái niệm, vai trò, bản chất, nội dung, mục tiêu, các phương thức bán hàng, quy trình bán hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.

Chương 2: Thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng.

Trình bày tổng quan về Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng, sản phẩm của công ty và tìm hiểu thực trạng quy trình bán hàng hiện tại của Công ty, đánh giá chung về quy trình bán hàng.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng đối với khách hàng tổ chức tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trước khi khép lại hành trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với khách hàng tổ chức tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng”, em xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến những người đã đồng hành, hỗ trợ và truyền cảm hứng cho em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu vừa qua.

Trước hết, em xin gửi lời tri ân chân thành đến cô Nguyễn Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn – người đã luôn tận tình chỉ bảo, định hướng chuyên môn và dành nhiều thời gian quý báu để góp ý, chỉnh sửa giúp em hoàn thiện khóa luận một cách nghiêm túc và khoa học. Những lời khuyên và sự tận tâm của cô là nguồn động lực lớn lao để em hoàn thành tốt đề tài này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, cùng Khoa Kinh tế và Bộ môn Quản trị kinh doanh đã tạo điều kiện thuận lợi và môi trường học tập lý tưởng để em tích lũy kiến thức, rèn luyện kỹ năng và phát triển bản thân trong suốt quá trình học tập tại trường.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh/chị tại bộ phận bán hàng – Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng đã hỗ trợ, chia sẻ thông tin thực tiễn và tạo điều kiện thuận lợi để em có cơ hội tiếp cận thực tế, tích lũy kinh nghiệm trong suốt thời gian thực tập và hoàn thiện khóa luận.

Dẫu đã nỗ lực hết mình, nhưng do hạn chế về kinh nghiệm và kiến thức thực tiễn, bài khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để có thể hoàn thiện hơn trong học thuật cũng như trong hành trình nghề nghiệp sau này.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã luôn đồng hành, ủng hộ và tiếp sức cho em trong suốt chặng đường vừa qua.

Em xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
LỜI CẢM ƠN	5
DANH MỤC HÌNH ẢNH	10
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	10
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	11
1.1. Các định nghĩa, bản chất và vai trò của hoạt động bán hàng	11
1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng	11
1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng	11
1.1.3. Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng.....	12
1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng.....	13
1.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng	15
1.4. Các phương thức bán hàng.....	15
1.4.1. Bán hàng trực tiếp.....	15
1.4.2. Bán hàng gián tiếp	17
1.5. Quy trình bán hàng.....	18
1.5.1. Quy trình bán hàng tại cửa hàng	18
1.5.2. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân.....	21
1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng.....	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAO SU ĐÀ NẴNG	31
2.1. Tổng quan về công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng.....	31
2.1.1. Thông tin chung	31
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	32
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....	34
2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	34
2.1.5. Cơ cấu tổ chức.....	34
2.1.6. Phạm vi kinh doanh	37
2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty	37
2.2.1. Môi trường vi mô.....	37
2.2.1.1. Khách hàng	37

2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	38
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh	39
2.2.1.4. Sản phẩm thay thế	42
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	42
2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật	42
2.2.2.2. Môi trường kinh tế.....	43
2.2.2.3. Môi trường công nghệ.....	43
2.2.2.4. Môi trường tự nhiên	44
2.2.2.5. Môi trường văn hóa – xã hội.....	45
2.3. Phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	45
2.3.1. Cơ sở vật chất	45
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	46
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	47
2.4. Thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng....	56
2.4.1. Hình thức bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng	56
2.4.2. Quy trình bán hàng của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng đối với các loại khách hàng	57
2.4.2.1. Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới	57
2.4.2.2. Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ.....	65
2.4.3. Quy trình xuất hàng đối với tất cả khách hàng, NPP của DRC.....	72
2.4.4. Lưu trữ thông tin văn bản	73
2.4.5. Chính sách giá, phương thức thanh toán và chiết khấu của công ty....	74
2.4.6. Tổ chức lực lượng bán hàng	79
2.5. Đánh giá về quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng...	80
2.5.1. Ưu điểm.....	80
2.5.2. Hạn chế còn tồn tại	81
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	81
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAO SU ĐÀ NẴNG.....	83
3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty.....	83
3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty	83

3.1.2. <i>Mục tiêu phát triển trong hoạt động bán hàng</i>	83
3.2. <i>Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty</i>	84
3.2.1. <i>Giải pháp 1: Tổ chức khóa đào tạo cho các nghiệp vụ bán hàng cho cả nhân viên mới và cũ tại công ty</i>	84
3.2.1.1. <i>Cơ sở của giải pháp</i>	84
3.2.1.2. <i>Nội dung của giải pháp</i>	85
3.2.1.3. <i>Tính khả thi của giải pháp</i>	87
3.2.2. <i>Giải pháp 2: Phòng bán hàng phối hợp với phòng marketing để gia tăng cường nội dung giới thiệu sản phẩm của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng trên nền tảng mạng xã hội.</i>	88
3.2.2.1. <i>Cơ sở của giải pháp</i>	88
3.2.2.2. <i>Nội dung của giải pháp</i>	88
3.2.2.3. <i>Tính khả thi của giải pháp</i>	90
3.2.3. <i>Giải pháp 3: Đề xuất triển khai hình thức mở cổng đặt hàng online</i> ...	91
3.2.3.1. <i>Cơ sở của giải pháp</i>	91
3.2.3.2. <i>Nội dung của giải pháp</i>	92
3.2.3.3. <i>Tính khả thi của giải pháp</i>	94
KẾT LUẬN CHUNG	96
TÀI LIỆU THAM KHẢO	97

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

Bảng 1.1: Các thái độ cần có của nhân viên khi phục vụ khách hàng

Bảng 1.2: Trình độ chuyên môn cần có của nhân viên và vai trò trong tư vấn bán hàng

Bảng 2.1: Thống kê sản phẩm của DRC

Bảng 2.2: Thống kê một số khách hàng doanh nghiệp của DRC

Bảng 2.3: Thống kê một số nhà cung cấp của DRC

Bảng 2.4: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

Bảng 2.5: Thống kê máy móc thiết bị trụ sở chính của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

Bảng 2.6: Thống kê nguồn lực của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng 2022-2024

Bảng 2.7: Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng năm 2022-2024

Bảng 2.8: Thống kê chênh lệch tài chính của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng năm 2022-2024

Bảng 2.9: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của DRC năm 2022-2024

Bảng 2.10: Thống kê chênh lệch tài chính của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng năm 2022-2024

Bảng 2.11: Thống kê thông tin khách hàng cũ và NPP của DRC

Bảng 2.12: Thống kê giá một số dòng sản phẩm của DRC

Bảng 2.13: Mức chiết khấu đối với sản phẩm Lốp, xăm, yếm ô tô DRC và Lốp, xăm nông nghiệp các loại

Bảng 2.14: Mức chiết khấu đối với lốp ô tô Radial bán thép DRC

Bảng 2.15: Mức chiết khấu nếu NPP thanh toán trong tháng

Bảng 2.16: Mức chiết khấu nếu NPP chuyển tiền trước khi nhận hàng

Bảng 2.17: Mức chiết khấu nếu NPP thanh toán theo hóa đơn

Bảng 2.18: Quy định hệ số điều chỉnh tỷ lệ chiết khấu của DRC

Bảng 3.1: Đề xuất hình thức xử phạt đối với nhân viên bán hàng của DRC

Sơ đồ 1.1: Các bước thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ quy trình bán hàng cho khách hàng mới của DRC

Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng cho khách hàng cũ của DRC

Sơ đồ 2.3: Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng của phòng Bán hàng DRC

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của DRC

Hình 2.2: Buổi hội thảo của DRC tại Đại học FPT

Hình 2.3: Tập đoàn Walmart đến thăm nhà máy DRC

Hình 2.4: Trang website của DRC

Hình 2.5: Hình ảnh tin nhắn zalo giới thiệu sản phẩm, phản hồi khách hàng của DRC

Hình 2.6: Hội nghị hợp tác chiến lược với Ngày 23/4/2023, Hội nghị tri ân khách hàng của DRC với hơn 300 khách mời là đại lý, NPP

Hình 2.7: Giấy đề nghị DRC

Hình 2.8: Phiếu nhập sản phẩm bảo hành của DRC

Hình 2.9: DRC giới thiệu sản phẩm mới trên Facebook

Hình 2.10: DRC giới thiệu sản phẩm mới qua Zalo

Hình 2.11: Nhân viên trao đổi giá và các chiết khấu với khách hàng

DANH MỤC VIẾT TẮT

NPP	Nhà phân phối
P.BH	Phòng bán hàng
P.KH	Phòng kế hoạch
KTCS	Kỹ thuật cao su
NHNN	Ngân hàng nhà nước
KH	Khách hàng
KHSX	Khách hàng sản xuất
KHLR	Khách hàng lắp ráp
KHTC	Khách hàng tổ chức
GTGT	Giá trị gia tăng
VPĐD	Văn phòng đại diện

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

1.1. Các định nghĩa, bản chất và vai trò của hoạt động bán hàng

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hóa của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo quan niệm cổ điển thì: “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 là từ người mua tiền, vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”.

Theo quan điểm hiện đại thì: “Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh. Đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm. Bán hàng là một phần của tiến trình mà doanh nghiệp thuyết phục khách hàng mua hàng hóa, dịch vụ của họ. Bán hàng còn là quá trình liên hệ với khách hàng tiềm năng, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán. Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

Theo James M.Comer (2002): “Quan điểm trước đây về bán hàng chính là bán sản phẩm, còn bán hàng ngày nay chính là bán lợi ích của sản phẩm, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng”.

Theo Philip Kotler thì “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”.

John W.Ernest & Richard Ashmun lại cho rằng “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”.

Như vậy, “Hoạt động bán hàng là một chuỗi các hoạt động và quan hệ, là quá trình nhân viên bán hàng tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng phát triển và đưa quyết định mua hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ, bên cạnh đó xây dựng mối quan hệ lâu dài cùng có lợi giữa doanh nghiệp và khách hàng”.

1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng không chỉ là đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn phải đảm bảo quyền lợi cho cả bên mua trong thương vụ ấy. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách khách hàng... nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.3. Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng

– Bán hàng nằm trong khâu lưu thông phân phối, trong quá trình tái sản xuất sản phẩm của xã hội. Đó là một khâu đặc biệt quan trọng, là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Nhờ đó hoạt động bán hàng mà hàng hóa được lưu thông thông suốt, đảm bảo cho quá trình tái sản xuất diễn ra bình thường, góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất và kinh tế xã hội.

– Với chức năng chính của mình, hoạt động bán hàng góp phần thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của xã hội. Khi sản xuất phát triển, các nhà sản xuất không thể tự mình đảm nhiệm công việc đem bán hàng hóa của mình cho những người có nhu cầu. Do vậy, hoạt động bán hàng là cầu nối trung gian đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến các nơi tiêu dùng trong xã hội. Hoạt động này phục vụ từ nhu cầu giản đơn đến nhu cầu phức tạp trên thị trường, từ nhu cầu tiêu dùng trong sản xuất đến nhu cầu tiêu dùng cá nhân.

– Đối với mọi doanh nghiệp, chức năng cơ bản của họ là sản xuất và cung ứng hàng hóa đáp ứng nhu cầu xã hội. Vì vậy, sản xuất và bán hàng là hai nhiệm vụ có mối quan hệ mật thiết trong chiến lược kinh doanh. Mặc dù sản xuất là vấn đề gốc rễ và căn bản, song tiêu thụ, bán hàng là sự hoàn tất sứ mệnh của doanh nghiệp. Nhiệm vụ này có ảnh hưởng tác động mạnh mẽ đến quá trình sản xuất của chính nhà kinh doanh. Bởi vì nếu vấn đề bán hàng không được thực hiện tốt thì sẽ gây nên sự đình đốn trong sản xuất.

– Nhìn từ một góc độ khác, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào hiệu quả của hoạt động bán hàng. Doanh nghiệp chỉ có thể tính toán được kết quả kinh doanh khi công việc bán hàng được hoàn tất. Mặt khác, chi phí cho hoạt động bán hàng cũng ảnh hưởng mạnh mẽ đến thu nhập và lợi nhuận của các doanh nghiệp.

– Đối với hoạt động Marketing của doanh nghiệp thì bán hàng và quản trị bán hàng là một nội dung rất quan trọng nhằm thực hiện mục tiêu đáp ứng tốt nhất nhu cầu cho thị trường và khách hàng. Với phương châm “chỉ sản xuất và bán cái thị trường cần”,

chiến lược Marketing của doanh nghiệp không phải định hướng vào lợi ích của mình, mà trước hết là định hướng vào lợi ích của khách hàng mục tiêu. Thông qua hoạt động bán hàng, các doanh nghiệp vừa mong muốn thể hiện được tinh thần của chiến lược Marketing, vừa kiểm tra đánh giá lại các chương trình Marketing của mình.

– Bán hàng là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường, làm trung gian liên lạc thông tin giữa nhà sản xuất với giới tiêu dùng xã hội. Thông qua hoạt động bán hàng các doanh nghiệp sẽ nắm bắt tốt nhất các thông tin của thị trường và triển khai các dịch vụ chăm sóc khách hàng mục tiêu. Đó chính là các yếu tố rất quan trọng trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

– Đối với những người làm nghề bán hàng, họ có quyền tự hào về công việc của mình là được trực tiếp chăm sóc phục vụ khách hàng. Suy cho cùng, để tồn tại thì ai cũng phải tham gia vào hoạt động bán hàng. Vì vậy, bán hàng là một nghề phổ biến trong xã hội chúng ta. Nghề bán hàng không chỉ mang lại cho người ta thu nhập cao mà còn là môi trường rèn luyện và thăng tiến cho mỗi cá nhân, giúp họ nhanh chóng trưởng thành và khẳng định giá trị của mình.

1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng

Hoạt động bán hàng gồm những nội dung sau:

❖ Nghiên cứu thị trường và xác định cơ hội bán hàng

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp tiến hành lập và thực hiện các kế hoạch kinh doanh. Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải nghiên cứu thị trường, nghiên cứu thị trường là việc cần thiết, đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hay muốn mở rộng và phát triển kinh doanh. Nghiên cứu thị trường gồm những bước sau:

– Thu thập thông tin, là quá trình thu nhập các thông tin về: Tổng cầu hàng hóa, tổng cung hàng hóa, giá cả thị trường, đối thủ cạnh tranh cũng như về các chính sách của chính phủ như chính sách thuế, đất đai, lãi suất ngân hàng...

– Các thông tin về thị trường chưa đủ để xác định được cơ hội bán hàng mà các doanh nghiệp còn phải tiếp tục nghiên cứu mục tiêu nhiệm vụ cũng như tiềm lực của mình. Thông qua quá trình nghiên cứu này thì các doanh nghiệp phải xác định (dự báo được) các vấn đề sau:

- Năng lực thị trường

- Doanh số của ngành hàng
- Năng lực bán hàng của doanh nghiệp
- Dự báo bán hàng là việc xác định số lượng bán hàng bằng tiền của doanh nghiệp đối với mặt hàng với khoảng thời gian nhất định trên tất cả các thị trường, từng phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp tham gia cạnh tranh.

❖ **Xây dựng chiến lược, kế hoạch bán hàng**

– Chiến lược bán hàng:

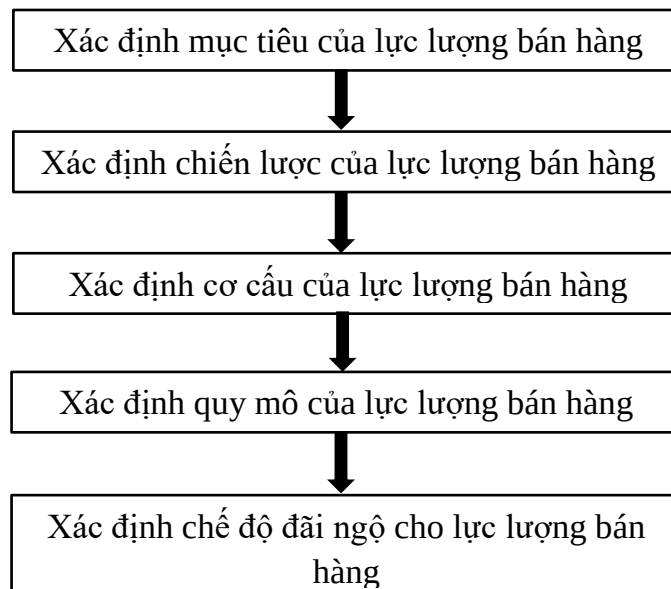
Là định hướng hoạt động có mục tiêu của doanh nghiệp và hệ thống các giải pháp, biện pháp nhằm thực hiện các mục tiêu đề ra trong bán hàng. Chiến lược bán hàng phản ánh những đánh giá của doanh nghiệp về điều kiện, cơ hội thị trường và khả năng lợi dụng những cơ hội ấy của doanh nghiệp. Căn cứ vào kết quả đánh giá, doanh nghiệp sẽ quyết định có thể mở rộng hơn, thu hẹp lại, duy trì như trước hay chuyên môn hóa ở một bộ phận chiến lược nào đó.

– Kế hoạch bán hàng

- Xác định mục tiêu và lập kế hoạch bán hàng
- Lựa chọn kênh bán hàng và hệ thống yểm trợ bán hàng

❖ **Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng**

Sơ đồ 1.1: Các bước thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng



(Nguồn: Bài giảng Quản trị bán hàng-TH.S.Lê Thị Kim Ngân)

❖ **Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng**

- Hoạt động giao dịch và bán hàng thông qua hợp đồng tiêu thụ
- Tổ chức tốt nghiệp vụ bán hàng ở quầy hàng, cửa hàng

❖ **Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng**

– Đối tượng đánh giá:

- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng tổng quát (cấp doanh nghiệp).
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của bộ phận (cấp khu vực).
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của từng cá nhân đại diện bán hàng.

– Nội dung đánh giá:

- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng theo mục tiêu (kế hoạch và thực tế hiện tại và quá khứ).
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng về chất lượng (hành vi xử lý, quan hệ với khách hàng, kết quả phát triển với khách hàng thị trường).
- Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng về số lượng (doanh số bán theo khối lượng/giá trị)
- Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng theo sản phẩm, khu vực thị trường khách hàng.

1.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng

❖ **Thỏa mãn nhu cầu của doanh nghiệp**

Hoạt động bán hàng có ý nghĩa quan trọng đối với công ty trong việc tiếp cận, thuyết phục khách hàng mua và sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Chính vì vậy, các công ty luôn xây dựng cho mình những mục tiêu quản trị bán hàng riêng và các chiến lược nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Mục tiêu bán hàng trong từng giai đoạn hay từng ngành nghề là khác nhau nhưng về cơ bản đều là mục tiêu về việc tiêu thụ được những sản phẩm đã sản xuất ra một cách nhanh chóng nhất để thu hồi vốn và tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mặc khác, bán hàng là nơi thu thập thông tin cho doanh nghiệp, để doanh nghiệp biết những ưu điểm và nhược điểm của doanh nghiệp trên thị trường. Từ đó có chính sách sao cho phù hợp.

❖ **Thỏa mãn nhu cầu khách hàng**

Đáp ứng những lợi ích, mong muốn trong sinh hoạt, trong đời sống của khách hàng.

1.4. Các phương thức bán hàng

1.4.1. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp được hiểu là quá trình cung cấp hàng hóa trực tiếp cho khách hàng mà không thông qua bất kỳ không trung gian nào. Đồng thời nó cũng là quá trình tương tác, giao tiếp trực tiếp giữa người bán và người mua trong môi trường kinh doanh bán lẻ.

a. Ưu điểm:

– **Tiếp cận trực tiếp với khách hàng:** Vì các sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, nhà sản xuất được phân phối đến thẳng tay người tiêu dùng không qua kênh trung gian nào. Từ đó tối ưu lại quy trình phân phối, loại bỏ các khâu dư thừa, hiệu quả thấp. Tiết kiệm tối đa thời gian và chi phí của doanh nghiệp cho khâu tiếp cận khách hàng.

– **Đảm bảo chất lượng sản phẩm:** Ưu điểm lớn nhất của hình thức phân phối này là nhà sản xuất, doanh nghiệp trực tiếp kiểm soát được chất lượng sản phẩm chặt chẽ, kỹ càng khi tới tay người tiêu dùng, đảm bảo họ hàng hóa, sản phẩm họ nhận được đạt chất lượng tốt nhất.

– **Tạo tính độc quyền cho thương hiệu, sản phẩm:** Phân phối trực tiếp sản phẩm đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sở hữu toàn quyền kiểm soát hệ thống phân phối sản phẩm. Từ đó, nhà sản xuất, doanh nghiệp sẽ xây dựng được thương hiệu và tạo được tính độc quyền cho sản phẩm, giúp nâng cao giá trị sản phẩm trên thị trường.

– **Khâu quản lý sản phẩm được tối ưu:** Kênh phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý, kiểm soát và điều chỉnh các hoạt động sản xuất và phân phối sản phẩm trước mọi biến động của thị trường nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của thị hiếu.

– **Trao đổi và nhận phản hồi trực tiếp của khách hàng:** Một ưu điểm khác biệt so với các loại kênh phân phối khác đó là khả năng tiếp cận, trao đổi và nhận những đánh giá, phản hồi trực tiếp từ khách hàng. Thông qua một số hoạt động như: khảo sát online, thu thập đánh giá sản phẩm/dịch vụ trực tiếp từ người tiêu dùng,... Qua đó giúp doanh nghiệp nắm được những mong muốn hay những trải nghiệm chưa tốt của khách hàng từ đó đưa ra những giải pháp điều chỉnh kịp thời, nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện trải nghiệm mua hàng.

b. Nhược điểm:

– **Phạm vi tiếp cận bị giới hạn:** Do đặc điểm của kênh phân phối trực tiếp nên phạm vi tiếp cận khách hàng bị hạn chế. Bởi các nhà sản xuất, doanh nghiệp chỉ có thể nắm bắt và thu tóm một lượng khách hàng ở các khu vực cụ thể.

– **Chi phí đầu tư và vận hành quản lý lớn:** Đối với hình thức phân phối này, yêu cầu nhà sản xuất phải đầu tư mạnh vào hệ thống kho hàng, quá trình xử lý đơn, hệ thống vận chuyển và nguồn nhân lực dồi dào. Tất cả những hoạt động này sẽ làm tăng chi phí đầu tư tổng thể của doanh nghiệp nên có thể dẫn đến giá thành sản phẩm tăng.

– **Gặp khó khăn trong việc quản lý nguồn lao động:** Như đã nói bên trên, với mô hình kênh phân phối trực tiếp sẽ cần nguồn nhân lực lớn, có chuyên môn và kinh nghiệm cao để lên chiến lược, vận hành bộ máy phân phối trơn tru và hiệu quả. Tuy nhiên việc tìm kiếm, đào tạo và giữ chân nhân lực lại không hề dễ dàng, đòi hỏi sự chuyên nghiệp và khéo léo từ các chủ doanh nghiệp.

1.4.2. Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp là việc bán hàng hóa hoặc dịch vụ qua bên thứ ba, chẳng hạn như đối tác hoặc chi nhánh, thay vì do nhân viên công ty trực tiếp bán.

Bán hàng gián tiếp có thể được thực hiện cùng với bán hàng trực tiếp của nhân viên công ty hoặc được sử dụng để thay thế cho việc thuê nhân viên bán hàng.

Bán hàng gián tiếp thường được thực hiện thông qua các đại lý, chẳng hạn như các cửa hàng đặc biệt và các nhà bán lẻ lớn.

a. Ưu điểm:

Bán hàng gián tiếp có thể giúp công ty tăng doanh số nhanh chóng mà không phải thuê thêm nhân viên bán hàng. Các công ty thường dùng bán hàng gián tiếp khi nhu cầu về sản phẩm vượt xa khả năng thuê đủ nhân viên bán hàng có năng lực, hoặc khi giá của sản phẩm quá thấp để gây dựng lực lượng bán hàng lớn.

Việc sử dụng các chiến lược bán hàng gián tiếp cũng hiệu quả do công ty công ty có thể dễ dàng xác định chi phí phải trả người bán lại tỉ lệ với lượng hàng bán được.

b. Nhược điểm:

Tuy nhiên, các chiến lược bán hàng gián tiếp cũng có một vài nhược điểm. Thứ nhất, chi phí bổ sung có thể làm giảm lợi nhuận biên.

Ngoài ra, trong một số trường hợp, việc sử dụng các chi nhánh hoặc đại lý có thể dẫn đến giảm quyền kiểm soát thương hiệu và giảm chất lượng dịch vụ khách hàng. Do các công ty không thể quản lý các nhóm bán hàng gián tiếp dễ dàng như các đội bán hàng ở công ty, mọi vấn đề phát sinh từ việc sử dụng người bán từ bên thứ ba có thể sẽ tốn kém và khó khăn để khắc phục.

Các công ty sử dụng bán hàng gián tiếp cũng có thể gặp khó khăn hơn trong việc truyền đạt các mục tiêu và thông điệp của mình tới khách hàng.

1.5. Quy trình bán hàng

1.5.1. Quy trình bán hàng tại cửa hàng

Nhân viên bán hàng tại cửa hàng không phải đến gặp các khách hàng tại tổ chức của họ, mà ngược lại khách hàng tự chủ động tìm đến cửa hàng. Do vậy, quy trình bán hàng đối với nhân viên bán hàng tại cửa hàng thường không phức tạp như quy trình bán hàng trực tiếp tại các tổ chức. Quy trình này bao gồm các bước như sau:

Bước 1: Trước khi tiếp xúc với khách hàng

Bước 2: Giao tiếp với khách hàng

Bước 3: Xác định nhu cầu của khách hàng

Bước 4: Lựa chọn và giới thiệu hàng hóa

Bước 5: Báo giá

Bước 6: Thương lượng, xử lý các vấn đề khách hàng

Bước 7: Kết thúc bán hàng

Bước 8: Hỗ trợ khách hàng

Bước 9: Gói hàng và thu tiền

Bước 10: Tiền khách ra về

Trong mỗi bước, cần thực hiện những nội dung như sau:

❖ Bước 1: Trước khi tiếp xúc với khách hàng

– Tìm hiểu và nắm vững các đặc điểm, tính năng và cách sử dụng của các hàng hóa mà cửa hàng đang có

– Cần thu thập thông tin sơ bộ về các đối tượng khách hàng mua sắm tại khu vực mà mình phụ trách như:

- + Cơ cấu khách hàng theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp,...
- + Phương thức mua sắm

❖ Bước 2: Giao tiếp với khách hàng

– Cần chú ý tạo được ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ đầu tiếp xúc. Khi khách hàng đến giao dịch tại cửa hàng, nhân viên bán hàng cần phải:

- + Mở cửa chào đón khách hàng nhiệt tình
- + Tạo cảm giác thân thiện, sẵn sàng tư vấn, giới thiệu và nắm bắt nhu cầu của khách hàng.

+ Trường hợp khách bị động hoặc có nhu cầu xem sản phẩm lâu, nhân viên cần mời khách hàng vào bàn để mời nước, sau đó tiếp cận khách hàng và giới thiệu sản phẩm.

❖ **Bước 3: Xác định nhu cầu của khách hàng**

– Khi tiếp cận khách hàng nhân viên bán hàng cần bày tỏ thái độ nhã nhặn, niềm nở thăm dò khách hàng qua các bước:

+ Đặt ra các câu hỏi mang tính chất gợi ý để nắm bắt nhu cầu thật sự của khách hàng.

+ Lắng nghe ý kiến của khách hàng, quan sát.

❖ **Bước 4: Lựa chọn và giới thiệu hàng hóa**

Đây là bước quan trọng giúp khách hàng đi đến quyết định mua hàng, đồng thời, đối với bán lẻ đây là bước quan trọng, cần phải có hành vi ứng xử phù hợp, khả năng thuyết phục và lôi kéo khách hàng của nhân viên bán hàng:

– Tạo sự quan tâm đến hàng hóa trưng bày:

+ Sử dụng những câu hỏi và từ ngữ linh động để kích thích mối quan tâm của khách hàng.

+ Chứng minh được những đặc tính và sự nổi bật của sản phẩm, làm rõ xuất xứ, chất lượng để tạo dựng được sự an tâm, tin cậy đối với khách hàng.

– Gợi sự tin tưởng cho khách hàng:

+ Giải thích các đặc điểm nổi bật của sản phẩm

+ Những lợi thế của đặc điểm đã nêu

+ Cuối cùng là trình bày được những chính sách, quyền lợi mà khách hàng có được nếu mua hàng và sử dụng.

❖ **Bước 5: Báo giá**

– Khi báo giá cho khách hàng, nhân viên cần biết cách điều chỉnh thái độ, giọng nói cho phù hợp.

– Nêu rõ về mức giá của từng sản phẩm, hoặc cho khách hàng xem bảng giá của cửa hàng nếu có.

– Khi báo giá trực tiếp cho khách, hãy đảm bảo bạn luôn mỉm cười, tươi tắn. Nếu khi nói ra một con số cụ thể mà thấy thái độ của khách - có thể là hơi sốc vì cảm thấy giá cao hay nghi ngờ chất lượng vì giá thấp hơn họ nghĩ, bạn cũng cần giải thích thêm

rằng vì sao giá lại như vậy hoặc trình bày về các mức chiết khấu nếu mua nhiều, khuyến mại (nếu có).

❖ **Bước 6: Thương lượng, xử lý các vấn đề khách hàng**

Cần dựa vào kinh nghiệm và sự khéo léo của nhân viên bán hàng, tập trung vào những điểm mà khách hàng còn đang lo ngại. Những vấn đề phát sinh phổ biến mà người bán lẻ thường gặp và xử lý có hiệu quả:

- Những phàn nàn về sản phẩm, giá cả các chương trình quảng cáo, khuyến mãi,...
- Khách hàng chưa quyết định dứt khoát
- Từ chối mua hàng
- Không có nhãn hiệu mong muốn

❖ **Bước 7: Kết thúc bán hàng**

- Nhận diện các tín hiệu kết thúc
 - + Làm cho khách hàng hết do dự
 - + Dùng câu hỏi phụ, thực hiện những động tác cần thiết
 - + Kích thích khách hàng bằng quà tặng

❖ **Bước 8: Hỗ trợ khách hàng**

- Giới thiệu hàng hóa đặc biệt
- Gợi ý bán hàng bổ sung
- Bán hàng thay thế

❖ **Bước 9: Gói hàng và thu tiền**

- Gói hàng:
 - + Phân loại hàng hóa, xếp hàng hóa theo thứ tự
 - + Đóng gói cẩn thận
 - + Bao bì chắc chắn, kết hợp phương tiện quảng cáo
- Thu tiền
 - + Tránh để không khí tế nhị, căng thẳng cho khách hàng
 - + Đếm tiền cẩn thận
 - + Không vui mừng ra mặt

❖ **Bước 10: Tiễn khách ra về**

- Tùy theo tình huống, có thể thực hiện các hành động sau:
 - + Đưa cho khách hàng danh thiếp

- + Xin thông tin khách hàng
- + Giúp khách hàng đưa hàng hóa ra xe

1.5.2. Quy trình bán hàng trực tiếp cho các tổ chức hoặc cá nhân

Bước 1: Tìm kiếm và đánh giá khách hàng tiềm năng

Bước 2: Chuẩn bị trước khi tiếp cận khách hàng

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Bước 4: Trình bày chào bán sản phẩm

Bước 5: Thương lượng với khách hàng

Bước 6: Kết thúc bán hàng

Bước 7: Những hoạt động sau bán

1.5.2.1. Tìm kiếm và đánh giá khách hàng tiềm năng

Ý nghĩa của việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng: Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng là nhằm tìm ra những người mà công ty có thể bán sản phẩm. Đây có thể được coi là một trong những phần quan trọng nhất trong công việc của nhân viên bán hàng, là bước tạo nền móng và đưa ra những quyết định hiệu quả của việc bán hàng.

Để tìm kiếm và đánh giá khách hàng tiềm năng cần thực hiện các phương thức sau:

- **Nghiên cứu khách hàng:** Thu thập thông tin về khách hàng mục tiêu (ngành nghề, nhu cầu, quy mô, lịch sử giao dịch...). Xem xét các báo cáo ngành để nắm được xu hướng và dữ liệu khách hàng có sẵn để hiểu rõ hơn về nhu cầu và tiềm năng của khách hàng.
- **Phỏng vấn khách hàng hiện tại:** là quá trình gặp gỡ hoặc trao đổi với những khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn để hiểu sâu hơn về trải nghiệm, nhu cầu, mong muốn, vấn đề, và mức độ hài lòng của họ.
- **Khảo sát khách hàng:** là quá trình thu thập ý kiến, phản hồi hoặc dữ liệu từ khách hàng nhằm đo lường sự hài lòng, hiểu nhu cầu, kỳ vọng, phát hiện điểm mạnh/điểm yếu trong sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm và định hướng cải tiến sản phẩm, marketing, dịch vụ khách hàng.
- **Sử dụng phân tích dữ liệu:** Sử dụng phân tích dữ liệu trong bán hàng nghĩa là thu thập, xử lý, phân tích và khai thác dữ liệu để:
 - Hiểu rõ hơn về hành vi, nhu cầu của khách hàng.
 - Dự đoán xu hướng mua hàng.

- Tối ưu hóa quy trình kinh doanh.
- Ra quyết định dựa trên thông tin.
- **Giám sát mạng xã hội:** là quá trình theo dõi, thu thập và phân tích thông tin liên quan đến thương hiệu, sản phẩm, ngành hàng, đối thủ cạnh tranh hoặc các từ khóa cụ thể trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube,... Mục đích là để:
 - Hiểu khách hàng đang nói gì về bạn.
 - Nắm bắt xu hướng, nhu cầu, hoặc khủng hoảng truyền thông sớm.
 - Cải thiện chăm sóc khách hàng và hình ảnh thương hiệu.
 - Theo dõi hiệu quả chiến dịch marketing trên mạng xã hội
- **Theo dõi đối thủ:** là quá trình quan sát, thu thập và phân tích thông tin về đối thủ của bạn để:
 - Hiểu họ đang làm gì tốt (hoặc chưa tốt).
 - Phát hiện cơ hội để vượt lên.
 - Cải thiện chiến lược sản phẩm, marketing, bán hàng của chính mình.

1.5.2.2. Chuẩn bị trước khi tiếp cận khách hàng

Công việc tiếp theo sau khi lựa chọn khách hàng tiềm năng là chuẩn bị các tài liệu, thông tin cần thiết trước khi đi gặp khách hàng. 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 đến việc mua hàng của khách hàng, tạo hình ảnh tin cậy. Trong quá trình này người bán hàng sẽ phải trả lời câu hỏi, những thông tin nào là cần thiết, kế hoạch chuẩn bị như thế nào.

❖ Đối với khách hàng là doanh nghiệp

Cần phải tìm hiểu các thông tin:

- Tên công ty, địa chỉ, email, số điện thoại, fax,...
- Loại hình kinh doanh (Công ty TNHH, Công ty Cổ phần hay doanh nghiệp tư nhân,...)
- Tình hình tài chính của doanh nghiệp
- Mức độ uy tín
- Nhu cầu của công ty

❖ Đối với khách hàng cá nhân

- Họ và tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại, email,...

- Nghề nghiệp
- Nhu cầu của khách hàng
- Khách hàng còn thiếu các thông tin gì của sản phẩm

Với việc xác định và thu thập được các thông tin của từng đối tượng khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra được các chính sách tiếp cận khách hàng dễ hơn.

1.5.2.3. Tiếp cận khách hàng

Đây là quá trình tìm kiếm, liên hệ và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng tiềm năng để thúc đẩy họ quan tâm và ra quyết định mua hàng.

Đây là bước cực kỳ quan trọng trong bán hàng và marketing - vì không tiếp cận đúng cách, bạn sẽ mất cơ hội ngay từ đầu, dù sản phẩm có tốt đến đâu.

Cần chuẩn bị đầy đủ những thứ cần có của hồ sơ bán hàng:

- + Hàng mẫu, các phương tiện hỗ trợ bán hàng
- + Giá cả
- + Lợi ích cho khách hàng khi mua sản phẩm
- + Tính năng, thông số kỹ thuật,...
- + Kế hoạch hỗ trợ, hậu mãi...
- + Giấy chứng nhận sản phẩm...

Nhân viên bán hàng cần tìm hiểu đầy đủ thông tin về khách hàng tiềm năng để đặt ra mục tiêu tiếp cận.

Liên lạc trước với khách hàng để xin cuộc hẹn. Khi thực hiện các cuộc hẹn cần tuân thủ nguyên tắc đúng giờ, đúng người, đúng nơi.

❖ Có một số cách để vượt qua trở ngại tìm kiếm cuộc hẹn đó là:

- Vượt trên rào chắn: Vô tình đề cập đến một người cấp cao trong tổ chức.
- Lách qua rào chắn: Liên lạc với khách hàng muốn hẹn khi không có người cản trở.
- Xuyên qua rào chắn: Xem người cản trở như là thành viên trong quá trình mua hàng.

❖ Trong trường hợp thực hiện cuộc hẹn qua điện thoại cần chú 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.

1.5.2.4. Trình bày, chào bán sản phẩm

Để thực hiện tốt bước này cần:

- **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 một cách lịch sự như cách bắt tay hay chọn chỗ ngồi.
- **Xây dựng mối quan hệ tích cực thông qua việc giới thiệu:** Tên mình, công ty (danh thiếp), mục đích cuộc viếng thăm, tạo bầu không khí thân thiện, cởi mở.
- **Giới thiệu sản phẩm:** Trình bày lợi ích dành cho khách hàng chứng minh, nếu các câu hỏi để khách hàng tham gia tích cực vào cuộc thoại, phản ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- **Lợi ích của việc dẫn chứng:** 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 dẫn chứng:** Nắm được khách hàng quan tâm đến yếu tố nào: tùy 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
 - + Phương tiện điện tử: Slides, VCD.

1.5.2.5. Thương lượng với khách hàng

Khi chào hàng có thể bị khách hàng phản đối vì:

- Khách hàng chưa có nhu cầu
- Khách hàng chưa hiểu rõ lợi ích của sản phẩm
- Khách hàng đã có nhà cung cấp
- Khách hàng không thích sản phẩm
- Khách hàng cần thời gian suy nghĩ và quyết định mua hàng
- Khách hàng muốn có thêm thông tin

- Khách hàng so sánh giá cả và lợi ích của sản phẩm
- Khách hàng không thích công ty
- Khách hàng không thích người bán hàng.

Khi gặp sự phản đối của khách hàng người bán phải lựa chọn chiến lược phù hợp. Những giải pháp mà người bán có thể thực hiện để xử lý các phản đối của khách hàng trong tiến trình chào hàng là:

Xây dựng thái độ tích cực: Tiếp nhận phản đối một cách thành thật, nhiệt tình, không tranh cãi phủ nhận ý kiến phản đối, đứng trên quan điểm của khách hàng, dự đoán những phản đối có thể.

Hiểu rõ bản chất của phản đối: Lắng nghe kỹ lưỡng toàn bộ phản đối của khách hàng, đánh giá lời phản đối, tìm một số điểm để thỏa thuận và cố gắng không thể hiện sự giận dữ.

Có một số phương pháp thương lượng hiệu quả như:

- **Phủ nhận trực tiếp một cách khéo léo:** Khi khách hàng đưa ra thông tin sai và người bán không có cách nào khác. Người bán cần cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và có chứng cứ.

- **Phủ nhận gián tiếp:** Công nhận điểm đúng của khách hàng trước, sau đó đưa ra chứng cứ chứng minh những điểm chưa hợp lý.

- **Bù trừ:** Thừa nhận phản đối về điểm yếu và trình bày những điểm mạnh để bù lại.

- **Chứng minh lợi ích sản phẩm cao hơn:** Từ các đặc trưng, lợi thế của sản phẩm.

- **3F (feel-felt-found):** Ví dụ: Người mua: Tôi sợ sản phẩm rất anh bán rất chậm. Người bán: Tôi hiểu sự lo lắng của bà (feel). Nhiều khách hàng ở khu vực... trước đây cũng lo lắng như vậy (felt). Nhưng sau khi trưng bày tại cửa hàng, họ nhận thấy (found) nhiều người mua rất thích sản phẩm này.

- Mời khách dùng thử

- **Trì hoãn:** Người bán đề nghị làm rõ vấn đề sau khi giới thiệu xong.

- **Phương pháp bỏ qua:** Người bán để khách hàng nói, thừa nhận ý kiến của họ và khéo léo chuyển sang vấn đề khác.

1.5.2.6. Kết thúc bán hàng

Kết thúc bán hàng thành công không phải luôn luôn là có được đơn đặt hàng. Bởi vì đa số các tình huống bán hàng liên quan đến việc trao đổi, thảo luận mang tính liên tục hoặc duy trì mối quan hệ làm ăn và cộng tác giữa người bán và người mua.

❖ **Những nguyên tắc cơ bản để kết thúc thành công là:**

- Làm nổi bật lợi ích lớn nhất khi kết thúc.
- Xử lý hiệu quả các vấn đề còn tồn tại.
- Tránh những bất ngờ khi kết thúc. Ví dụ: Khi kết thúc người bán báo thêm chi phí lắp đặt, giới hạn sản phẩm.
- Thể hiện sự tự tin đề nghị đơn hàng.

❖ **Có một số phương pháp kết thúc có thể sử dụng như:**

- Kết thúc thử: Thăm dò xem khách hàng quyết định mua chưa. Ví dụ: khi nào thì tôi nhận được đơn đặt hàng từ công ty anh?
- Tóm tắt các lợi ích
- Nhượng bộ: Dựa vào chính sách bán hàng của công ty, kết thúc kèm theo các khoản có lợi cho khách hàng.
- Loại bỏ các yếu sách: Người bán kiên nhẫn giải thích lý do không thể chấp nhận yếu sách, tỏ rõ thiện chí, nhấn mạnh các lợi ích. Người bán cần tìm cách để khách hàng tối đa hóa lựa chọn bằng cách đưa ra các mặt hàng cùng chủng loại để khách hàng lựa chọn, tập trung các mặt hàng khách hàng quan tâm.
- Mời trực tiếp: Là cách đề nghị đơn hàng trực tiếp, tránh các câu Có/Không như: Anh(chị) có mua không? Khách hàng sẽ trả lời là không? Nên đặt câu hỏi lựa chọn như: Anh(chị) chọn màu gì? Mẫu A hay B?

❖ **Khi kết thúc, người bán hàng cần có thái độ phù hợp tùy theo từng trường hợp.**

- Khi khách hàng đồng ý mua thì:
 - + Không ngạc nhiên
 - + Không thể hiện niềm hân hoan
 - + Khẳng định sự lựa chọn khách hàng là đúng
 - + Xây dựng mối quan hệ lâu dài: Xử lý những rắc rối, thắc mắc của khách hàng sau bán hàng.
- Khi khách hàng không mua thì:
 - + Không nản chí nhanh chóng

- + Phân tích nguyên nhân thất bại
- + Đề nghị giải pháp tạo cơ hội bán hàng lần khác
- + Cảm ơn khách hàng.

1.5.2.7. Theo dõi sau bán hàng, phát triển quan hệ với khách hàng

Kết thúc bán hàng, có được đơn đặt hàng từ khách hàng không có nghĩa là kết thúc mọi việc trong quan hệ với khách hàng. Việc duy trì quan hệ sau bán hàng đang trở thành một công cụ marketing quan trọng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay. Đây là một công cụ để giữ khách hàng, ngăn không cho khách hàng chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây cũng là cơ hội để xây dựng uy tín của doanh nghiệp.

Tại sao theo dõi và phát triển khách hàng sau khi bán hàng là quan trọng. Tâm lý của khách hàng sau khi mua hàng là sợ bị doanh nghiệp quên mất họ ngay sau khi mua, hoặc không biết liên hệ với ai khi gặp những vấn đề nảy sinh, có những câu hỏi cần giải đáp hoặc họ hối tiếc về quyết định mua của mình, về giá,... Đây chính là những lý do vì sao cần phải có theo dõi sau bán hàng.

Việc theo dõi sau bán hàng là bước quan trọng để duy trì bán hàng liên tục và mở ra cơ hội bán hàng trong tương lai. Việc theo dõi khách hàng sau bán hàng không tốt sẽ dẫn đến khách hàng không thỏa mãn, họ sẽ không quay lại sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, trung bình một khách hàng không thỏa mãn sẽ nói với người khác về những điều không hài lòng đã xảy ra với họ, Những câu chuyện và lời đồn đại không tốt trên thị trường sẽ ảnh hưởng xấu đến việc bán hàng trong tương lai. Chính vì vậy, dịch vụ bán hàng tốt sẽ giúp cho người bán hàng giữ chân được khách hàng, thu hút được họ quay lại mua sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn phát triển khách hàng, tăng lượng mua của khách hàng, tạo dựng được mối quan hệ bền lâu và dần hình thành sự trung thành của khách hàng.

Tầm quan trọng của việc thực hiện tốt dịch vụ sau bán hàng: 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.

❖ Các loại dịch vụ sau bán hàng là:

- Bán sản phẩm phụ để hỗ trợ sản phẩm chính
- Cho nợ, trả chậm

- Giao hàng tận nơi
- Lắp đặt sản phẩm
- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm
- Bảo hành bảo trì sản phẩm
- Chăm sóc khách hàng: Thăm hỏi, xử lý những rắc rối của khách hàng.

❖ Phương pháp thực hiện dịch vụ sau bán hàng

- Gợi ý những sản phẩm phụ hỗ trợ, tăng cường tính năng... cho sản phẩm mới.
- Thực hiện các chính sách trả chậm có hiệu quả
- Theo dõi việc giao hàng tận nơi
- Phối hợp với bộ phận kỹ thuật thực hiện lắp đặt, bảo hành, bảo trì.
- Giải quyết hiệu quả các phàn nàn
- Liên lạc thường xuyên mang tính chiến lược

1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

a. Con người

Tiềm năng con người là yếu tố từ bắt đầu đến thành công. Yếu tố con người ở đây là nhân viên bán hàng trực tiếp. Năng lực của lực lượng bán hàng sẽ là yếu tố duy trì trong kinh doanh. Việc khai thác khả năng của con người hiệu quả sẽ đem lại những kết quả tốt trong kinh doanh buôn bán. Chính vì vậy, những ai tham gia vào quy trình bán hàng đều có ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Thái độ của nhân viên bán hàng thể hiện qua: Tiếp cận khách hàng, xử lý tình huống, phản ứng với khó khăn, từ chối và cách họ thể hiện sự tôn trọng, nhiệt tình, chân thành. Khách hàng có thể quên sản phẩm bạn bán nhưng họ nhớ cảm xúc mà bạn tạo ra cho họ.

Bảng 1.1: Các thái độ cần có của nhân viên khi phục vụ khách hàng

Thái độ	Ảnh hưởng
Nhiệt tình	Làm khách hàng cảm nhận được sự quan tâm thật sự
Chủ động	Biết tìm hiểu nhu cầu trước khi khách hỏi
Kiên nhẫn	Biết lắng nghe khách hàng, không vội vã, không ép mua
Tôn trọng khách hàng	Dù khách mua hay không, vẫn giữ thái độ

	lịch sự
Thái độ cầu thị	Khi bị từ chối hay góp ý, vẫn vui vẻ tiếp thu để cải thiện

(Nguồn: Bài giảng Quản trị bán hàng-TH.S.Lê Thị Kim Ngân)

Trình độ của nhân viên bán hàng không chỉ là kiến thức vở mà còn là:

- Kiến thức chuyên môn về sản phẩm dịch vụ
- Kỹ năng tư vấn, đàm phán, xử lý phản đối
- Hiểu tâm lý khách hàng
- Năng lực ứng biến linh hoạt trong các tình huống bất ngờ

Các yêu cầu về trình độ:

**Bảng 1.2: Trình độ chuyên môn cần có của nhân viên
và vai trò trong tư vấn bán hàng**

Trình độ	Vai trò
Kiến thức sản phẩm vững vàng	Giải thích, tư vấn sản phẩm một cách tự tin, rõ ràng.
Kỹ năng tư vấn chuyên sâu	Định hướng sản phẩm đúng nhu cầu khách hàng.
Hiểu hành vi người tiêu dùng	Biết lúc nào cần im lặng, lúc nào nên thúc đẩy.
Xử lý phản đối chuyên nghiệp	Không lúng túng khi khách hàng từ chối hoặc chất vấn.
Kỹ năng giao tiếp và thuyết phục	Truyền đạt thông tin hấp dẫn, logic, gãy gọn.

(Nguồn: Bài giảng Quản trị bán hàng-TH.S.Lê Thị Kim Ngân)

- Thái độ tốt mà thiếu trình độ: khách hàng có thể thiện cảm nhưng cuối cùng không mua, vì thiếu tin tưởng về năng lực tư vấn.
- Trình độ cao mà thái độ kém: khách hàng thấy bạn giỏi, nhưng không muốn mua, vì cảm thấy không được tôn trọng hoặc không thoải mái.
- Cả hai đều tốt: khách hàng vừa tin tưởng vừa yêu thích, dễ dàng đi đến quyết định mua và thậm chí giới thiệu thêm khách mới.

b. Chất lượng và giá thành sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức tiêu thụ sản phẩm. Sản phẩm tốt cả về hình dáng mẫu mã đến chất lượng thực sự sẽ thu hút khách hàng và xây dựng một thị trường vững chắc.

c. Phương thức bán hàng

Phương thức bán hàng cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự trở lại của khách hàng. Phương thức bán hàng bao gồm hình thức cung cấp sản phẩm, giao hàng, thanh toán, bảo hành,... và cả thái độ phục vụ.

d. Khả năng kiểm soát, quản lý của người quản lý

Đây là yếu tố quan trọng trong kinh doanh. Người quản lý phải nắm bắt kịp thời tình hình bán hàng để đưa ra những quyết định trong kinh doanh. Các vấn đề thuộc về công tác quản lý bán hàng bao gồm quản lý nhân viên bán hàng, công tác bán hàng tại cửa hàng và bán hàng online, quản lý đơn hàng, quản lý tài chính kế toán, quản lý tình trạng kho hàng,...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAO SU ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

2.1.1. Thông tin chung

- Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng
- Tên viết tắt: DRC
- Mã số thuế: 0400549034
- Mã cổ phiếu: DRC
- Slogan: HOSE
- Trụ sở chính: Lô G, đường Tạ Quang Bửu - Phường Hòa Hiệp Bắc - Quận Liên Chiểu - TP. Đà Nẵng
- Số điện thoại: 0236.377.1992
- Số Fax: 0236.377.1400
- Website: www.drc.com.vn
- Năm thành lập: 25/12/1975
- Người đại diện: Lê Hoàng Khánh Nhựt
- Vốn điều lệ: 1.187.926.050.000đồng
- Logo Công ty:



- Sản phẩm chính:

Bảng 2.1: Thống kê sản phẩm của DRC

Dòng sản phẩm	
Lốp Bias truyền thống	– Xe tải nhẹ – Xe tải, xe khách – Lốp OTR – Lốp nông nghiệp
Lốp Radial	– Lốp đường trường – Lốp tải đường nội tỉnh, đường đá sỏi

	– Lớp xe công trường
Lớp Xe đạp-Xe máy	– Săm lốp xe đạp: Xe địa hình, xe điện, xe đạp phồng thông, xe đạp thể thao. – Săm lốp xe máy: Xe tay ga, xe số, xe thể thao.
Lớp đặc chủng OTR	– Lớp đặc chủng công nghiệp – Lớp đặc chủng cho mỏ – Lớp đặc chủng cho cảng
Lớp xe ô tô du lịch PCR	– Lớp xe ô tô du lịch 4,5,7 chỗ ngồi

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

a. Lịch sử hình thành

- Công ty CP Cao Su Đà Nẵng có tiền thân là một xưởng đắp vỏ xe ô tô của quân đội Mỹ. Công ty được tổng cục hóa chất Việt Nam tiếp quản và chính thức thành lập vào 04/12/1975 theo quyết định số 340/PTT của hội đồng chính phủ với tên gọi ban đầu là Nhà máy Cao su Đà Nẵng.
- Công ty Cao su Đà Nẵng được thành lập lại theo quyết định số 320/QĐ/TCNSĐT vào ngày 26/05/1993 của bộ Công nghiệp nặng.
- Ngày 10/10/2005, bộ trưởng Bộ Công nghiệp chuyển công ty Cao su Đà Nẵng thành Công ty Cổ phần Cao Su Đà Nẵng.
- Ngày 01/01/2006, công ty Cao Su Đà Nẵng chính thức đi vào hoạt động với vốn điều lệ là 49 tỷ đồng theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 3203000850 ngày 31/12/2005 do sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Đà Nẵng cấp.

b. Quá trình phát triển

Trải qua gần 50 năm phát triển, công ty Cổ phần Cao Su Đà Nẵng là một doanh nghiệp có bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm công nghiệp cao su.

- Năm 1975: Nhà máy Cao su Đà Nẵng được thành lập vào ngày 25/12/1975 trên cơ sở tiếp quản từ Nhà máy đắp vỏ xe của quân đội Mỹ.
- Năm 1993: Công ty chuyển đổi thành Công ty Cao su Đà Nẵng trực thuộc Tổng Công ty Hóa chất Việt Nam.

- Năm 2005: Cổ phiếu của Công ty Cao su Đà Nẵng được niêm yết trên thị trường chứng khoán và chính thức đổi tên thành Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng với số vốn điều lệ ban đầu là 49 tỷ đồng.
- Năm 2007: Công ty niêm yết bổ sung số cổ phiếu phát hành để chi trả cổ tức, nâng tổng vốn điều lệ lên 130.385.520.000 đồng.
- Năm 2008: Phát hành cổ phiếu thưởng cho cổ đông và niêm yết bổ sung, tăng vốn điều lệ lên 154 tỷ đồng.
- Năm 2013: Tăng vốn điều lệ lên 831 tỷ đồng. DRC khánh thành Nhà máy sản xuất lốp xe tải Radial công suất 600.000 lốp/năm (Đây là nhà máy sản xuất lốp Radial bó thép đầu tiên tại Việt Nam).
- Năm 2015: Phát hành cổ phiếu chi trả cổ tức, nâng vốn điều lệ lên 913.800.030.000 đồng. Tổ chức lại Công ty, phát triển các phòng chức năng: Thành lập phòng Kế hoạch trên cơ sở tách bộ phận Kế hoạch từ phòng Kế hoạch – Vật tư; Thành lập phòng nghiên cứu phát triển (R&D) trên cơ sở tách bộ phận nghiên cứu và phát triển từ phòng Kỹ thuật Cao su.
- Năm 2018: Phát triển thương hiệu mới Dplus-lốp xe máy không săm. Trở thành doanh nghiệp lần thứ 4 được vinh danh Thương hiệu quốc gia và được Tổng liên doanh đoàn Lao động Việt Nam tặng cờ thi đua toàn diện năm 2018.
- Năm 2019: Sau 2 năm nghiên cứu thị trường, từ quý II/2019, DRC đã bắt đầu xuất khẩu mạnh vào Mỹ đặc biệt với dòng lốp xe tải, xe khách đường dài TBR.
- Năm 2020: Là mốc quan trọng khi Công ty vừa tròn 45 tuổi kể từ khi thành lập từ năm 1975. Được ghi dấu bằng sự ra đời chiếc lốp đặc chủng (OTR) radial đầu tiên; và đầu tư thêm dây chuyền sản xuất Radial tải nhẹ công suất 120.000 lốp/năm. Định hướng phát triển thương hiệu DSTAR phân khúc lốp xe tải, xe khách đường dài dựa trên nền tảng công nghệ Châu Âu BDE chính thức hoàn thiện.
- Năm 2023: Ra đời dòng sản phẩm mới, lốp xe du lịch PCR công suất 1 triệu lốp/năm; kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng mạnh mẽ lần đầu tiên vượt con số 130 triệu USD/năm.
- Năm 2024: DRC tự hào được xướng tên trên bảng vàng TOP 10 Sao Vàng đất Việt 2024, cùng các thương hiệu hàng đầu như FPT, BIDV, PNJ, KIDO... Đây cũng là lần đầu tiên, một doanh nghiệp đến từ miền Trung đạt được danh hiệu cao quý này,

sau 21 kỳ Giải thưởng Sao Vàng đất Việt ra đời. Đánh dấu mốc son rực rỡ trên hành trình gần 50 năm DRC khẳng định vị thế Nhà sản xuất săm lớp hàng đầu Việt Nam.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

- Sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu các sản phẩm cao su và vật tư thiết bị cho ngành công nghiệp cao su.
- Chế tạo, lắp đặt thiết bị ngành công nghiệp cao su.
- Kinh doanh thương mại, dịch vụ tổng hợp.

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

a. Tầm nhìn:

Khẳng định vị thế nhà sản xuất săm lớp hàng đầu tại Việt Nam và thương hiệu uy tín, chất lượng trên bản đồ ngành săm lớp thế giới.

b. Sứ mệnh:

Phát triển bền vững hướng đến các mục tiêu lợi ích hài hòa của khách hàng, đối tác, nhà đầu tư, DRC và cộng đồng xã hội.

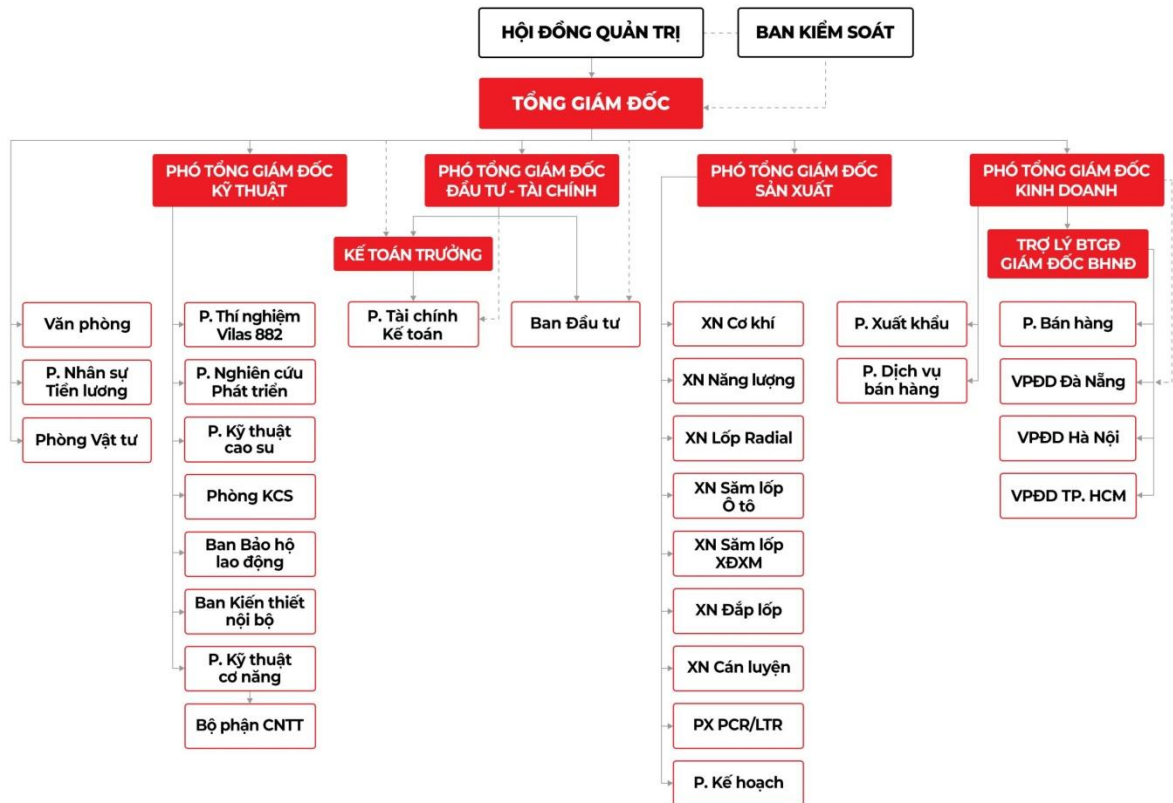
c. Giá trị cốt lõi:

Sáng tạo - Nhân bản - Chuyên nghiệp - Nhiệt huyết - Đoàn kết

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của DRC



(Nguồn: Phòng bán hàng – DRC)

2.1.5.2. Chức năng từng phòng ban

❖ Hội đồng quản trị

Cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty không thuộc thẩm quyền của đại hội đồng cổ đông.

❖ Ban kiểm soát

Có nhiệm vụ kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp trong điều hành hoạt động, báo cáo tài chính của công ty, kiến nghị biện pháp bổ sung, sửa đổi, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý,...

❖ Tổng giám đốc

- Hoàn thiện bộ máy điều hành phù hợp với tình hình mới.
- Tổ chức triển khai thực hiện hoàn thành các Nghị quyết/quyết định của HĐQT.
- Tổ chức và điều hành các hoạt động sản xuất kinh doanh, công tác đầu tư xây dựng, công tác tài chính và các công tác khác hoàn thành theo kế hoạch Đại hội đồng cổ đông giao phó.

❖ **Phòng kỹ thuật cao su**

- Tham mưu, giúp việc Tổng Giám đốc, Phó Tổng Giám đốc trong lĩnh vực kỹ thuật sản xuất các sản phẩm cao su.
- Các công việc có liên quan đến kỹ thuật và công nghệ cao su thuộc các vấn đề thiết kế, pha chế, công nghệ, nghiên cứu triển khai, sáng kiến cải tiến-hợp lý hoá, tiêu chuẩn hóa thuộc chức năng của phòng KTCS.
- Các hoạt động nghiên cứu triển khai và quản lý kỹ thuật công nghệ cao su phải tuân thủ theo hệ thống các văn bản quản lý kỹ thuật của Công ty và pháp luật nhà nước.

❖ **Phòng kỹ thuật cơ năng**

Tham mưu cho Tổng Giám đốc trong việc điều hành công tác Cơ điện-năng lượng và tham gia vào chương trình phát triển mở rộng Công ty trong lĩnh vực thiết bị.

❖ **Phòng xuất khẩu**

Là một phòng nghiệp vụ nằm trong hệ thống quản lý của công ty, chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng Giám đốc. Với chức năng tham mưu giúp Tổng Giám đốc điều hành công tác xuất khẩu các sản phẩm của công ty ra nước ngoài.

❖ **Phòng vật tư**

Tham mưu giúp Tổng Giám đốc điều hành công tác nhập vật tư, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất. đồng thời xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh, mua sắm vật tư và quản lý vật tư.

❖ **Phòng tài chính kế toán**

Giúp Tổng Giám đốc trong quản lý và thực hiện công tác tài chính, huy động vốn, sử dụng vốn và quản lý vốn có hiệu quả, bảo toàn và phát triển vốn trong toàn Công ty. Tổ chức và thực hiện công tác kế toán, kiểm soát nội bộ của Công ty theo đúng các quy định hiện hành của Nhà nước.

❖ **Phòng sản xuất**

- Tham mưu cho Ban lãnh đạo công ty về công tác sản xuất, tồn trữ và bảo quản các thiết bị, máy móc.
- Thực hiện quá trình sản xuất, bảo quản, vận chuyển, giao nhận hàng hóa phục vụ cho nhu cầu kinh doanh.
- Kiểm soát mọi khía cạnh của hoạt động sản xuất.
- Thực hiện hoạt động nghiên cứu nhằm cải thiện các sản phẩm.

- Đảm bảo máy móc, thiết bị dùng trong sản xuất luôn được bảo trì, bảo dưỡng đúng cách.

❖ **Phòng bán hàng**

Phòng tham mưu, giúp Tổng Giám đốc trong việc xây dựng kế hoạch tiếp thị quảng cáo và tổ chức kinh doanh tiêu thụ sản phẩm và quản lý sản phẩm hàng hóa trong kho thành phẩm Công ty; giúp việc Tổng Giám đốc trong kế hoạch sản xuất, quản lý, bảo quản, vận chuyển vật tư hàng hóa của công ty.

2.1.6. Phạm vi kinh doanh

- Thị trường trong nước: DRC là doanh nghiệp có quy mô lớn, có hệ thống phân phối mạnh và rộng khắp Việt Nam, trải dài từ miền Bắc đến miền Nam thông qua hệ thống hơn 2000 đại lý cấp 1 và cấp 2, trong đó khu vực miền Trung vẫn là thị trường mang lại doanh số cao nhất.

- Thị trường ngoài nước: DRC xuất khẩu các sản phẩm về cao su, sẫm, lốp,... sang hơn 50 quốc gia trên thế giới, tập trung chủ yếu ở thị trường Châu Á, Nam Mỹ, Châu Phi, Châu Âu. Thị trường xuất khẩu chính là Brazil, Mỹ, Malaysia. Ngoài ra, DRC cũng có các thị trường xuất khẩu ổn định khác như: Myanmar, Thái Lan, Philippines.

2.2. Phân tích các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khi có khách hàng là một cá nhân có nhu cầu mua hàng và liên hệ trực tiếp đến phòng bán hàng của DRC, thay vì trực tiếp ghi nhận đơn và vận chuyển đơn đặt hàng này thì nhân viên phòng bán hàng sẽ tìm hiểu thông tin, địa chỉ của khách hàng và hướng dẫn khách hàng liên hệ với đơn vị đại lý phân phối gần nhất của DRC trong khu vực, đồng thời bàn giao lại việc mua bán cho phía đại lý chịu trách nhiệm. Từ đó có thể thấy, khách hàng của DRC chủ yếu là các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

❖ **Khách hàng trong nước**

- Khách hàng của DRC là hệ thống với hơn 2000 đại lý phân phối mạnh mẽ trải dài từ Bắc xuống Nam lãnh thổ Việt Nam.

- Đối với sẫm, lốp ô tô thì nhóm khách hàng tiềm năng của DRC chủ yếu đến từ các công ty về ô tô, vận tải, xe khách ở thị trường nội địa. Một số khách hàng lớn có thể kể đến như:

Bảng 2.2: Thống kê một số khách hàng doanh nghiệp của DRC

Tên doanh nghiệp	Địa chỉ	Số điện thoại
Công ty Cổ phần ô tô Hyundai –Việt Hàn	158- Cách Mạng Tháng Tám, Phường Khuê Trung, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.	0511.697.341
Công ty Cổ phần ô tô Xuân Kiên Vinaxuki	Thôn Do Thượng, Xã Tiền Phong, Huyện Mê Linh, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.	0243.942.8388
Công ty Cổ phần Chế Tạo Máy TmT	Đường số 8 - Khu Công nghiệp Hòa Cầm, Phường Hoà Thọ Tây, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam.	0236.373.9399
Tập đoàn công nghiệp than - khoáng sản Việt Nam	3 Dương Đình Nghệ - Yên Hòa - Cầu Giấy - Hà Nội	0243.518.0141

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

– Với 50 năm hoạt động và phát triển, sản phẩm sảm, lớp xe đạp-xe máy của DRC đã tạo được thị hiếu nhất định cho nhiều đối tượng khách hàng, đặc biệt là các cửa hàng phụ tùng xe đạp-xe máy.

– Ngoài ra, DRC còn có khách hàng là các công ty làm công trình giao thông, bến cảng, và các chi tiết kỹ thuật của xe ô tô. Họ là đối tượng khách hàng có nhu cầu tới sản phẩm cao su kỹ thuật của doanh nghiệp.

❖ **Khách hàng quốc tế**

– Hơn 50 quốc gia và vùng lãnh thổ, bao gồm những thị trường “khó tính” như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Brazil, Hàn Quốc,...

Nhận xét: DRC có nhiều đối tượng khách hàng từ gần đến xa, ngoài việc cung cấp các sản phẩm của mình trong nước thì hoạt động xuất khẩu cũng đang thu lại một lượng khách hàng lớn.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Có hơn 120 nhà cung cấp của DRC tại Việt Nam và quốc tế. Nguyên vật liệu chính cho sản xuất sảm lớp của DRC là các loại cao su (bao gồm cao su thiên nhiên và cao su tổng hợp). Trong đó, ngoại trừ cao su thiên nhiên thì hầu hết các thành phần

khác như cao su tổng hợp, than đen, bố thép, vải mảnh và các loại hóa chất khác đều phải nhập khẩu từ nước ngoài.

Bảng 2.3: Thống kê một số nhà cung cấp của DRC

Nguyên vật liệu	Nhà cung cấp	Xuất xứ
Cao su thiên nhiên	Phú Yên, Đồng Phú, Tây Ninh	Trong nước
Cao su tổng hợp	BSTE, LanXess, ExxconMobil, Kumho, TSRC, Sinopec	Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan
Vải mảnh	Formosa, Huaian, Jiangsu Hayian	Trung Quốc, Đài Loan, Thái Lan
Than đen	Cabot, CSRC, Orion, Phillips Carbon, Thai Carbon	Úc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Thái Lan
Bố thép	Bekaert, Hyosung, Rairattan	Trong nước, Malaysia, Hàn Quốc, Thái Lan
Chất phụ gia	BASF, FlexSys, LanXess	Trong nước, Đài Loan, Thái Lan, Nhật Bản

(Nguồn: Phòng vật tư-DRC)

Nhận xét: Có thể thấy việc DRC thiết lập danh sách, lựa chọn các nhà cung cấp có uy tín cả trong và ngoài nước, đồng thời xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với họ với mục đích có thể đàm phán được mức giá hợp lý nhất, tránh biến động và có được nguồn cung cấp nguyên vật liệu ổn định.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Tại thị trường nội địa hiện đang có hai đối tượng cạnh tranh gay gắt với nhau trên thị trường xăm lốp Việt Nam, bao gồm các công ty sản xuất xăm lốp nội địa và các công ty sản xuất xăm lốp có vốn FDI như Sailun, Kumho, Jinyu....

Hai doanh nghiệp nội địa cạnh tranh trực tiếp với DRC là SRC và CSM.

❖ SRC:

Công ty cổ phần Cao su Sao Vàng-SRC, là một trong những công ty lớn trong ngành xăm lốp và cao su tại thị trường Việt Nam. Chuyên sản xuất các loại xăm lốp: máy bay, ô tô, xe đặc chủng, xe máy, xe đạp và các sản phẩm cao su kỹ thuật.

❖ CASUMINA:

Công ty cổ phần Công nghiệp Cao su Miền Nam – CASUMINA – được thành lập từ những năm đầu sau giải phóng đất nước (19/04/1976), hiện nay là nhà sản xuất

săm lốp xe hàng đầu Việt Nam và là đơn vị dẫn đầu ngành công nghiệp cao su. Với ban lãnh đạo tâm huyết và ngày càng trẻ hóa, cùng đội ngũ nhân viên sáng tạo, trình độ chuyên môn vững vàng, CASUMINA đã đề ra tầm nhìn mới rõ ràng : “ Trở thành nhà sản xuất săm lốp hàng đầu Đông Nam Á”

❖ **Doanh nghiệp có FDI:**

Cạnh tranh trong ngành sản xuất lốp xe tại Việt Nam đang ngày càng trở nên gay gắt hơn do sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài như Bridgestone Việt Nam (của Nhật Bản) và Kumho Tire (của Hàn Quốc).

Bảng 2.4: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

Công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
DRC	– Thị phần lớn, uy tín về nhãn hiệu – Sản xuất chủ yếu là TBR, PCR, LTR, Bias, Radial... – DRC có thế mạnh về lốp xe tải nặng, lốp đặc chủng và khách hàng tập trung chủ yếu ở khu vực miền Trung. – Mẫu mã đa dạng, giá cả phù hợp thị hiếu – Dịch vụ bảo hành sau bán hàng tốt – Chất lượng sản phẩm tốt, đạt tiêu chuẩn	– Hình thức quảng bá hình ảnh công ty qua các website còn kém đa dạng. – Công tác tiếp thị, đầu tư cho quảng cáo còn ít.
SRC	– Với bề dày kinh nghiệm, Sao Vàng tự hào là nhà sản xuất săm lốp uy tín, cung cấp sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. – Khách hàng tập trung chủ yếu ở miền Bắc.	– Chỉ sản xuất được lốp Bias. – Tiềm lực tài chính hạn chế dẫn tới khả năng cạnh tranh về quy mô còn thấp. – Công nghệ sản xuất kinh doanh còn thấp, ảnh hưởng chất lượng sản phẩm.

	– Mạng lưới rộng khắp cùng hệ thống đối tác trung thành giúp Sao Vàng phân phối sản phẩm toàn quốc, tiếp cận mọi người tiêu dùng. – Sở hữu quỹ đất vàng tại trung tâm Hà Nội, Sao Vàng đang phát triển mạnh mẽ mảng bất động sản, hứa hẹn tiềm năng phát triển to lớn.	– Danh mục sản phẩm của công ty chưa đa dạng. – Khả năng kiểm soát chi phí đầu vào còn yếu.
CSM	– CSM có thế mạnh về lớp xe máy và xe tải nhẹ và khách hàng tập trung chủ yếu là ở miền Nam. – Sản phẩm đa dạng, phong phú về chủng loại mẫu mã. – Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và tài năng, và là công ty có năng lực sản xuất nhất trong ngành. – Luôn ứng dụng những công nghệ tiên tiến để tiết kiệm nhiên liệu của sản phẩm đem lại giá thành rất thấp, ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng của DRC	– Chỉ sản xuất được lớp PCR và LTR.
Doanh nghiệp có vốn FDI	– Có lợi thế về quy mô sản xuất, vừa có lợi thế về thương hiệu lâu đời, nên đưa ra mức giá hấp dẫn hơn DRC	– Chỉ tập trung sản xuất lớp ô tô Radial để xuất khẩu.

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhận xét: Từ những phân tích trên có thể thấy sự cạnh tranh thị phần từ các doanh nghiệp cùng ngành trong nước với DRC là rất lớn. Bên cạnh đó, nhà nước còn đưa ra những chính sách khuyến khích tạo điều kiện cho các doanh nghiệp doanh nghiệp nước ngoài gia nhập ngành đã thúc đẩy sự cạnh tranh gay gắt trong ngành sản xuất lốp xe tại Việt Nam. Do đó, ngoài việc cạnh tranh với các doanh nghiệp nội địa thì DRC

còn phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp Trung Quốc khi các mặt hàng sản phẩm giá rẻ liên tục tràn vào Việt Nam.

Chú thích: TBR - Lớp ô tô Radial toàn thép

PCR - Radial bán thép cho xe ô tô con

LTR - Radial bán thép cho xe tải nhẹ

2.2.1.4. Sản phẩm thay thế

Dưới đây là một số sản phẩm thay thế tiềm năng cho DRC:

❖ Lớp xe không khí

Sử dụng áp suất khí nén để nâng đỡ trọng lượng xe thay vì cao su.

- Ưu điểm: Nhẹ hơn, tiết kiệm nhiên liệu, ít mòn hơn, có thể tự vá khi bị thủng.
- Nhược điểm: Giá thành cao, cần hệ thống bơm khí nén chuyên dụng, độ bền chưa được kiểm chứng lâu dài.

❖ Lớp xe sinh học

Được làm từ vật liệu sinh học như vỏ cây, nhựa sinh học, sợi tự nhiên.

- Ưu điểm: Thân thiện với môi trường, có thể tái chế, giảm thiểu tác động đến hệ sinh thái.
- Nhược điểm: Độ bền chưa cao, giá thành cao, khả năng chịu tải trọng hạn chế.

❖ Hệ thống vận tải thay thế

Sử dụng các phương tiện di chuyển không cần lốp xe như tàu điện, xe điện trên cao, xe tự lái.

- Ưu điểm: Giảm thiểu sử dụng lốp xe, giảm tắc nghẽn giao thông, tiết kiệm năng lượng.
- Nhược điểm: Hạ tầng chưa phát triển đầy đủ, chi phí đầu tư cao, thay đổi thói quen di chuyển của con người.

Nhận xét: Tuy đang có nhiều sản phẩm thay thế, song những phương án này vẫn chưa được ưa chuộng và ít thông dụng, nhưng không có nghĩa là DRC nên chủ quan lơ là trong việc củng cố và phát triển sản phẩm của mình tốt hơn.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường chính trị - pháp luật

❖ Nội địa

Hệ thống chính trị, pháp luật, chính sách quốc gia ảnh hưởng đến sự ổn định và khả năng phát triển của toàn bộ nền kinh tế. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công

ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng chịu tác động các văn bản luật như Luật Doanh nghiệp, Luật chứng khoán, Luật Bảo vệ Môi trường và các văn bản luật liên quan. Ngoài ra, Công ty phải tuân thủ các chính sách, thông tư, nghị định liên quan đến thuế hải quan, liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu. Hệ thống luật và các văn bản dưới luật của Việt Nam trong năm có nhiều sự thay đổi, bổ sung, sửa đổi để phù hợp với nền kinh tế mới. Vì vậy, để tránh những sai sót, vi phạm trong việc chấp hành luật pháp thì DRC luôn phải theo dõi, cập nhật và điều chỉnh sao cho phù hợp sao cho vẫn duy trì hoạt động kinh doanh tốt mà không vi phạm các quy định về pháp luật.

❖ Quốc tế

DRC chủ yếu xuất khẩu sang thị trường Châu Âu, trong đó, Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất, sau đó là Brazil và Đức. Mới đây, Bộ Thương mại Mỹ (DOC) ấn định mức thuế chống bán phá giá đối với lốp xe tải và xe buýt (TBR) của hầu hết doanh nghiệp Thái Lan ở mức 48,39%. Điều này sẽ tạo nhiều cơ hội hơn cho các công ty sản xuất lốp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ như Công ty cổ phần Cao su Đà Nẵng.

2.2.2.2. Môi trường kinh tế

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, tổng kim ngạch xuất khẩu cao su của Việt Nam trong 9 tháng đầu năm 2024 tăng 12% so với cùng kỳ dù sản lượng xuất khẩu giảm 6% so với cùng kỳ. Giá xuất khẩu bình quân trong tháng 9/2024 đạt 1,697 USD/tấn tăng 30% so với cùng kỳ. Họ cho rằng giá cao su xuất khẩu của Việt Nam vẫn ở mức cao cho tới cuối năm bởi nguồn cung thiếu hụt, nhu cầu tăng sau khi Trung Quốc thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ nền kinh tế và diện tích cao su giảm do xu hướng chuyển đổi đất cao su. Trên thực tế, giá cao su thiên nhiên, một trong những nguyên liệu đầu vào chủ chốt của DRC, đã liên tục tăng kể từ đầu năm đến nay đã tạo nhiều áp lực trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2.2.3. Môi trường công nghệ

Yếu tố công nghệ là một trong các yếu tố quan trọng quyết định đến chi phí và chất lượng sản phẩm. DRC đang sở hữu loạt máy móc thiết bị hiện đại bắt nhất trong sản xuất lốp, đặc biệt là lốp Radial. Áp dụng công nghệ mới hiện đại đã giúp DRC rất nhiều trong việc tạo ra sản lượng tiêu thụ, DRC ghi nhận đã hoàn thành 76% mục tiêu lãi cả năm sau 9 tháng đầu năm 2024.

Việt Nam đang trải qua giai đoạn hội nhập nền kinh tế thế giới, Chính phủ Việt Nam không ngừng đưa ra những chính sách khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho

các doanh nghiệp trong và ngoài nước gia nhập ngành. Điều này nhằm tăng cường sự cạnh tranh. Và trong xu thế đó, sự cạnh tranh giữa doanh nghiệp nội địa và nước ngoài là điều không thể tránh khỏi, đặc biệt với sự gia tăng cả về giá cả và chất lượng sản phẩm. Không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp nội địa mà DRC còn cạnh tranh với các thương hiệu nhập khẩu nổi tiếng như: Bridgestone, Michelin, Continental,...

DRC cần phải nắm bắt, linh hoạt và đưa ra những giải pháp công nghệ mới nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực sản xuất và đồng thời giảm chi phí sản xuất, đánh bại sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp sẫm lớp trong và ngoài nước. Sự đổi mới công nghệ là một yếu tố then chốt, giúp DRC duy trì và phát triển một cách bền vững trong bối cảnh nền kinh tế mở.

2.2.2.4. Môi trường tự nhiên

Theo Hiệp hội Cao su Việt Nam, tại thị trường nội địa, giá cao su mủ nước tại các tỉnh sản xuất chính dao động trong khoản 440 - 450 đồng/TSC, có lúc lên gần 500 đồng/TSC, cao gấp đôi so với năm 2023.

Nguyên nhân khiến giá cao su tăng mạnh chủ yếu đến từ lo ngại thiếu hụt nguồn cung trên thị trường khi cung - cầu thay đổi theo chiều hướng giảm cung tăng cầu. Về phía cung, sản lượng cao su tự nhiên tại châu Á giảm tới 4,5% trong năm 2024, về khoản 14 triệu tấn do tình trạng mưa quá nhiều tại Thái Lan và thiệt hại do bão Yagi tại Trung Quốc. Công ty Helixtap dự đoán sản lượng cao su tại Thái Lan, dự kiến giảm 10% - 15% trong năm nay. Đồng thời, WhatNext Rubber cho rằng, tình trạng nguồn cung căng thẳng hơn khi Hải Nam, vùng sản xuất cao su chính của Trung Quốc chịu thiệt hại 2,1% diện tích cả nước. Đặc biệt, Trung Quốc hiện là đối tác xuất khẩu cao su lớn nhất của Việt Nam, trong 9 tháng năm 2024, nước ta xuất sang Trung Quốc trên 887.200 tấn cao su, tương đương gần 70% tổng lượng cao su xuất khẩu. Do đó, giá cao su trong nước tăng không chỉ nhận lực kéo gián tiếp từ giá cao su thế giới, phần lớn còn trực tiếp đến từ kỳ vọng nhu cầu tăng tại Trung Quốc.

Ngoài ra, giá dầu thô tăng mạnh do căng thẳng địa chính trị trong những ngày cuối tháng 9 và đầu tháng 10 cũng gia tăng hỗ trợ quan trọng, giúp giá cao su tạo đỉnh mới. Giá dầu thô tăng, kéo theo giá cao su tổng hợp trở nên đắt đỏ hơn. Với vai trò hàng hóa thay thế, nhu cầu đối với cao su tự nhiên tăng lên, từ đó tạo thêm lực hỗ trợ giá.

Vì là doanh nghiệp sản xuất lốp xe nên nguyên liệu chiếm tỷ trọng chính trong chi phí đầu vào của DRC là cao su tự nhiên và cao su tổng hợp, nhập chủ yếu từ nội địa. Do đó, sự biến động giá nguyên vật liệu đầu vào ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với doanh nghiệp.

2.2.2.5. Môi trường văn hóa – xã hội

Người tiêu dùng chỉ sẵn sàng gắn bó với những thương hiệu mà họ thực sự tin tưởng. Sản phẩm xăm, lốp là một sản phẩm thiết yếu cho nhu cầu đi lại của con người; mặt khác nó là một sản phẩm bổ sung (là một bộ phận của xe) nên người tiêu dùng thường quan tâm tới độ bền, tính an toàn của sản phẩm hơn là kiểu dáng. Đây là cơ hội cho việc phát triển đối với các hoạt động kinh doanh của DRC.

2.3. Phân tích các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng có trụ sở chính tọa lạc trong một khu công nghiệp lớn tại quận Liên Chiểu Tp.Đà Nẵng, trụ sở tập hợp nhiều tòa nhà khác nhau, bao gồm 11 phòng ban. Mỗi phòng ban đều được trang bị đầy đủ hệ thống máy móc thiết bị: máy tính, máy lạnh, máy lọc nước, máy in, internet,... Tất cả các công cụ dụng cụ thiết bị được chuẩn bị nhằm đảm bảo cho nhân viên được làm việc trong môi trường đầy đủ tiện nghi, phục vụ tốt nhất nhu cầu công việc.

**Bảng 2.5: Thống kê máy móc thiết bị trụ sở chính của Công ty
Cổ phần Cao su Đà Nẵng**

ĐVT: Cái

STT	Tên thiết bị	Số lượng
1	Máy tính bàn	120
2	Bàn	120
3	Ghế	120
4	Kệ, tủ hồ sơ	44
5	Điều hòa	50
6	Máy photo	20
7	Thiết bị mạng	14
8	Máy chiếu	3

(Nguồn: Tự tổng hợp)

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.6: Thống kê nguồn lực của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng 2022-2024

DVT: Nhân viên

Năm	2022		2023		2024		2023/2022		2024/2023	
Tổng lao động	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	(+/-)	%	(+/-)	%
	1748	100%	1753	100%	1987	100%	5	0.3	234	13.3
1. Theo giới tính										
Nam	1526	87%	1523	87%	1739	88%	-3	-0.2	216	14.2
Nữ	222	13%	230	13%	248	12%	8	3.6	18	7.8
2. Theo trình độ học vấn										
Đại học, cao đẳng	514	29%	536	31%	616	31%	22	4.3	80	14.9
Trung cấp	177	10%	174	10%	266	13%	-3	-1.7	92	52.9
Lao động phổ thông	1057	60%	1043	59%	1105	56%	-14	-1.3	62	5.9
3. Theo tính chất lao động										
Trực tiếp sản xuất	1295	74%	1223	70%	1568	80%	72	5.6	345	28.2
Không trực tiếp sản xuất	453	26%	530	30%	419	20%	-77	-17	-111	-20.9

(Nguồn: Báo cáo thường niên của DRC)

Nhận xét: Qua bảng 5 cho thấy tình hình tăng giảm nhân sự của DRC từ năm 2022-2024 có sự biến động. Cụ thể, doanh nghiệp năm 2022 có tổng 1748 người, năm 2023 có tổng 1753 người, tương ứng tăng 5 người, tương ứng tăng 0.3%. Đến năm 2024, nhân lực của DRC đạt tổng 1987 người, tăng tuyệt đối 234 người, tương ứng tăng 13.3% so với 2023, cho thấy công ty đang mở rộng quy mô nhân sự rõ rệt. Trong đó:

❖ **Theo giới tính**

Từ năm 2022-2023, tỷ lệ nam chiếm đến 87%, nữ chiếm 13% và không thay đổi trong hai năm. Từ năm 2023-2024, tỷ lệ nam tăng 216 người (14.2%), tỷ lệ nữ tăng 18 người (7.8%). DRC là một doanh nghiệp chuyên về sản xuất, đặc biệt là chuyên sản xuất các loại lốp nặng, lớn, đặc chủng, yêu cầu nhiều về sức khỏe vì vậy tỷ lệ nam luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

❖ **Theo trình độ học vấn**

Qua bảng thống kê cho thấy năm 2022 số lượng nhân lực thuộc cấp bậc đại học, cao đẳng chiếm 29%, trung cấp 10% và lao động phổ thông 60%. Đến năm 2023, đại học, cao đẳng tăng lên 31%, trung cấp và lao động phổ thông gần như giữ nguyên không thay đổi. Tỷ trọng của năm 2024 hầu như không có thay đổi nhiều so với 2023. Nhân viên thuộc bậc đại học, cao đẳng của doanh nghiệp thường là những lãnh đạo, quản lý, nhân viên văn phòng. Lao động phổ thông là lực lượng chiếm tỷ trọng lớn nhất vì DRC là một công ty chuyên sản xuất, cần số lượng nguồn lao động tay chân lớn.

❖ **Theo tính chất lao động**

Doanh nghiệp có hai nguồn lao động chính là lao động trực tiếp sản xuất và không trực tiếp sản xuất. Trong đó, lao động tham gia trực tiếp vào sản xuất chiếm đến 74% (2022), 70% (2023), 80%(2024) và còn lại là lao động không trực tiếp sản xuất. Từ đó có thể thấy, lao động trực tiếp là những lao động chính của doanh nghiệp, đây là số lượng công nhân tham gia sản xuất trực tiếp tại các xí nghiệp của công ty và lao động không trực tiếp chủ yếu là nhân viên văn phòng, bảo vệ và lao công.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.7: Bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng năm 2022-2024

ĐVT: VNĐ

TÀI SẢN	2022		2023		2024	
	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
A. Tài sản ngắn hạn	2.457.425.816.063	71.9%	2.291.883.109.458	67.7%	2.794.028.277.059	66.5%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	155.305.504.390	4.5%	320.742.090.585	9.5%	220.742.923.592	5.3%
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	210.000.000.000	6.1%	134.100.000.000	4.0%	45.000.000.000	1.1%
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	257.142.204.794	7.5%	456.955.018.085	13.5%	696.914.940.457	16.6%
IV. Hàng tồn kho	1.707.695.276.561	50.0%	1.184.285.293.041	35.0%	1.490.852.248.679	35.5%
V. Tài sản ngắn hạn khác	127.282.830.318	3.7%	195.800.707.747	5.8%	340.518.164.331	8.1%
B. Tài sản dài hạn	960.372.962.356	28.1%	1.092.453.922.229	32.3%	1.406.049.225.787	33.5%
I. Các khoản phải thu dài hạn	698.554.850	0.0%	474.846.000	0.0%	390.596.000	0.0%
II. Tài sản cố định	900.540.725.831	26.3%	938.838.926.911	27.7%	1.212.844.160.341	28.9%

III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	-	-	-
IV. Tài sản dở dang dài hạn	11.628.344.170	0.3%	106.088.793.762	3.1%	132.014.121.535	3.1%
V. Đầu tư tài chính dài hạn	4.390.106.264	0.1%	4.677.573.464	0.1%	5.122.456.329	0.1%
VI. Tài sản dài hạn khác	43.115.231.241	1.3%	42.373.782.092	1.3%	55.677.891.582	1.3%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	3.417.798.778.419	100%	3.384.337.031.687	100%	4.200.077.502.846	100.0%
NGUỒN VỐN						
C. Nợ phải trả	1.508.035.857.468	44.1%	1.532.959.434.804	45.3%	2.284.621.711.170	54.4%
I. Nợ ngắn hạn	1.506.929.882.468	44.1%	1.508.140.150.790	44.6%	2.138.999.850.756	50.9%
II. Nợ dài hạn	1.105.975.000	0.0%	24.819.284.014	0.7%	145.621.860.414	3.5%
D. Vốn chủ sở hữu	1.909.762.920.951	55.9%	1.851.377.596.883	54.7%	1.915.455.791.676	45.6%
I. Vốn chủ sở hữu	1.909.092.920.951	55.9%	1.851.026.644.483	54.7%	1.915.200.553.556	45.6%
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	670.000.000	0.0%	350.952.400	0.0%	255.238.120	0.0%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	3.417.798.778.419	100%	3.384.337.031.687	100%	4.200.077.502.846	100.0%

(Nguồn: Báo cáo tài chính của DRC)

❖ **Phân tích khối**

**Bảng 2.8: Thống kê chênh lệch tài chính của Công ty
Cổ phần Cao su Đà Nẵng năm 2022-2024**

ĐVT: VNĐ

	2023/2022		2024/2023	
TÀI SẢN	Chênh lệch (±)	Tỷ trọng (%)	Chênh lệch (±)	Tỷ trọng (%)
A. Tài sản ngắn hạn	-165.542.706.605	-6.74	502.145.167.601	21.91
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	165.436.586.195	106.52	-99.999.166.993	-31.18
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	-75.900.000.000	-36.14	-89.100.000.000	-66.44
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	199.812.813.291	77.71	239.959.922.372	52.51
IV. Hàng tồn kho	-523.409.983.520	-30.65	306.566.955.638	25.89
V. Tài sản ngắn hạn khác	68.517.877.429	53.83	144.717.456.584	73.91
B. Tài sản dài hạn	132.080.959.873	13.75	313.595.303.558	28.71
I. Các khoản phải thu dài hạn	-223.708.850	-32.02	-84.250.000	-17.74
II. Tài sản cố định	38.298.201.080	4.25	274.005.233.430	29.19
III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	-
IV. Tài sản dở dang dài hạn	94.460.449.592	812.33	25.925.327.773	24.44
V. Đầu tư tài chính dài hạn	287.467.200	6.55	444.882.865	9.51
VI. Tài sản dài hạn khác	-741.449.149	-1.72	13.304.109.490	31.40
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	-33.461.746.732	-0.98	815.740.471.159	24.10
NGUỒN VỐN				
C. Nợ phải trả	24.923.577.336	1.65	751.662.276.366	49.03

I. Nợ ngắn hạn	1.210.268.322	0.08	630.859.699.966	41.83
II. Nợ dài hạn	23.713.309.014	2.144.11	120.802.576.400	486.73
D. Vốn chủ sở hữu	-58.385.324.068	-3.06	64.078.194.793	3.46
I. Vốn chủ sở hữu	-58.066.276.468	-3.04	64.173.909.073	3.47
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	-319.047.600	-47.62	-95.714.280	-27.27
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	-33.461.746.732	-0.98	815.740.471.159	24.10

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhận xét:

- **Tài sản:**

– Tài sản ngắn hạn: Qua kết quả phân tích tăng giảm của kết cấu tài sản cho thấy được tỷ trọng tài sản ngắn hạn của năm 2023 lại giảm so với năm 2022, cụ thể là giảm từ 71.9% (2022) xuống còn 67.7% (2023). Tài sản ngắn hạn 2023 giảm chủ yếu là do hàng tồn kho đã giảm 30,65% so với cùng kỳ 2022, tương ứng với mức giảm hơn 523 tỷ do trong năm qua chi phí nguyên vật liệu đầu vào có xu hướng giảm. Tài sản ngắn hạn 2024 tăng trong kỳ chủ yếu từ giá trị hàng tồn kho tăng 25,89%.

– Tài sản dài hạn của DRC năm 2023 tăng 13,75% so với cùng kỳ năm 2022. Nguyên nhân chính là do nguyên giá tài sản cố định hữu hình trong kỳ tăng gần 123 tỷ đồng, do công ty ghi nhận TSCĐ tăng thêm từ dự án nâng công suất và thiết bị lẻ. Tài sản dài hạn tăng trong năm 2024 chủ yếu là do trong kỳ công ty đã đầu tư thêm vào tài sản cố định hữu hình, với giá trị tăng thêm là gần 389 tỷ đồng, tương đương tăng 11,61% so với đầu năm.

=> Tổng tài sản năm 2024 tăng so với 2023, Điều này giúp cho Công ty tăng cường mở rộng năng lực hoạt động sản xuất kinh doanh của mình hơn, góp phần hoàn thành dự án mở rộng nhà máy sản xuất lốp Radial, nâng công suất từ 600.000 lốp/năm lên 1 triệu lốp/năm.

– Hàng tồn kho năm 2022 chiếm 50% tổng tài sản, đến năm 2023 giảm còn 35% tương ứng giảm 30.65%. Việc hàng tồn kho của năm 2023/2022 giảm là một dấu hiệu đáng mừng đối với DRC. Hiện nay, đa số các doanh nghiệp đều có xu hướng giảm hàng tồn kho trong đó có cả DRC. Sở dĩ giảm hàng tồn kho bởi vì các doanh nghiệp đa số hiện nay sản xuất theo đơn đặt hàng, đồng thời với sự phát triển nhanh chóng của

công nghệ thông tin nên khi nhận được đơn đặt hàng từ khách hàng thì doanh nghiệp sẽ báo cho nhà sản xuất, nhà sản xuất sẽ báo cho nhà cung cấp. Kéo theo đó là sự phát triển của logistic nên việc vận chuyển rất nhanh chóng. DRC đã áp dụng xu hướng này để tối ưu chi phí, giảm hàng tồn kho ở mức an toàn để luôn đảm bảo được việc cung cấp sản phẩm để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, hàng tồn kho năm 2023 giảm một phần là do chi phí nguyên vật liệu đầu vào như cao su, dầu thô,.. giảm so với năm 2022 và Công ty đẩy mạnh tiêu thụ hàng tồn kho vì giá trị sản xuất thực tế trong năm chỉ đạt 76% kế hoạch và 83% so với năm 2022 bởi tình hình thị trường tiêu thụ kém khả quan. Tuy nhiên, đến năm 2024 hàng tồn kho trong năm tăng chủ yếu là do chi phí các nguyên vật liệu đầu vào như cao su tự nhiên, cao su tổng hợp, chi phí logistic,.. đều tăng cao so với năm trước.

- **Nguồn vốn**

- Tổng nguồn vốn của DRC năm 2023 so với 2022 có xu hướng giảm, cụ thể là giảm 33.461.746.732 đồng, tương ứng giảm 0.98%. Đến năm 2024, tổng nguồn vốn tăng 815.740.471.159 đồng, tương ứng tăng 24.10%, trong đó, các khoản vay và nợ thuê tài chính của DRC là khoảng hơn 959 tỷ đồng, chiếm khoảng 23% tổng nguồn vốn của Công ty, điều này dẫn đến việc Công ty phải trả một khoản chi phí lãi vay không nhỏ.

- Vốn chủ sở hữu của DRC có xu hướng giảm dần từ năm 2022-2023 từ 55.9% xuống còn 54.7%. Vì, cơ cấu tỷ trọng nợ phải trả năm 2022-2023 tăng từ 44.1%-45.3%, tương ứng tăng 1.65%. Điều này cho thấy công ty tăng nguồn vốn bằng cách tăng lượng vay từ nợ ngắn hạn đến nợ dài hạn. Năm 2024, vốn chủ sở hữu tăng 64.078.194.793 so với năm 2023, tương ứng tăng 3.46%.

- Tổng nợ phải trả của DRC năm 2023 tăng 1,65% so với năm 2022, từ 1.508 tỷ đồng năm 2022 lên 1.533 tỷ đồng năm 2023. nợ vay của Công ty tăng trong năm 2023 chủ yếu đến từ nợ vay dài hạn, với mục tiêu huy động vốn để tài trợ cho dự án “đầu tư mở rộng nhà máy sản xuất lốp xe tải Radial nâng công suất lên 1 triệu lốp/năm” và các máy móc thiết bị khác phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh. So với năm 2023, nợ phải trả của năm 2024 còn tăng nhanh vì trong năm Công ty vay thêm dài hạn để đầu tư thêm vào máy móc thiết bị. Điều này cho thấy DRC đang sử dụng tốt nguồn vốn vay từ bên ngoài để mở rộng quy mô hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần mang lại giá trị cho Công ty và đáp ứng được sự phát triển của DRC trong tương lai.

2.3.3.2. Tình hình kinh doanh

Bảng 2.9: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của DRC năm 2022-2024

DVT: VNĐ

Năm	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng & cung cấp dịch vụ	5.139.167.142.537	4.657.643.187.359	4.852.424.350.104
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	240.579.419.618	162.468.666.417	179.395.492.982
3. Doanh thu thuần về bán hàng & cc dịch vụ (1)-(2)	4.898.587.722.919	4.495.174.520.942	4.673.028.857.122
4. Giá vốn hàng bán	4.087.848.994.369	3.846.521.057.561	3.943.643.089.790
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng & cc dịch vụ (3)-(4)	810.738.728.550	648.653.463.381	729.385.767.332
6. Doanh thu hoạt động tài chính	62.020.157.084	55.173.602.640	69.949.317.232
7. Chi phí tài chính	92.250.339.919	57.184.539.532	66.258.710.062
8. Phần lợi nhuận hoặc lỗ trong công ty liên kết liên doanh	0	0	0
9. Chi phí bán hàng	318.162.074.032	267.776.629.376	347.997.609.515
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	77.030.507.250	71.901.263.344	94.522.930.660
11. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh (5)+(6)-(7)+(8)-(9)-(10)	385.315.964.433	306.964.633.769	290.555.834.327
12. Thu nhập khác	1.403.365.065	301.545.298	259.669.637

13. Chi phí khác	258.694.051	199.021.286	1.792.387.865
14. Lợi nhuận khác (12)-(13)	1.144.671.014	102.524.012	-1.532.718.228
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (11)+(14)	386.460.635.447	307.067.157.781	289.023.116.099
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	79.275.958.191	60.732.725.023	57.404.553.750
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
18. Chi phí thuế TNDN (16)+(17)	79.275.958.191	60.732.725.023	57.404.553.750
19. Lợi nhuận sau thuế TNDN (15)-(18)	307.184.677.256	246.334.432.758	231.618.562.349

(Nguồn: Báo cáo tài chính của DRC)

❖ **Phân tích khối**

**Bảng 2.10: Thống kê chênh lệch tài chính của Công ty
Cổ phần Cao su Đà Nẵng năm 2022-2024**

ĐVT: %

	Phân tích khối		
Năm	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng & cung cấp dịch vụ	100%	100%	100%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	4.68%	3.49%	3.70%
3. Doanh thu thuần về bán hàng & cc dịch vụ (1)- (2)	95.32%	96.51%	96.30%
4. Giá vốn hàng bán	79.54%	82.59%	81.27%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng & cc dịch vụ (3)- (4)	15.78%	13.93%	15.03%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1.21%	1.18%	1.44%
7. Chi phí tài chính	1.80%	1.23%	1.37%
8. Phần lợi nhuận hoặc lỗ trong công ty liên kết	0	0	0

liên doanh			
9. Chi phí bán hàng	6.19%	5.75%	7.17%
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.50%	1.54%	1.95%
11. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh (5)+(6)-(7)+(8)-(9)-(10)	7.50%	6.59%	5.99%
12. Thu nhập khác	0.03%	0.01%	0.01%
13. Chi phí khác	0.01%	0.00%	0.04%
14. Lợi nhuận khác (12)-(13)	0.02%	0.00%	-0.03%
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (11)+(14)	7.52%	6.59%	5.96%
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	1.54%	1.30%	1.18%
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0
18. Chi phí thuế TNDN (16)+(17)	1.54%	1.30%	1.18%
19. Lợi nhuận sau thuế TNDN (15)-(18)	5.98%	5.29%	4.77%

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhận xét:

- **Doanh thu**

- Tỷ trọng doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng tăng đều từ năm 2022-2023 tăng từ 95.32% lên đến 96.51%.

- Tỷ trọng doanh thu từ hoạt động tài chính của năm 2022 đạt 1.21%. Đến năm 2023 có tỷ trọng này giảm xuống còn 1.18%. Từ đó, doanh thu này chủ yếu đến từ các khoản tiền lãi ngân hàng, tiền lãi đầu tư chứng khoán,... cũng giảm do NHNN thực hiện nhiều lần cắt giảm lãi suất trong năm. Điều này đã ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh của Công ty, mặc dù các chi phí đã giảm trong năm.

- Năm 2024, mặc dù thị trường hàng hóa thế giới có nhiều biến động, song Công ty vẫn ghi nhận doanh thu tăng nhẹ trong năm với mức tăng trưởng đạt 3,96%, tương đương tăng 177,85 tỷ đồng so với năm ngoái. Doanh thu tăng trưởng chủ yếu nhờ Công ty đẩy mạnh hoạt động bán hàng tại thị trường trong nước, theo đuổi mục tiêu bứt phá tại thị trường nội địa và tiếp tục tăng tốc, phát triển mạnh mẽ tại các thị trường xuất khẩu

- **Chi phí**

- Tổng cơ cấu chi phí năm 2022 và 2023 có xu hướng tăng.

– Tỷ trọng của chi phí tài chính cơ bản của năm 2022 - 2023 có xu hướng giảm từ 1.8% và 1.23%.

– Chi phí bán hàng của năm 2023 có xu hướng giảm so với 2022, cụ thể giảm từ 6.19% xuống còn 5.75%. Có thể thấy công ty đang làm khá tốt trong việc hạn chế phát sinh các khoản tiền trong chi phí bán hàng, giúp công ty tiết kiệm được một khoản chi phí. Năm 2024, tình hình logistics hàng xuất khẩu khó khăn với chi phí tăng cao. Do đó công ty phải làm việc với các hãng tàu và khuyến khích khách hàng chuyển qua hình thức xuất CIF để có giá vận chuyển tốt hơn, Do đó, chi phí bán hàng trong năm cũng tăng mạnh với tỷ lệ là 29,96%, tương đương hơn 80 tỷ đồng một phần do công ty chi trả vận chuyển xuất khẩu (tương ứng với khoản tăng doanh thu).

- **Lợi nhuận**

– Lợi nhuận gộp có tỷ trọng giảm dần từ 2022-2023 từ 15.75% (2022) xuống còn 13.93% (2023). Năm 2024, lợi nhuận gộp tăng 15.03% so với 2023.

– Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2023 giảm so với 2022, cụ thể 7.5% (2022) xuống còn 6.59% (2023). Đến năm 2024, giảm nhẹ còn 5.99%.

– Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp có tỷ trọng giảm dần từ năm 2022-2024 lần lượt là 5.98%, 5.29% và 4.77%.

Nhận xét chung: Hoạt động của công ty đang có biểu hiện xuống dốc từ sau đại dịch Covid-19, kinh tế khó khăn và tình hình hoạt động của công ty nhìn chung đều thu được lợi nhuận khá cao qua các năm từ 2022-2023, song một vài chỉ tiêu có xu hướng đang giảm dần do một số biến động kinh tế. Song, đến năm 2024 nhìn chung, tình hình tài chính của DRC ổn định, dù đứng trước nhiều thách thức của nền kinh tế.

2.4. Thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

2.4.1. Hình thức bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

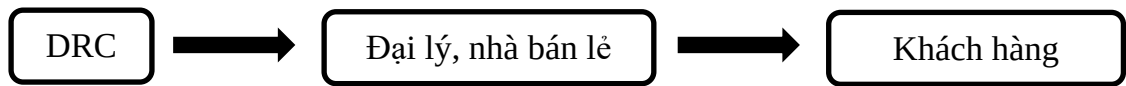
Hiện nay, DRC đang sử dụng kết hợp hai loại kênh phân phối là trực tiếp và gián tiếp. Tuy nhiên, công ty đang sử dụng chủ yếu sử dụng kênh phân phối gián tiếp, thông qua các nhà phân phối, đại lý và cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc. Đây là kênh phân phối truyền thống, đặc trưng cho ngành sản xuất lốp xe tại Việt Nam và nhiều nước đang phát triển.

- ❖ **Phân phối trực tiếp**



=> Với việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp của DRC: Các sản phẩm xăm lốp xe sẽ được bán trực tiếp đối với các khách hàng (bán hàng qua website, showroom, hoặc trực tiếp cho doanh nghiệp lớn) là những doanh nghiệp vận tải, công ty du lịch, sản xuất ô tô như Vinfast,... Đồng thời cho phép doanh nghiệp phục vụ những khách hàng có yêu cầu đặc biệt hoặc số lượng lớn.

❖ Phân phối gián tiếp



=> Đối với việc sử dụng kênh bán hàng gián tiếp mà DRC áp dụng, các sản phẩm xăm lốp của công ty sẽ không trực tiếp đến tay khách hàng mà phải thông qua các đại lý, nhà bán lẻ. Điều này giúp DRC mở rộng thị trường đến các khu vực xa, nơi doanh nghiệp khó tiếp cận trực tiếp.

Nhận xét chung: Việc sử dụng 2 kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp đã giúp cho DRC tiếp cận được với nhiều tệp khách hàng khác nhau.

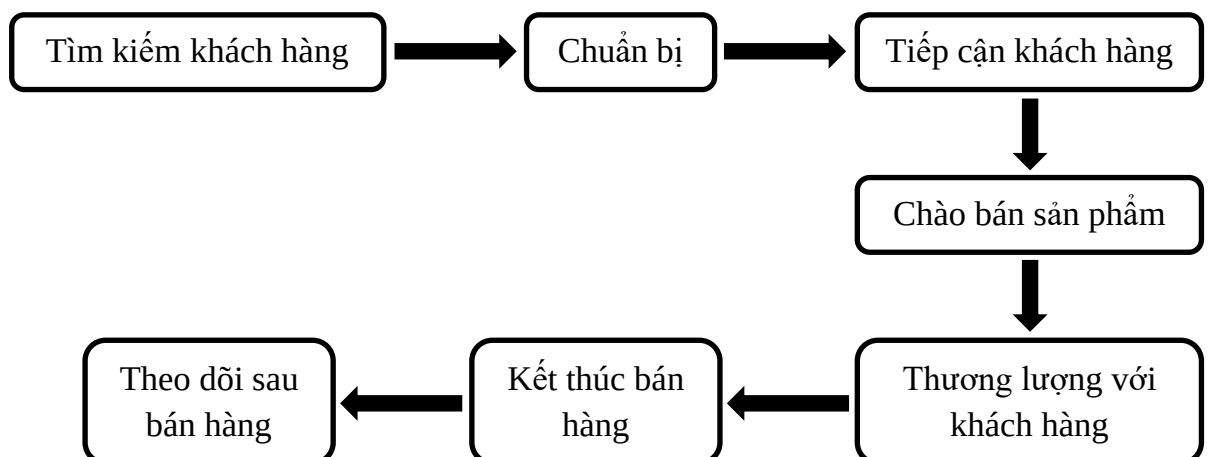
2.4.2. Quy trình bán hàng của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng đối với các loại khách hàng

Các yêu cầu về đơn hàng dưới các hình thức: bằng đơn đặt hàng, bằng điện thoại trực tiếp, email được phòng bán hàng tiếp nhận và giải quyết theo trình tự sau:

2.4.2.1. Quy trình bán hàng đối với khách hàng mới

Đối với khách hàng mới thì Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng sẽ thực hiện theo quy trình bán hàng gồm 7 bước được hình thành theo sơ đồ như sau:

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ quy trình bán hàng cho khách hàng mới của DRC



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Cụ thể, nội dung thực hiện trong từng bước được mô tả như sau:

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

DRC xác định khách hàng tiềm năng dựa trên các tiêu chí như nhu cầu tiêu thụ lớp xe, quy mô hoạt động (các đại lý, nhà phân phối, doanh nghiệp vận tải, công ty khai thác, garage lớn...), khả năng thanh toán và lịch sử tín dụng.

Hoạt động cụ thể:

– **Khảo sát thị trường và tiếp cận khách hàng mục tiêu:** Bộ phận Kinh doanh phối hợp với Marketing thu thập thông tin ngành vận tải, nông nghiệp, công nghiệp,... để xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, lấy thông tin từ Sở Công thương, hiệp hội ngành nghề để tìm các doanh nghiệp vận tải, logistic, xây dựng mới thành lập hoặc đang phát triển. Đồng thời, phân công nhân viên thị trường đi khảo sát thực địa: Tiếp cận các gara, nhà xe, công ty vận tải, xưởng cơ khí, đại lý vật tư nông nghiệp,... để tìm kiếm nhu cầu về lớp xe.

– **Theo dõi thông tin đối thủ:** Qua mạng xã hội, báo cáo ngành, hoặc qua nhân viên thị trường, DRC xác định các khách hàng đang sử dụng sản phẩm đối thủ để tìm kiếm cơ hội chuyển đổi.

– **Tham gia hội chợ, triển lãm thương mại:** DRC thường xuyên tham dự các hội chợ ngành ô tô, vận tải, cơ khí tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng. Tổ chức chuẩn bị các gian hàng trưng bày sản phẩm, mô hình xe, video kỹ thuật giúp thu hút khách hàng mới đến tìm hiểu và đăng ký nhận thông tin.

– **Tổ chức hội nghị khách hàng và hội thảo kỹ thuật:** Mời các đại lý tiềm năng, nhà xe, doanh nghiệp địa phương đến dự hội nghị khách hàng để giới thiệu sản phẩm, chính sách chiết khấu và hỗ trợ kỹ thuật. Hội thảo kỹ thuật giúp chứng minh chất lượng sản phẩm và cách sử dụng tối ưu, từ đó tăng niềm tin và cơ hội hợp tác.

– **Marketing kỹ thuật số và quảng cáo trực tuyến:** Quảng cáo sản phẩm trên Google, Facebook theo ngành nghề, khu vực địa lý. Tối ưu hóa website, thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm, đăng tải các case study thành công để tăng độ tin cậy và thu hút khách mới.

Hình 2.2: Buổi hội thảo của DRC tại Đại học FPT



(Nguồn: Fanpage Facebook DRC)

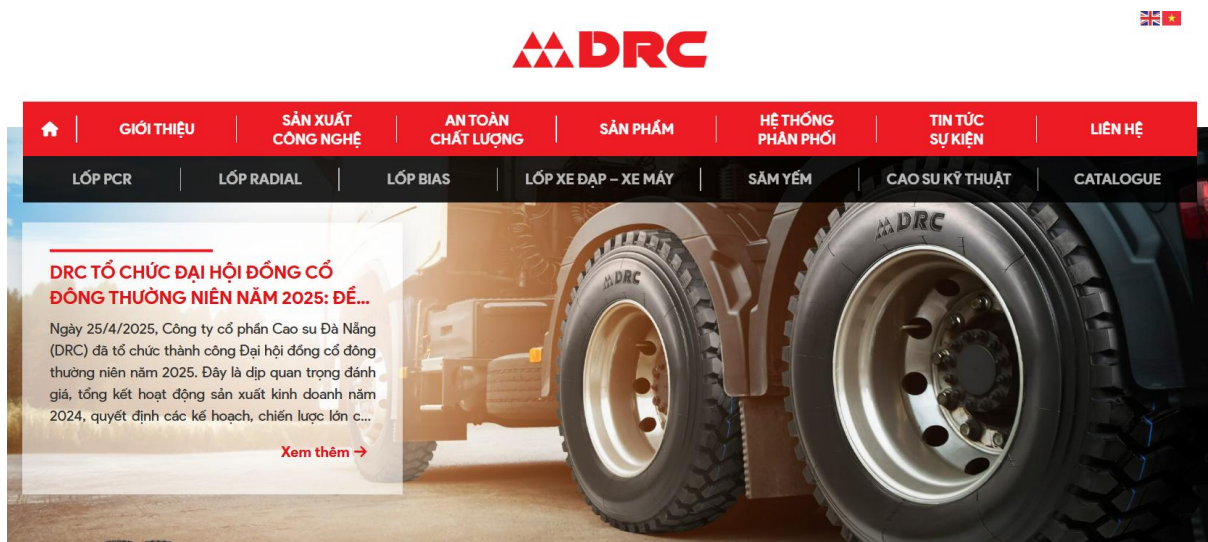
Hình 2.3: Tập đoàn Walmart đến thăm nhà máy DRC



(Nguồn: Fanpage Facebook DRC)

Mọi thông tin về sản phẩm, đặc điểm nổi bật, các thông số kỹ thuật, hình ảnh, mẫu mã, hệ thống các nhà phân phối... đều được thể hiện rõ trên website của công ty.

Hình 2.4: Trang website của DRC



(Nguồn: Website DRC)

Nhận xét chung: Ở bước đầu tiên trong quy trình bán hàng đã cho thấy được sự đầu tư, chỉnh chu thông qua việc thiết kế tối ưu website, hiển thị cụ thể từng loại sản phẩm của công ty, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm, tiếp cận và tìm hiểu thông tin về sản phẩm.

Bên cạnh đó, các trang mạng xã hội chưa thường xuyên cập nhập, đăng tải nhiều thông tin về sản phẩm đến khách hàng, do đó chưa thật sự đem lại sự tương tác từ khách hàng mới.

Bước 2: Chuẩn bị trước khi tiếp cận khách hàng

Sau khi xác định khách hàng tiềm năng, DRC tiến hành thu thập thông tin chi tiết nhằm xây dựng phương án tiếp cận phù hợp.

Nhân viên phòng kinh doanh tại DRC sẽ chuẩn bị các thông tin liên quan đến khách hàng như

- Tên công ty/đại lý, địa chỉ, số điện thoại, ngành nghề kinh doanh.
- Lịch sử giao dịch nếu là khách hàng cũ, hoặc thông tin từ thị trường nếu là khách hàng mới.
- Phân tích nhu cầu: DRC có đội ngũ kỹ thuật viên hỗ trợ đánh giá nhu cầu lốp theo chủng loại xe, đặc tính địa hình sử dụng (lốp tải nặng, lốp công trình, lốp nông nghiệp...).

- Hồ sơ năng lực DRC, bảng giá, chính sách chiết khấu theo từng nhóm khách hàng, tài liệu kỹ thuật.

- Chuẩn bị tài liệu: Báo giá theo từng dòng lốp (OTR, radial, bias...), tài liệu kỹ thuật, chứng nhận chất lượng, phương án hỗ trợ vận chuyển/hậu mãi.

Nhận xét chung: Doanh nghiệp có sự chuẩn bị rõ ràng trước khi tiếp cận khách hàng. Song, vẫn chưa thiết kế công cụ hỗ trợ đánh giá tiềm năng khách hàng trước khi tiếp cận, chưa có tiêu chí phân loại rõ để ưu tiên tiếp cận những khách hàng có tiềm năng cao hơn. Điều này gây lãng phí thời gian cho những đối tượng ít khả năng chuyển đổi.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Việc tiếp cận được thực hiện trực tiếp hoặc qua các kênh như điện thoại, email, hội thảo khách hàng, triển lãm thương mại.

Quy trình tiếp cận khách hàng của DRC gồm:

- Nhân viên kinh doanh tiếp nhận email, điện thoại và trao đổi với khách hàng. Trao đổi và tìm hiểu mối quan tâm của khách hàng, sau khi đã xác định nhu cầu khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ chủ động trong việc sắp xếp liên hệ để đặt lịch gặp (nếu khách hàng mong muốn được trao đổi trực tiếp).

- Chuẩn bị các công cụ hỗ trợ: Nhân viên bán hàng sẽ thực hiện chào bán sản phẩm ngay giai đoạn này, họ sẽ giới thiệu những mẫu lốp, catalogue sản phẩm, bảng thông số kỹ thuật, chính sách hậu mãi đến với khách hàng.

- Ghi nhận phản hồi ban đầu của khách hàng để làm cơ sở cho buổi gặp sau hoặc bước trình bày sản phẩm.

Nhận xét chung: DRC có nhiều hướng tiếp cận khách hàng từ online đến trực tiếp, điều này dễ dàng giúp DRC tiếp cận được những khách hàng truyền thống lẫn khách hàng trẻ. Song, thực tế vẫn chưa có nhiều sự chủ động trong việc tiếp cận khách hàng mới

Bước 4: Trình bày chào bán sản phẩm

Tại buổi gặp gỡ hoặc hội nghị khách hàng, hoặc đối với những khách hàng là các doanh nghiệp lớn, đội ngũ nhân viên DRC sẽ giới thiệu sản phẩm một cách hệ thống.

Nội dung trình bày bao gồm:

- Giới thiệu DRC: Lịch sử, năng lực sản xuất, hệ thống phân phối toàn quốc.
- Giới thiệu dòng sản phẩm phù hợp theo ngành nghề hoặc loại phương tiện khách hàng đang sử dụng.

- Chứng minh lợi ích sản phẩm: độ bền, tiết kiệm nhiên liệu, hiệu suất vận hành, chính sách bảo hành.
- Sử dụng tài liệu trình chiếu, video, mẫu lớp thực tế để minh họa rõ ràng.
- Đưa ra các dẫn chứng từ khách hàng thành công để tạo niềm tin.

Nhận xét chung: Ở giai đoạn chào bán, DRC đang thực hiện rất tốt khả năng truyền tải, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, cho thấy được sự tận tâm đối với khách hàng

Bước 5: Thương lượng với khách hàng

Với giai đoạn thương lượng, ở đây là bước mà DRC sẽ thương lượng tập trung vào giá cả, thời gian giao hàng, chiết khấu, hỗ trợ kỹ thuật và bảo hành. Đồng thời đưa ra nhiều dòng sản phẩm để phù hợp ngân sách của khách. Trên hết DRC đã chuẩn bị các quy định giá chung cho từng đối tượng khách hàng, lên kế hoạch chính sách giá cả, chiết khấu theo quy định của công ty và tất cả khách hàng đến với DRC đều được hưởng và sử dụng những chính sách đó. Sau khi giải quyết những khúc mắc của khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ xác nhận thông tin lại với khách hàng và tiến hành đến việc chuẩn bị hợp đồng mua bán.

Nhận xét chung: DRC đã làm rất tốt trong việc thiết kế những quy định, chính sách giá phù hợp cho từng đối tượng khách hàng để việc thương lượng về giá cả được diễn ra một cách thuận lợi nhất. Đồng thời, DRC cũng có lợi thế trong việc đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn ở từng phân khúc giá khác nhau

Bước 6: Kết thúc bán hàng

Nhân viên kinh doanh kiểm tra lượng hàng trong kho và khả năng sản xuất của công ty. Sau đó soạn thảo hợp đồng và đề xuất các vấn đề phát sinh nếu có với ban giám đốc.

- **Đối với khách hàng là NPP (áp dụng cho cả NPP mới và cũ):** Sau khi đã ký hợp đồng mua bán với DRC (hợp đồng này sẽ được ký 2 năm 1 lần) thì phải có gửi nhu cầu đơn đặt hàng cho DRC phù hợp với số lượng, quy cách, chủng loại trong đơn đặt hàng của Đơn vị lắp ráp xe, NPP phải gửi kèm cả hai đơn hàng này cho DRC qua fax hoặc email.

- **Phương thức giao hàng (áp dụng cho tất cả các đối tượng khách hàng):** Phòng bán hàng phối hợp với các văn phòng đại diện (VPDD), Phòng kế hoạch (P.KH), các doanh nghiệp tận tải tổ chức giám sát việc vận chuyển và giao hàng đúng đối tượng mua hàng.

– Phân công nhân viên chịu trách nhiệm theo dõi riêng tình hình thực hiện từng hợp đồng kinh tế, lưu trữ thông tin dạng văn bản, thủ tục liên quan theo từng hợp đồng.

– Trường hợp nếu khách còn lưỡng lự, DRC có thể đề nghị chương trình trả chậm đến với khách hàng.

Bước 7: Theo dõi sau bán hàng

Sau khi bán hàng thành công, DRC luôn đặc biệt chú trọng dịch vụ sau bán hàng để xây dựng mối quan hệ bền vững.

Các hoạt động chính:

– Gửi lời cảm ơn đến khách hàng, nhắc nhở khách hàng theo dõi đơn hàng trước và sau khi nhận để có những phản hồi kịp thời với doanh nghiệp.

Hình 2.5: Hình ảnh tin nhắn zalo giới thiệu sản phẩm, phản hồi khách hàng của DRC



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

– Bảo hành – bảo trì: Có đội kỹ thuật phụ trách bảo hành sản phẩm tận nơi (nhất là với khách doanh nghiệp vận tải).

– Giao hàng đúng hẹn – lắp đặt đúng kỹ thuật.

– Chăm sóc khách hàng định kỳ: Gọi điện thăm hỏi, gửi quà tri ân, mời tham dự hội nghị khách hàng.

Hình 2.6:Hội nghị hợp tác chiến lược với Ngày 23/4/2023, Hội nghị tri ân khách hàng của DRC với hơn 300 khách mời là đại lý, NPP



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

– Tư vấn sản phẩm mới: Liên tục cập nhật các cải tiến, phiên bản mới phù hợp thị trường.

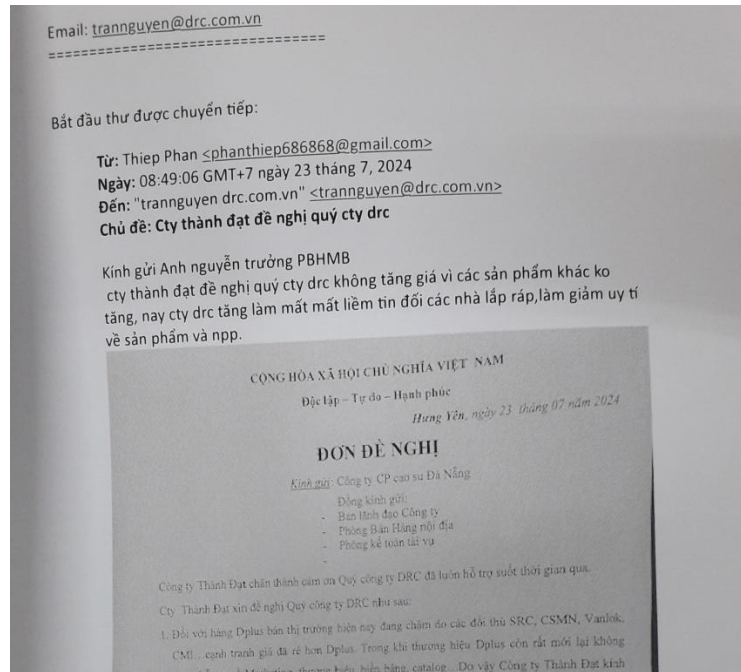
– Giải quyết khiếu nại nhanh chóng: Có quy trình xử lý phàn nàn rõ ràng, minh bạch trong việc đổi trả và bồi thường nếu có lỗi kỹ thuật. Bộ phận phòng bán hàng sẽ chịu trách nhiệm trong việc duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng nhằm nắm bắt và xử lý kịp thời các thông tin, khiếu nại. Tuy nhiên, nếu các thông tin thuộc chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban khác thì phòng bán hàng chỉ tiếp nhận và chuyển thông tin cho các đơn vị liên quan phụ trách xử lý. Quy trình này được công ty tổ chức thực hiện theo quy trình như sau:

+ Thông tin từ khách hàng và nội bộ được nhân viên phòng bán hàng tiếp nhận hằng ngày bằng nhiều hình thức như: Điện thoại, email, fax, công văn, đối thoại trực tiếp...

+ Sau đó, trưởng P.BH hay người được ủy quyền xác định rõ nội dung yêu cầu của từng thông tin. Trưởng P.BH sẽ trực tiếp giải quyết hoặc chuyển đến các nhân viên nghiệp vụ có trách nhiệm giải quyết theo quyền hạn đã được phân công.

+ Nếu nội dung thông tin phải thông qua nhiều bộ phận chức năng liên quan thì lập Giấy đề nghị DRC.19 (bản cứng/điện tử) hoặc chuyển thông tin để gửi các bộ phận liên quan giải quyết. Tất cả những thông tin này được các Nhân viên nghiệp vụ chủ động ghi chép, lưu trữ theo trách nhiệm từng cá nhân, để làm cơ sở phân tích, đánh giá.

Hình 2.7: Giấy đề nghị DRC



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

+ Tùy theo nội dung thông tin trả lời khách hàng để xử lý như sau:

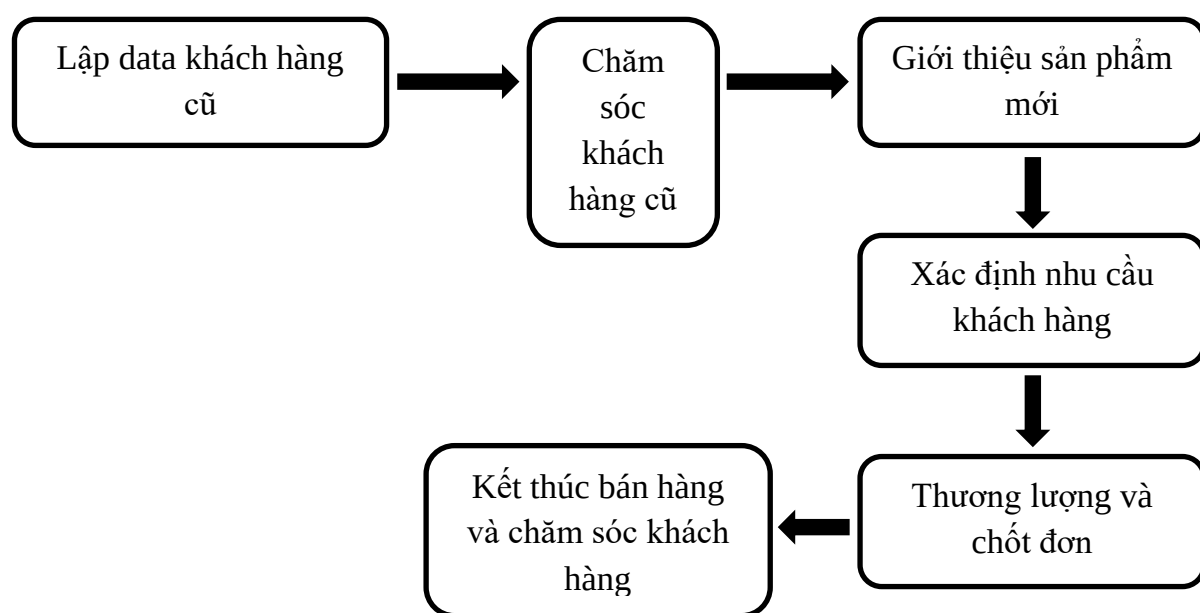
- Các văn bản trả lời khách hàng đều được Tổng Giám Đốc công ty hoặc người được ủy quyền phê duyệt trước khi phúc đáp cho khách hàng.
- Trưởng P.BH hoặc người được ủy quyền trực tiếp thực hiện việc phúc đáp thông tin với khách hàng qua điện thoại, email, fax...

Nhận xét chung: Không chỉ dừng lại ở việc thành công ký kết hợp đồng mua bán mà DRC còn rất chú trọng về việc làm thế nào để duy trì mối quan hệ với khách hàng, đem lại cho khách hàng sự hài lòng không chỉ về chất lượng sản phẩm mà còn về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại, để khách hàng có trải nghiệm tốt và yên tâm về việc lựa chọn mua sản phẩm của DRC.

2.4.2.2. Quy trình bán hàng đối với khách hàng cũ

Đối với quy trình bán hàng cho những đối tượng khách hàng cũ đã từng mua hàng của DRC thì quy trình bán hàng sẽ được tối giản ở bước tìm kiếm, đánh giá khách hàng tiềm năng và tiếp cận khách hàng. Ở đối tượng khách hàng này DRC sẽ chủ yếu tập trung vào việc xây dựng hình ảnh bán hàng chuyên nghiệp, tận tình để giữ ấn tượng tốt và duy trì nhu cầu đối với khách hàng. Do đó, quy trình bán hàng mà DRC áp dụng đối với khách hàng cũ của công ty bao gồm 6 bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng cho khách hàng cũ của DRC



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Cụ thể, từng bước được thực hiện như sau:

Bước 1: Lập data khách hàng cũ

Sau khi bán hàng thành công cho các đối tượng khách hàng đã mua hàng của DRC bao gồm cả đối tượng là khách hàng mua hàng lắp ráp hay NPP. Nhân viên bán hàng sẽ tổng hợp các thông tin khách hàng để lưu trữ. Các thông tin này bao gồm tên doanh nghiệp, tên mặt hàng và số lượng đã mua, số điện thoại, địa chỉ, email,... Những thông tin này được nhân viên phòng bán hàng thống kê và lưu trữ theo bảng sau:

Bảng 2.11: Thống kê thông tin khách hàng cũ và NPP của DRC

Tên DN	Loại SP	Quy cách	Số lượng	Ngày mua	SĐT	Email	Tình trạng
Công ty ô tô Đô Thành ĐN	Lốp ô tô	7.00-16/33B,5 3D/14pr	100 chiếc	24/02/2023	0905.541.009	dt@dothanhauto.com	Đã giao
NPP Phan Xi Păng	Lốp ô tô	5.00-12/53D/1 4pr	300 chiếc	25/02/2023	(84-511) 395 45**		Đã giao
...	...	...	...	...	...	...	...

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

DRC sẽ lập data chia theo đối tượng khách hàng là NPP hay tổ chức, khách hàng mua lắp ráp tại công ty. Từ đó, DRC sẽ xác định được đâu là khách hàng thân thiết của DRC

Nhận xét chung: Với việc lập data lưu trữ thông tin khách hàng sẽ giúp DRC phân loại và nhận biết được đâu là những đối tượng khách hàng phù hợp và quan trọng mà công ty cần đặc biệt chú ý. Ngoài ra, với việc lưu trữ thông tin khách hàng cũ cũng rất quan trọng đối với mỗi nhân viên bán hàng.

Bước 2: Chăm sóc khách hàng cũ

Việc chăm sóc khách hàng là điều cần thiết và luôn có trong mỗi quy trình bán hàng của DRC dù đó là khách hàng mới hay cũ thì giai đoạn này cũng vô cùng cần thiết nhằm duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa khách hàng cũ và doanh nghiệp, từ đó tạo ra nhiều cơ hội tiếp cận với các đối tượng khách hàng mới. Tại đây, DRC sẽ gọi điện, nhắn tin hỏi thăm sau mỗi đợt giao hàng và gửi các quà tặng những dịp lễ, tri ân khách hàng, các sự kiện lớn của DRC và thông báo các chương trình khuyến mãi chiết khấu của công ty đến với khách hàng.

Đồng thời với việc chăm sóc khách hàng sau bán cũng sẽ giúp DRC tiếp cận được với những nhu cầu mới từ các NPP và khách hàng tổ chức.

Mỗi nhân viên sẽ được phân bán hàng cho từng nhóm khách hàng vùng miền từ Bắc-Trung-Nam, do có mỗi nhân viên sẽ nắm thông tin một khu vực khách hàng riêng để thực hiện việc hỏi thăm và giải quyết các khiếu nại từ họ.

Với những khách hàng dùng sản phẩm có yêu cầu kỹ thuật cao (như xe tải nặng, xe ben, xe công trình), công ty cử kỹ thuật viên đến tận nơi kiểm tra độ mòn, áp suất, hướng dẫn sử dụng đúng cách.

DRC có những chính sách bảo hành rõ ràng theo từng dòng sản phẩm để đảm bảo những quyền lợi của khách hàng. Hiện tại, DRC có 2 hình thức giải quyết bảo hành sản phẩm, đó là bảo hành trực tiếp và bảo hành trực tuyến. Chính sách bảo hành của công ty được quy định như sau:

❖ Điều kiện bảo hành

- Lớp xe đạp, lớp xe máy:
 - Sản phẩm loại 1 (có dấu chất lượng loại 1 khắc chìm trên sản phẩm);

- Không bị tẩy xóa logo sản phẩm; không bị sửa chữa hoặc tác động khác làm ảnh hưởng chất lượng sản phẩm;

- Chưa quá 36 tháng tính từ ngày sản xuất và chưa mòn quá 50% hoa lốp (xác định tại vị trí giữa mặt chạy);

- Sản phẩm bị lỗi do Nhà sản xuất.

- Săm xe đạp, xăm xe máy:

- Sản phẩm loại 1 (có dấu chất lượng loại 1 khắc chìm trên sản phẩm);

- Không bị tẩy xóa logo sản phẩm; không bị sửa chữa hoặc tác động khác làm ảnh hưởng chất lượng sản phẩm;

- Chưa quá 36 tháng tính từ ngày sản xuất;

- Sản phẩm bị lỗi do Nhà sản xuất.

- Lốp ô tô bias tải nặng, tải nhẹ, nông nghiệp, lốp xe nâng:

- Sản phẩm loại 1 (có dấu chất lượng loại 1 khắc chìm trên sản phẩm):

- Không mất logo sản phẩm, không mất số chìm:

- Không bị sửa chữa hoặc tác động khác làm ảnh hưởng chất lượng sản phẩm;

- Hoa lốp chưa mòn đến vạch bảo hành. Trong trường hợp lốp mòn quá vạch bảo hành thì chiều cao hoa lốp còn lại > 50% so với chiều cao hoa lốp mới cùng loại (đo bình quân 03 vị trí, vị trí đo tại điểm phía trong vạch giới hạn báo mòn “TWI” của lốp)

- Chưa quá 60 tháng tính từ ngày sản xuất;

- Sản phẩm bị lỗi do Nhà sản xuất.

- Lốp đặc chủng:

- Sản phẩm loại 1 (có dấu chất lượng loại 1 khắc chìm trên sản phẩm);

- Không mất logo sản phẩm, không mất số chìm;

- Không bị sửa chữa hoặc tác động khác làm ảnh hưởng chất lượng sản phẩm;

- Chiều cao hoa lốp còn lại > 30% so với chiều cao hoa lốp mới cùng loại (chưa mòn qua vạch bảo hành số 1, đo bình quân 03 vị trí, vị trí đo tại vạch bảo hành số 1).

- Chưa quá 60 tháng tính từ ngày sản xuất;

- Sản phẩm bị lỗi do Nhà sản xuất.

❖ Chính sách bảo hành

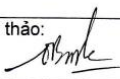
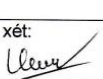
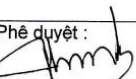
- Săm - Lốp xe đạp, xe máy, ô tô:

- Đảm bảo điều kiện bảo hành theo quy định;
- Được bảo hành bằng 01 (một) sản phẩm mới cùng loại.
- Lớp ô tô bias tải nặng, tải nhẹ, lớp nông nghiệp, lớp xe nâng:
 - Nếu lớp đảm bảo các điều kiện nêu trên Công ty giải quyết như sau:
 - + Đối với lớp ô tô bias chưa mòn đến vạch bảo hành, lớp nông nghiệp chưa mòn quá 25%: Bảo hành bằng 01 (một) sản phẩm mới cùng loại.
 - + Đối với lớp ô tô bias quá vạch bảo hành hoặc lớp nông nghiệp mòn quá 25% nhưng chiều cao hoa lớp còn lại > 50%: Công ty bảo hành bằng 50% giá trị sản phẩm cùng loại.
- Lớp đặc chủng:
 - Đảm bảo điều kiện bảo hành theo quy định;
 - Nếu chiều sâu hoa lớp còn lại > 80% (chưa mòn qua vạch bảo hành số 1): Được bảo hành bằng 01 (một) sản phẩm mới cùng loại.
 - Nếu chiều sâu hoa lớp còn lại > 30% và $\leq 80\%$ (chiều cao hoa lớp còn lại nằm giữa phạm vi vạch bảo hành số 1 và số 2): Được bảo hành theo tỷ lệ % chiều sâu hoa lớp còn lại.

Hình 2.8: Phiếu nhập sản phẩm bảo hành của DRC



PHIẾU NHẬP SẢN PHẨM BẢO HÀNH

Soạn thảo: 	Soát xét: 	Phê duyệt: 	Ban hành: 01 Ngày 22/10/2022
--	---	---	---------------------------------

Ngày:tháng.....năm.....

Tên khách hàng:
 Địa chỉ: Tel:

TT	Tên hàng	ĐVT	Số lượng	Số chình

Hồ sơ kèm theo:

NGƯỜI NHẬP

THỦ KHO

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Nhận xét chung: Thực tế, DRC đang thực hiện khá tốt trong việc chăm sóc và xây dựng mối quan hệ với khách hàng tổ chức và NPP, và xây dựng được quy trình xử lý khiếu nại và các chính sách bảo hành chính chu để bảo vệ quyền lợi khi mua hàng của khách hàng.

Bước 3: Giới thiệu sản phẩm mới

Sau khi thực hiện việc chăm sóc khách hàng, bước tiếp theo là trò chuyện và giới thiệu những sản phẩm mới của công ty (nếu có) để khách hàng có thể nắm bắt và cập nhật kịp thời, đáp ứng kịp thời những nhu cầu mới của khách hàng.

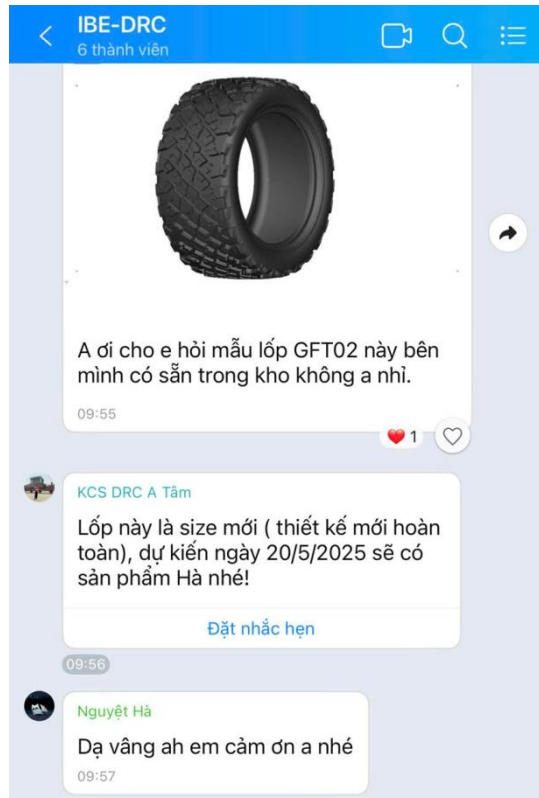
Đối với việc giới thiệu sản phẩm mới, DRC đang giới thiệu sản phẩm bằng cách giới thiệu trực tiếp với khách hàng qua điện thoại, email hoặc đăng các bài viết, hình ảnh về sản phẩm mới lên các trang mạng xã hội của công ty. Song việc giới thiệu sản phẩm mới vẫn phần nào còn hạn chế khi số lượng khách hàng cũ của DRC đang chiếm phần lớn điều này đang gây cản trở nếu công ty tiếp cận với từng khách hàng để giới thiệu sản phẩm, bên cạnh đó, việc đăng tải những thông tin về sản phẩm mới vẫn còn hạn chế và tần suất chưa liên tục, chưa rộng rãi.

Hình 2.9: DRC giới thiệu sản phẩm mới trên Facebook



(Nguồn: Fanpage Facebook DRC)

Hình 2.10: DRC giới thiệu sản phẩm mới qua Zalo



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Bước 4: Xác định nhu cầu khách hàng

Sau khi giới thiệu sản phẩm mới, đặt câu hỏi để biết thêm về những nhu cầu, mong muốn của khách hàng để kịp thời có những đổi mới, về điều này thì công ty luôn cập nhật những chính sách chiết khấu mới liên tục để phù hợp với tình hình kinh tế, giá thành sản phẩm và có nhiều mức chiết khấu phù hợp rõ ràng theo sản lượng mua, đáp ứng các nhu cầu của khách hàng tổ chức, NPP của công ty.

Hình 2.11: Nhân viên trao đổi giá và các chiết khấu với khách hàng



Bước 5: Thương lượng và chốt đơn

Ở giai đoạn này, nhân viên bán hàng sẽ gửi cho khách hàng thêm hình ảnh sản phẩm, trao đổi cụ thể về giá cả, số lượng, chủng loại, các thông tin và quy định cần thương như giai đoạn thương lượng đối với khách hàng mới. Sau đó, nhân viên sẽ xác nhận lại thông tin đơn đặt hàng với khách hàng: số lượng, ngày giao, giá, địa điểm nhận hàng, phương thức thanh toán và giao hàng. Tiến hành lập hợp đồng bán hàng, thực hiện giao hàng và thu tiền/xác nhận công nợ theo đúng quy định.

Bước 6: Kết thúc bán hàng và chăm sóc khách hàng

Đây là bước cuối trong quy trình bán hàng kho khách hàng cũ, tại đây nhân viên bán hàng sẽ trao đổi giải đáp thêm những thắc mắc mà khách hàng chưa nắm rõ như chính sách bảo hành, chiết khấu,... Sau khi kết thúc bán hàng, nhân viên bán hàng sẽ tiếp tục thực hiện các công việc chăm sóc khách hàng sau bán như cũ.

2.4.3. Quy trình xuất hàng đối với tất cả khách hàng, NPP của DRC

Công ty Cổ phần Cao Su Đà Nẵng áp dụng một quy trình xuất đối với tất cả các đối tượng khách hàng cũng như nhà phân phối của công ty. Cụ thể quy trình này được thực hiện như sau:

a. Tiếp nhận đơn hàng

– Đối với NPP: Đơn đặt hàng chủ yếu nhận qua email; Đặt hàng qua điện thoại được ghi nhận vào biểu đơn đặt hàng BH.01. Trường hợp NPP bổ sung hàng qua điện thoại thì được nhân viên bán hàng ghi nhận trực tiếp vào đơn đặt hàng của NPP đã email trước đó hoặc ghi vào biểu BH.01. Người nhận thông tin ký xác nhận ghi rõ ngày nhận đơn bổ sung.

– Đối với khách hàng tổ chức (KHTC), khách hàng lắp ráp (KHLR): Tiếp nhận đơn hàng qua email, hợp đồng cụ thể.

b. Quy trình xuất hàng

❖ Đối với NPP

– Sau khi tiếp nhận đơn đặt hàng của NPP/KH. Bộ phận nghiệp vụ tiến hành kiểm tra hàng tồn kho.

– Nếu sản phẩm không đủ/hiện đã hết tồn kho. Làm việc với P.KH để xác nhận về kế hoạch sản xuất (KHSX). Làm việc khách hàng thông báo về đơn hàng, tư vấn qua sản phẩm khác cùng tính năng sử dụng.

– Thông nhất đơn hàng với NPP/KH.

- Tiến hành thực hiện quy trình nhập SO

❖ **Đối với khách hàng lắp ráp, khách hàng tổ chức**

- Sau khi tiếp nhận đơn hàng của KH.
- Kiểm tra tồn kho (qui cách, số lượng, tiêu chuẩn lớp cho LR)
- Nếu lớp không đủ/hiện đã hết tồn kho. Làm việc với P.KH để xác nhận về KHSX hoặc bổ sung KHSX (yêu cầu rõ quy cách, số lượng, tiêu chuẩn LR, thời gian giao hàng, ghi số chòm, ép nhiệt,..)
- Nếu có lớp tồn kho thì gửi mail yêu cầu kiểm tra ngoại quan lớp, ghi số chòm, đồng bộ (đối với 1 số khách hàng), đề nghị ép nhiệt trên lớp đối với KHLR.
- Thống nhất đơn hàng lại với khách hàng và tiến hành thực hiện quy trình nhập SO.

❖ **Quy trình nhập SO trên hệ thống ERP**

- Nhân viên bán hàng lập đơn hàng (SO) trên hệ thống ERP căn cứ vào đơn hàng của NPP/KH.
- Báo tải trọng, số SO cho bộ phận kho vận P.KH, sau đó P.KH in lệnh xuất kho theo mẫu của P.KH, giao cho đơn vị vận chuyển tiến hành các thủ tục xuất hàng tại kho.
- P.KH sau khi xuất hàng thì scan SO (thực xuất) chuyển P.BH.
- P.BH tiến hành lập hóa đơn trên hệ thống ERP và xuất hóa đơn giá trị gia tăng (GTGT) (điện tử)
 - + Nhân viên viết hóa đơn: căn cứ vào lượng thực xuất trong lệnh xuất kho để viết hóa đơn GTGT.
 - + Áp dụng giá bán theo quyết định giá bán BH.03-đã đặt trong chương trình ERP cho từng đối tượng khách hàng.
 - + Khấu trừ chế độ bán hàng, các khoản giảm giá hàng bảo hành (nếu có) của NPP theo quy định.
- P.BH scan lại hóa đơn GTGT chuyển lại cho bộ phận kho vận của P.KH
- P.KH lập biên bản bán giao nhận với các nhà vận tải/lái xe.
- Lưu các chứng từ: Đơn hàng, lệnh xuất kho, sổ theo dõi lệnh xuất kho, hóa đơn GTGT và các chứng từ liên quan khác.

2.4.4. Lưu trữ thông tin văn bản

Thông tin dạng văn bản cần lưu trữ gồm:

- Biểu đơn đặt hàng BH.01;
- Biểu giá công bố BH.02;
- Biểu giá bán BH.03;
- Bản hợp đồng BH.05;
- Dữ liệu lưu trữ tại hệ thống ERP;

2.4.5. Chính sách giá, phương thức thanh toán và chiết khấu của công ty

2.4.5.1. Chính sách giá

Giá cả là một trong những yếu tố không chỉ ảnh hưởng đến việc cạnh tranh trên thị trường mà còn ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Do đó, công ty luôn không ngừng xây dựng những chính sách giá phù hợp với nhu cầu, từng sản phẩm và từng phân khúc khách hàng của doanh nghiệp.

Dưới đây, là một số giá bán và chính sách của một số những sản phẩm nổi bật của DRC:

Bảng 2.12: Thống kê giá một số dòng sản phẩm của DRC

Tên	Quy cách	ĐVT	Giá bán (chưa bao gồm VAT 8%)
Lốp ô tô	Lốp 4.00-8/DA-53D/4pr	Chiếc	262.361
	Lốp 4.00-8/DA-52A(R-1W)/4PR	Chiếc	361.175
	Lốp 5-14/DA-51F/10PR	Chiếc	671.289
PCR	Lốp 175/70R13/D669/82H/TL/DRF	Chiếc	546.000
	Lốp 175/70R14/D669/88H/TL/DRF	Chiếc	635.000
	Lốp 205/55R17/DSU11/95V/XL/TL/DRF	Chiếc	855.000
Lốp toàn thép	Lốp 14.00R25/D952(E4)/***/TL/CR	Chiếc	23.094.784
	Lốp 14.00R25/D952(E4)/***/TT/CR	Chiếc	23.094.784
	Lốp 16.00R25/D953(E4)/***/TL/CR	Chiếc	27.062.774
Lốp bán thép	Lốp 14.00-25/54CM(E4)/36PR/TT/CR; SB; SB1; SB2	Chiếc	18.329.377
	Lốp 14.00-25/64L(E4)/36PR/TL/CR/SB	Chiếc	18.329.377
	Lốp 16.00-25/53L(E3)/32PR/TL/CR/SB	Chiếc	28.654.702

Xe máy điện	Lớp 90/90-12-D374-54J-TL- DPLUS	Chiếc	215.463
	Lớp 3.00-10-D374,D376-42J-TL- DPLUS	Chiếc	162.774
Lớp xe đạp thông thường	Lớp XĐ 26x1.3/8x1.1/2-205	Chiếc	45.071
Lớp xe máy có sẫm	Lớp 2.25-17/301,318	Chiếc	118.778
	Lớp 2.25-17 Đặc Biệt	Chiếc	139.444

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Nhận xét: DRC vốn được biết đến là một trong những doanh nghiệp lâu năm đi đầu trong ngành sản xuất sẫm lớp xe, vì vậy mà các sản phẩm của doanh nghiệp đa dạng mẫu mã, chủng loại, cũng như giá cả, đáp ứng nhiều nhu cầu khách hàng.

Bên cạnh đó, DRC cũng có những chính sách chiết khấu hấp dẫn dành cho khách hàng như:

a. Đối với Nhà phân phối Lớp, sẫm, yếm ô tô và nông nghiệp các loại:

❖ Chiết khấu theo giá trị mua hàng:

– **Đối với sản phẩm Lớp, sẫm, yếm ô tô DRC và Lớp, sẫm nông nghiệp các loại.**

Bảng 2.13: Mức chiết khấu đối với sản phẩm Lớp, sẫm, yếm ô tô DRC và Lớp, sẫm nông nghiệp các loại

STT	Giá trị mua hàng đạt được trong tháng	Mức chiết khấu (%)/Tổng giá trị mua hàng
01	Dưới 0,5 tỷ	-
02	Từ 0,5 tỷ đến dưới 1,0 tỷ	6,00
03	Từ 1,0 tỷ đến dưới 1,5 tỷ	6,50
04	Từ 1,5 tỷ đến dưới 2,0 tỷ	6,75
05	Từ 2,0 tỷ đến dưới 2,5 tỷ	7,00
06	Từ 2,5 tỷ đến dưới 3,0 tỷ	7,25
07	Từ 3,0 tỷ đến dưới 4,0 tỷ	7,50
08	Từ 4,0 tỷ đến dưới 5,0 tỷ	7,75
09	Từ 5,0 tỷ đến dưới 5,5 tỷ	8,00

10	Từ 5,5 tỷ đến dưới 6,0 tỷ	8,25
11	Từ 6,0 tỷ đến dưới 6,5 tỷ	8,50
12	Từ 6,5 tỷ đến dưới 7,0 tỷ	8,75
13	Từ 7,0 tỷ trở lên	9,00

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

❖ Chiết khấu theo sản lượng mua hàng:

Đối với lốp ô tô Radial bán thép DRC (LTR)

Bảng 2.14: Mức chiết khấu đối với lốp ô tô Radial bán thép DRC

STT	Sản lượng thực hiện trong tháng	Mức chiết khấu (%) / Tổng giá trị mua hàng
01	Dưới 30 chiếc	0,00
02	Từ 30 chiếc đến dưới 50 chiếc	1,00
03	Từ 50 chiếc đến dưới 75 chiếc	1,50
04	Từ 75 chiếc đến dưới 100 chiếc	2,00
05	Từ 100 chiếc đến dưới 125 chiếc	2,50
06	Từ 125 chiếc đến dưới 150 chiếc	3,00
07	Từ 150 chiếc đến dưới 175 chiếc	3,50
08	Từ 175 chiếc đến dưới 200 chiếc	4,00
09	Từ 200 chiếc trở lên	4,50

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Và còn nhiều chiết khấu riêng cho từng sản phẩm khác nhau, có thể thấy hiện nay DRC cũng áp dụng các chính sách chiết khấu khi mua hàng với số lượng lớn hay giá trị đơn hàng lớn. Công ty luôn cập nhật liên tục các mức chiết khấu hấp dẫn để thu hút sự lựa chọn của khách hàng, chiết khấu trong từng sản phẩm đem lại trải nghiệm mua hàng tốt.

2.4.5.2. Phương thức thanh toán

Hiện Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng đang áp dụng nhiều hình thức thanh toán khác nhau tùy vào đối tượng khách hàng và tính chất hợp đồng, cụ thể như sau:

❖ Thanh toán chuyển khoản

Đây là hình thức phổ biến nhất, đặc biệt với các đại lý, nhà phân phối, khách hàng doanh nghiệp.

Sau khi hai bên ký hợp đồng hoặc xác nhận đơn hàng, khách hàng chuyển tiền về tài khoản ngân hàng của DRC (được ghi rõ trong hợp đồng/hóa đơn).

Có thể là:

- Trả trước 100%
- Trả trước một phần, phần còn lại thanh toán sau khi nhận hàng
- Thanh toán theo hạn công nợ đã được phê duyệt

❖ **Thanh toán bằng tiền mặt**

- Ít sử dụng, chủ yếu trong giao dịch trực tiếp tại chi nhánh hoặc nhà máy, hoặc với các khách hàng nhỏ lẻ.
- Nhân viên thu tiền phải lập phiếu thu có chữ ký, đóng dấu, hoặc dùng hóa đơn tài chính.

❖ **Thanh toán theo hạn mức tín dụng, công nợ**

- Áp dụng cho khách hàng thân thiết, có lịch sử thanh toán tốt.
- DRC cấp một hạn mức tín dụng, khách hàng được phép mua trước – thanh toán sau trong thời hạn nhất định (thường 15 – 30 ngày).
- Phòng kế toán theo dõi sát sao, đến hạn sẽ gửi thông báo và yêu cầu thanh toán.

Ngoài ra, DRC còn có những chính sách chiết khấu cho việc thanh toán nhanh, chậm của các đối tượng khách hàng.

a. Đối với NPP thanh toán trong tháng:

- Mức chiết khấu

Bảng 2.15: Mức chiết khấu nếu NPP thanh toán trong tháng

STT	Giá trị thanh toán theo thời gian quy định	Tỷ lệ chiết khấu (%/Giá trị thanh toán)
01	Giá trị thanh toán từ ngày 01 đến ngày 07	1,9
02	Giá trị thanh toán từ ngày 08 đến ngày 15	1,7
03	Giá trị thanh toán từ ngày 16 đến ngày 25	1,5
04	Giá trị thanh toán từ ngày 26 đến cuối tháng	0,0

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

- Chiết khấu thanh toán khi NPP thực hiện số dư nợ cuối tháng thấp hơn số dư nợ cho phép:

$$\text{Chênh lệch dư nợ} = \text{Dư nợ cuối tháng} - \text{Dư nợ cho phép}$$

Trường hợp này chỉ áp dụng đối với các giá trị thanh toán từ ngày 26 đến cuối tháng trên cơ sở đề nghị của NPP.

+ Nếu Giá trị thanh toán $\geq$ Giá trị tuyệt đối Chênh lệch dư nợ thì Phần Giá trị tuyệt đối Chênh lệch dư nợ được hưởng tỷ lệ chiết khấu từ ngày 01 đến ngày 07.

+ Nếu Giá trị thanh toán $<$ Giá trị tuyệt đối Chênh lệch dư nợ thì Phần Giá trị thanh toán được hưởng tỷ lệ chiết khấu từ ngày 01 đến ngày 07.

b. Đối với NPP chuyển tiền trước khi nhận hàng

Bảng 2.16: Mức chiết khấu nếu NPP chuyển tiền trước khi nhận hàng

STT	Giá trị thanh toán kể từ ngày DRC xuất hóa đơn GTGT	Tỷ lệ chiết khấu (%/Giá trị thanh toán)
01	Giá trị thanh toán trước	1,9

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

c. Đối với NPP thanh toán theo hóa đơn

– Mức chiết khấu

Bảng 2.17: Mức chiết khấu nếu NPP thanh toán theo hóa đơn

STT	Giá trị thanh toán kể từ ngày DRC xuất hóa đơn GTGT	Tỷ lệ chiết khấu (%/Giá trị thanh toán)
01	Giá trị thanh toán trước	1,9
02	Giá trị thanh toán từ ngày 01 đến ngày 07	1,9
03	Giá trị thanh toán từ ngày 08 đến ngày 15	1,7
04	Giá trị thanh toán từ ngày 16 đến ngày 25	1,5
05	Giá trị thanh toán từ ngày 26 trở đi	0,0

(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Để được hưởng những chính sách bán hàng trên của DRC, yêu cầu khách hàng và NPP phải đáp ứng đủ các điều kiện ràng buộc như đảm bảo đáp ứng đúng điều khoản về số dư nợ cho phép như cam kết theo hợp đồng.

– **Đối với NPP thanh toán trong tháng:** nếu NPP thanh toán không đảm bảo mức dư nợ cho phép, Công ty sẽ điều chỉnh tỷ lệ chiết khấu, cụ thể:

Tỷ lệ chiết khấu điều chỉnh = Tỷ lệ chiết khấu nêu trên x hệ số

Trong đó, hệ số sẽ áp dụng như sau:

Bảng 2.18: Quy định hệ số điều chỉnh tỷ lệ chiết khấu của DRC

TT	Tình hình thực hiện tổng mức dư nợ cho phép/tháng	Hệ số
01	Tỷ lệ dư nợ thực tế - Tỷ lệ dư nợ cho phép ≤ 0	1,0
02	$0 < \text{Tỷ lệ dư nợ thực tế} - \text{Tỷ lệ dư nợ cho phép} \leq 5\%$	0,9
03	$5\% < \text{Tỷ lệ dư nợ thực tế} - \text{Tỷ lệ dư nợ cho phép} \leq 10\%$	0,8
04	Tỷ lệ dư nợ thực tế - Tỷ lệ dư nợ cho phép $> 10\%$	0,0

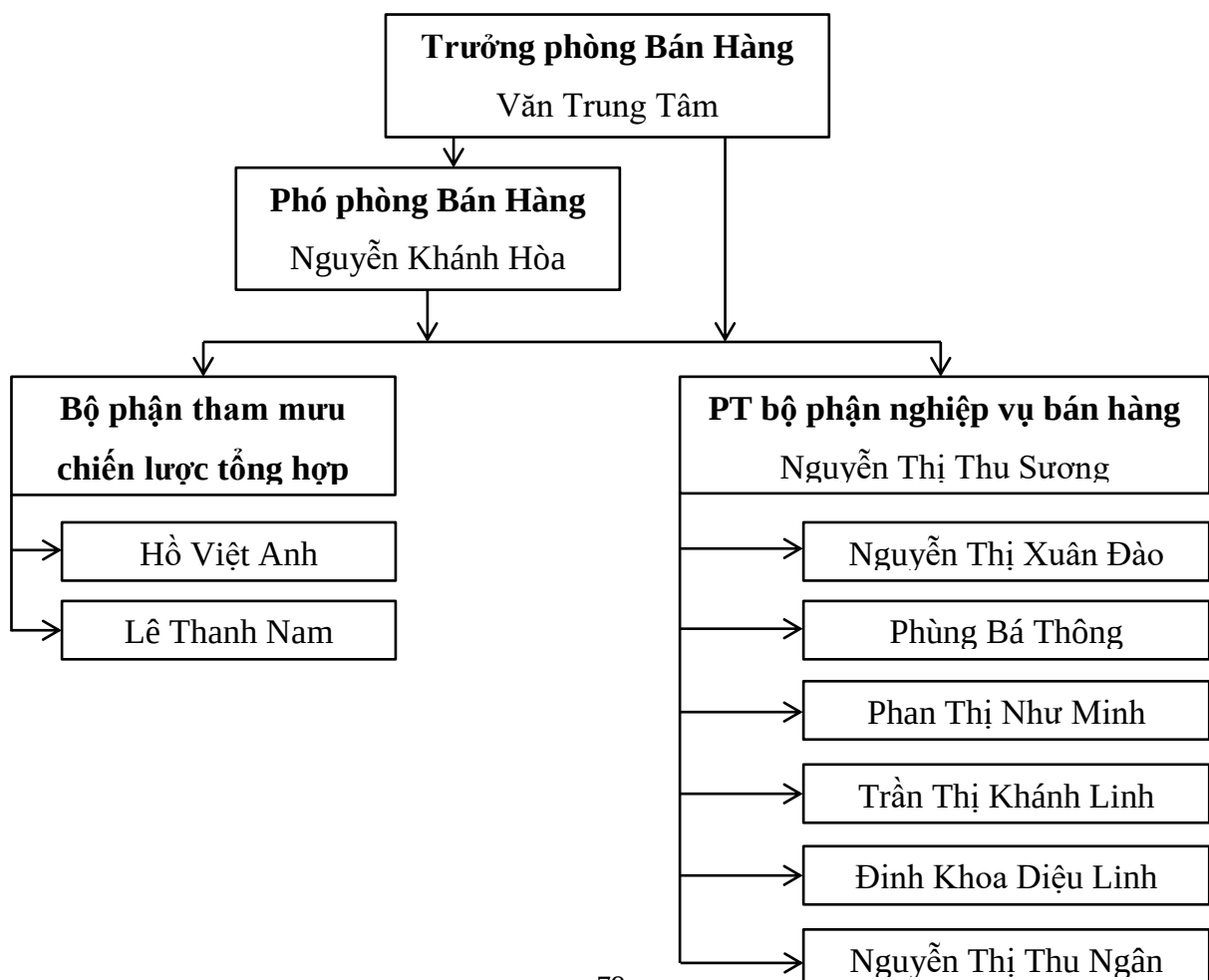
(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

– **Đối với NPP thanh toán theo hóa đơn:** NPP được phép dư nợ trong vòng 30 (ba mươi) ngày, nếu quá hạn thanh toán Công ty sẽ loại trừ các hóa đơn quá hạn khi tính chiết khấu thương mại. Trường hợp ngày đến hạn thanh toán trùng với ngày nghỉ, lễ thì ngày đến hạn được tính là ngày làm việc cuối cùng trước đó.

Nhận xét chung: Công ty sử dụng các chính sách giá và phương thức thanh toán có thuận tiện nhất đối với mỗi khách hàng, song khi có quá nhiều cách chính sách, đối với nhân viên bán hàng mới, chưa có kinh nghiệm, chưa nắm rõ các chính sách của công ty thì cũng không thể tránh khỏi những sai sót.

2.4.6. Tổ chức lực lượng bán hàng

Sơ đồ 2.3: Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng của phòng Bán hàng DRC



(Nguồn: Phòng bán hàng-DRC)

Công ty áp dụng tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực địa lý từ Bắc-Trung-Nam và theo loại sản phẩm. Cụ thể như sau:

- Nguyễn Thị Thu Sương: Chịu trách nhiệm bán hàng cho khách hàng tổ chức và xử lý hóa đơn chứng từ
- Nguyễn Thị Xuân Đào: Chịu trách nhiệm bán hàng cho NPP ô tô Miền Bắc-Miền Trung
- Phùng Bá Thông: Chịu trách nhiệm bán hàng cho NPP ô tô ở miền Bắc-Miền Trung-Lớp Đắp (phối hợp với Nguyễn Thị Xuân Đào tiếp nhận các đơn hàng NPP khu vực miền Bắc, miền Trung)
- Phan Thị Như Minh: Chịu trách nhiệm bán hàng cho NPP ô tô Nam miền Trung-Tây Nguyên
- Trần Thị Khánh Linh: Chịu trách nhiệm bán hàng cho NPP ô tô thị trường miền Nam & CSKT
- Đinh Khoa Diệu Linh: Chịu trách nhiệm bán hàng sắm lốp xe đạp xe máy
- Nguyễn Thị Thu Ngân: Chịu trách nhiệm bán hàng sắm lốp xe đạp, xe máy, lốp đắp ngưỡi

Nhận xét chung: Việc tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực giúp hạn chế việc hai hay nhiều nhân viên bán hàng của phòng bán hàng của công ty tiếp nhận, chào bán và xử lý đơn hàng của cùng một khách hàng. Giúp công ty dễ dàng theo dõi từng đối tượng khách hàng ở mỗi khu vực địa lý.

2.5. Đánh giá về quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

Qua phân tích ta thấy công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng sau hơn 50 năm hoạt động trong ngành nghề sản xuất sắm lốp xe đã không ngừng phát triển và trưởng thành. Song bên cạnh đó, công ty vẫn cần phải khắc phục những nhược điểm để hoàn thiện hơn nữa.

2.5.1. Ưu điểm

Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng là một doanh nghiệp có bề dày lịch sử hơn 50 năm trong ngành sản xuất sắm lốp do đó quy trình bán hàng của công ty nhìn chung khá rõ ràng và chi tiết, quy trình được nhân viên công áp dụng và thực hiện đầy đủ theo thứ tự.

Bên cạnh đó, ông ty không ngừng đặt ra những mục tiêu về sản lượng và doanh thu mỗi năm ngày một cao để tất cả đoàn thể nhân viên không ngừng cố gắng để đưa công đạt được mục tiêu đề ra. Ngoài ra, công ty luôn không ngừng cải tiến, thay đổi không chỉ về mẫu mã, chủng loại của sản phẩm mà còn cố gắng thay đổi nâng cao công nghệ sản xuất để có thể cho ra nhiều sản phẩm mới phong phú hơn nhằm đáp ứng được thị hiếu của khách hàng. Theo đó, công ty luôn tạo điều kiện thuận lợi để nhân viên bán hàng phát huy hết khả năng. Xây dựng cách chính sách chiết khấu, bảo hành nhanh chóng, bảo đảm lợi ích và quyền lợi đối với khách hàng.

Nhân viên bán hàng của công ty đều là những người có trình độ học vấn tốt, có kiến thức về công việc, ngành nghề, nhạy bén và cập nhật tốt những nhu cầu của khách hàng.

2.5.2. Hạn chế còn tồn tại

Quy trình bán hàng của công ty vẫn có điểm chưa thật sự hoàn thiện:

- Đối với những nhân viên bán hàng mới vào công ty, chưa có kinh nghiệm, chưa được đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ của công việc.
- Việc giới thiệu, quảng bá sản phẩm mới đến khách hàng còn hạn chế, chưa liên tục, chưa tích cực đăng tải trên Fanpage của công ty.
- Đội ngũ nhân viên bán hàng chưa thật sự tích cực với công việc.
- Cách nhân viên tư vấn, giao tiếp với khách qua tin nhắn còn cứng nhắc.
- Nhân viên các bộ phận liên quan đến quy trình bán hàng chưa hiểu ý nhau, còn thụ động nhiều khoản.
- Tình trạng xử lý phản hồi sau bán hàng còn chậm
- Thiếu tính tự động hóa – còn phụ thuộc thủ công trong việc đặt đơn hàng online cho các đại lý, NPP

2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế

- Đối với những nhân viên mới, chưa có kinh nghiệm làm việc, khi phải đảm nhiệm việc bán hàng cho một khu vực vùng miền, phải thực hiện tất cả các công việc sẽ gây trở ngại, dẫn đến nguy cơ chậm trễ, sai sót trong việc thực hiện nghiệp vụ bán hàng của mình.
- Không phải những khiếu nại, phản hồi nào từ khách hàng công ty cũng xem đó là khiếu nại thật sự nên chưa có sự giải quyết nhanh chóng đối với những khiếu nại đó của khách hàng.

- Công tác đào tạo nhân viên chưa thực sự được chú trọng
- Công ty chưa áp dụng việc mở cổng đặt hàng online cho đại lý, NPP là vì Phần lớn đại lý truyền thống của DRC có thói quen đặt hàng qua điện thoại, email hoặc Zalo, và chưa sẵn sàng tiếp nhận hệ thống đặt hàng online.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAO SU ĐÀ NẴNG

3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty

3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty

– **DRC hướng đến việc mở rộng năng lực sản xuất và đầu tư công nghệ:** DRC đang triển khai dự án mở rộng nhà máy sản xuất lốp xe tải radial, nâng công suất lên 1 triệu lốp/năm.

– **Phát triển bền vững, đổi mới sáng tạo:** Công ty cổ phần Cao su Đà Nẵng sẽ tiếp tục phát huy truyền thống “Đoàn kết, đổi mới, sáng tạo, phát triển bền vững”, phấn đấu thực hiện hoàn thành thắng lợi Nghị quyết Hội nghị Người Lao động năm 2025. Điều này thể hiện cam kết của công ty trong việc duy trì sự ổn định và tăng trưởng lâu dài.

– **Củng cố quan hệ đối tác và chuỗi cung ứng:** DRC tổ chức Hội nghị nhà cung cấp với sự tham gia của hơn 120 nhà cung cấp trong và ngoài nước, nhằm xây dựng mối quan hệ hợp tác đôi bên cùng có lợi. Việc này giúp đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định và chất lượng cao cho sản xuất.

3.1.2. Mục tiêu phát triển trong hoạt động bán hàng

Trong hoạt động bán hàng, mục tiêu phát triển của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng (DRC) hiện nay được định hướng nhằm mở rộng thị trường, hoàn thiện chất lượng phục vụ và tối ưu hóa quy trình phân phối, cụ thể gồm các nội dung sau:

❖ Mở rộng và củng cố hệ thống phân phối

– Tăng độ phủ thị trường trong nước: DRC tiếp tục phát triển mạng lưới đại lý và nhà phân phối tại các tỉnh chưa có hiện diện mạnh.

– Đẩy mạnh xuất khẩu: Mục tiêu gia tăng doanh thu từ thị trường quốc tế (đặc biệt là các nước ASEAN, Mỹ, châu Phi).

– Tối ưu hóa kênh phân phối: Xây dựng hệ thống phân phối theo mô hình hiện đại, hiệu quả hơn (ví dụ: phân vùng bán hàng, áp dụng chỉ tiêu KPI theo khu vực).

❖ Nâng cao trải nghiệm và chăm sóc khách hàng

– Phát triển chính sách bán hàng linh hoạt hơn: Tùy chỉnh chiết khấu, khuyến mãi theo loại khách hàng (mới – cũ, doanh số, vùng miền).

- Tăng cường hoạt động chăm sóc sau bán hàng: Đẩy mạnh tiếp nhận phản hồi, bảo hành, hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng.

- Xây dựng đội ngũ kinh doanh chuyên sâu: Đào tạo nhân viên về kỹ năng tư vấn sản phẩm, xử lý khiếu nại và quản lý mối quan hệ khách hàng.

❖ **Ứng dụng công nghệ vào bán hàng**

- Nghiên cứu và triển khai công đặt hàng online cho các đại lý, tăng tính tự động và giảm phụ thuộc thủ công.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty

Để có thể triển khai được việc tiêu thụ hàng hóa một cách hiệu quả công ty cần giải quyết tốt các vấn đề và đưa ra biện pháp phù hợp cho tình huống cụ thể. Để giúp công ty thực hiện tốt mục tiêu đưa ra “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng” cũng như giữ vững vị thế trên thị trường cạnh tranh khốc liệt của ngành sản lốp xe. Em xin đề xuất một số giải pháp bổ sung, hỗ trợ cho việc hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty Cổ Phần Cao su Đà Nẵng.

3.2.1. Giải pháp 1: Tổ chức khóa đào tạo cho các nghiệp vụ bán hàng cho cả nhân viên mới và cũ tại công ty.

3.2.1.1. Cơ sở của giải pháp

Từ những gì tìm hiểu và quan sát trong được trong quá trình thực tập và làm việc tại Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng, em nhận thấy việc bán được nhiều sản phẩm, thu hút được khách hàng phần lớn là nhờ vào lực lượng bán hàng của doanh nghiệp.

Các nhân viên bán hàng của Công ty cần liên tục tìm kiếm và tiếp cận với nhiều khách hàng mới, cần phải cung cấp thông tin một cách đầy đủ về sản phẩm của Công ty cho khách hàng một cách tốt nhất, kịp thời nhất cũng như cập nhật các thông tin khách hàng về Công ty một cách chính xác. Nhân viên bán hàng cần tiếp cận, giới thiệu sản phẩm, chào bán và giải quyết những ý kiến thắc mắc của khách hàng về sản phẩm một cách tận tình, khéo léo hơn và có hiệu quả thông qua sự hiểu biết và sử dụng nghệ thuật giao tiếp trong khi bán hàng. Trên thực tế khi khách hàng có thắc mắc về một sản phẩm, nhân viên tích cực trong việc giới thiệu, chào bán sản phẩm đến khách hàng, chưa lập tức tìm hiểu sự quan tâm của khách hàng ngay đối với sản phẩm.

Vì công tác tổ chức lực lượng bán bằng cách mỗi nhân viên trong phòng bán hàng chịu trách nhiệm bán hàng cho một khu vực, một phân loại sản phẩm và bắt buộc nhân mỗi nhân viên này phải thực hiện đầy đủ tất cả các công việc trong nghiệp vụ bán

hàng của công ty. Đây là một số lượng công việc lớn, đòi hỏi kiến thức, sự hiểu biết, nắm rõ các bước thực hiện trong quy trình, yêu cầu sự nhanh nhẹn mà vẫn đảm bảo sự chính xác khi lập các báo cáo, hóa đơn chứng từ,... Mặt khác, kỹ năng giao tiếp trong bán hàng chưa tốt, không có khả năng thuyết phục được khách hàng tiêu dùng sản phẩm cũng ảnh hưởng rất nhiều đến tình hình tiêu thụ sản phẩm và làm giảm quy tín của doanh nghiệp. Đối với những nhân viên mới thì việc phải thực hiện toàn bộ nghiệp vụ bán hàng này có khá khó khăn.

3.2.1.2. Nội dung của giải pháp

❖ Tổ chức các lớp học chuyên môn nghiệp vụ bán hàng ngắn hạn

– Công ty nên tổ chức khóa học ngắn hạn mỗi năm 2 lần, vào các khoảng thời gian của tháng 4 và tháng 10 hàng năm để tránh các tháng đầu năm và cuối năm công việc tại các phòng ban dày đặc, thời gian này sản lượng tiêu thụ và công việc đang ở mức vừa phải, ổn định.

– Thời gian học: Mỗi khóa học trong khoảng 2-4 ngày, thường là các ngày thứ bảy và chủ nhật, vì là bộ phận nhân viên văn phòng nên thứ bảy chủ nhật không phải nhân viên nào cũng đến công ty, công ty có thể tận dụng khoảng thời gian này để các nhân viên bán hàng chia nhóm nhỏ và đăng ký tham gia khóa học mà không làm ảnh hưởng đến hiệu suất công việc.

– Địa điểm tổ chức: Giáo viên và nhân viên bán hàng sẽ được công ty bố trí giảng dạy và học tập tại văn phòng họp của công ty nếu có sự đăng ký và thông qua của cấp trên.

Trong khóa học, giáo viên sẽ là những người có kinh nghiệm hoặc các chuyên gia hoạt động trong lĩnh vực bán hàng được mời đến để trao đổi, chia sẻ và trực tiếp hướng dẫn những điều cần thiết trong kỹ năng giao tiếp với khách hàng, kỹ năng thuyết phục ứng phó tình huống, cách thức thực hiện các quy trình trong nghiệp vụ bán hàng đối với những nhân viên mới chưa có nhiều kinh nghiệm làm việc,... Giáo viên sẽ được thành đôi để phù với từng giai đoạn phát triển và ngày một nâng cao về kỹ năng.

Đây không chỉ là một khóa học chỉ để nâng cao khả năng thực hiện công việc bán hàng cho nhân viên mới hay cũ, nó còn như là một bài kiểm tra đánh giá khả năng thực hiện công việc hiện tại của nhân viên, từ đó công ty có thể nhận thấy được những

thiếu sót vẫn còn tồn tại trong mỗi cá nhân và có phương hướng để giải quyết kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Và để thực hiện được điều này, sau khi kết thúc khóa học nghiệp vụ bán hàng, công ty sẽ phát động cuộc thi “Nhân viên bán hàng giỏi” nhằm đảm bảo việc các nhân viên bán hàng có thực sự tập trung trong khóa học hay không? Việc nhân viên học tập và áp dụng vào thực tế trong công việc đạt mức độ nào?

Các nhân viên vẫn sẽ tiếp tục thực hiện các nhiệm vụ được giao và hoàn thành những nghiệp vụ bán hàng hằng ngày, song sẽ có sự giám sát, đánh giá vào mỗi cuối tháng sau khi kết thúc một khóa học, và tổng hợp cho đến khi hoàn thành khóa học thứ hai trong năm, đánh giá này có thể là đánh giá từ sự hài lòng của khách hàng đối với nhân viên đã thực hiện quy trình bán hàng cho mình và đánh giá của cấp trên của mỗi phòng ban đối với mỗi nhân viên trong phòng ban.

❖ **Giải thưởng của cuộc thi**

– Đối với nhân viên đạt được danh hiệu “Nhân viên bán hàng giỏi” của năm sẽ được Giám đốc tặng bằng khen và nhận mức tiền thưởng giá 2.000.000 đồng.

– Đối với nhân viên đạt giải nhì, giải ba và giải khuyến khích sẽ được trao những phần quà có trị giá tương ứng lần lượt là 1.000.000 đồng, 700.000 đồng và 500.000 đồng nhằm khuyến khích các nhân viên học tập và làm việc tốt hơn, đây cũng là động lực để nhân viên phấn đấu, hăng hái cũng như tận tâm hơn đối với công việc của mình.

❖ **Chi phí dự kiến thực hiện giải pháp**

Tổng số buổi học = 2 ngày x 2 lần/ năm = 4 ngày (ngày/năm)

Tổng chi phí trả cho giáo viên giảng dạy = 500.000 đồng/ngày x 4 ngày = 2.000.000 (đồng/năm)

Tổng chi phí thưởng = 2.000.000 x 1 người + 1.000.000 x 1 người + 700.000 x 1 người + 500.000 x 1 người = 4.200.000 (đồng/năm)

Vậy, chi phí đào tạo bình quân cho 1 năm = 4.200.000/2 = 2.100.000 (đồng)

❖ **Thực hiện chế độ khen thưởng – phạt đối với nhân viên bán hàng:**

Những nhân viên có thái độ làm việc tích cực, tận tâm, có thái độ làm việc tốt, đáp ứng sự hài lòng của khách hàng, và đem lại doanh thu lớn cho công ty thì cần phải có những hình thức khen thưởng hợp lý để kích thích sự hứng thú, đam mê và có trách nhiệm trong công việc nhằm đem lại hiệu quả cao trong việc thực hiện các quy trình của công tác bán hàng.

Bên cạnh những khen thưởng thì vẫn phải đi đôi với hình phạt đối với những nhân viên làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty, đồng thời có hình phạt đối với những nhân viên không tích cực tham gia khóa học đào tạo của công ty nếu không có lý do chính đáng.

Bảng 3.1: Đề xuất hình thức xử phạt đối với nhân viên bán hàng của DRC

Vi phạm	Hình thức phạt
Không nhiệt tình chăm sóc khách hàng, tư vấn, giải đáp những thắc mắc kịp thời đến khách hàng dẫn đến những sự không hài lòng, phàn nàn từ khách hàng	Lần 1 sẽ bị nhắc nhở Lần 2 sẽ giao cho cấp trên giải quyết, xử lý thích hợp
Không tham gia khóa đào tạo khi không có lý do chính đáng	1 lần phạt 200.000-300.000 đồng
Nếu nhân viên mắc sai sót trong quá trình thực hiện những thủ tục của quy trình bán hàng	Viết bản tường trình và đợi cấp trên giải quyết, sẽ có hình phạt nếu là sai sót nghiêm trọng
Cung cấp những thông tin, tài liệu mật ra ngoài	Có mức bồi thường rõ ràng theo lệnh của cấp trên và chịu toàn bộ trách nhiệm trước pháp luật, hoặc có thể bị sa thải.

(Nguồn: Tự tổng hợp)

3.2.1.3. Tính khả thi của giải pháp

Chi phí để thực hiện giải pháp này không quá lớn đối với DRC. Đây là một khoảng chi phí khá phù hợp và đáng để công ty bỏ ra với mục đích nâng cao khả năng thực hiện nghiệp vụ và chăm sóc khách hàng của nhân viên, đem lại cho công ty hiệu suất làm việc tốt hơn và có thể gia tăng được sản lượng doanh thu. Đồng thời, ngoài chi phí thấp thì thời gian thực hiện khóa đào tạo cũng khá phù hợp khi chỉ chiếm một phần nhỏ thời gian nghỉ của nhân viên bán hàng trong một năm, nhờ đó sẽ không làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của DRC.

Nhận xét chung: Qua việc thực hiện khóa đào tạo này, lực lượng bán hàng của công ty sẽ ngày càng được nâng cao chuyên môn, nâng cao năng suất làm việc, nhân viên sẽ được trau dồi thêm những kiến thức, kỹ năng cần thiết trong bán hàng và có cơ hội vận dụng vào thực tế. Dễ dàng nắm bắt được tâm lý khách hàng, hạn chế được các sai sót trong công việc.

3.2.2. Giải pháp 2: Phòng bán hàng phối hợp với phòng marketing để gia tăng cường nội dung giới thiệu sản phẩm của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng trên nền tảng mạng xã hội.

3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp

Hiện nay, các trang mạng xã hội của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng chủ yếu tập trung vào việc cập nhật các hoạt động nội bộ như đăng tải hình ảnh về thành tựu đạt được, các buổi ký kết hợp đồng với khách hàng lớn, cũng như các thông tin liên quan đến hội nghị, cuộc họp thường niên và các sự kiện của công ty. Tuy nhiên, hoạt động giới thiệu và quảng bá sản phẩm mới đến khách hàng vẫn còn hạn chế, thiếu tính liên tục và chưa được triển khai theo một kế hoạch bài bản. Điều này dẫn đến việc tiếp cận khách hàng tiềm năng trên nền tảng mạng xã hội chưa thực sự hiệu quả.

Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc Công ty hiện chưa xây dựng một kế hoạch dài hạn cụ thể cho hoạt động truyền thông, đặc biệt là việc quảng bá sản phẩm mới. Các nội dung đăng tải chủ yếu mang tính chất nội bộ, chưa hướng đến nhu cầu và sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Đồng thời, là một doanh nghiệp vẫn khá truyền thống đó là lý do công ty có xu hướng chỉ đăng tải các nội dung mang tính chính thức, chưa mạnh dạn đổi mới hình thức và nội dung để tăng tính hấp dẫn, gần gũi với khách hàng.

3.2.2.2. Nội dung của giải pháp

❖ Mục tiêu

- Nâng cao khả năng tiếp cận và nhận diện sản phẩm mới của DRC đối với khách hàng hiện tại và tiềm năng trên Facebook, Tiktok, Zalo.
- Tăng cường sự tương tác với khách hàng, tạo dựng hình ảnh thương hiệu năng động, hiện đại, thân thiện.

Nội dung trong giải pháp này được cụ thể như sau:

❖ Xây dựng kế hoạch truyền thông theo từng giai đoạn ra mắt sản phẩm

- **Giai đoạn 1:** "Khơi gợi sự quan tâm" (trước khi ra mắt sản phẩm)
 - Thực hiện 2–3 bài đăng "teaser" gợi mở về sản phẩm mới sắp ra mắt (ví dụ: hình ảnh một phần sản phẩm, tính năng đặc biệt).
 - Đặt câu hỏi tương tác như: “Bạn đoán đây là sản phẩm gì của DRC?” để tạo sự tò mò.
 - Kết hợp hiệu ứng đếm ngược ngày ra mắt (countdown).
- **Giai đoạn 2:** "Ra mắt sản phẩm" (trong ngày ra mắt)

- Thiết kế video giới thiệu sản phẩm chuyên nghiệp, độ dài từ 1–2 phút, có phụ đề, nhấn mạnh các ưu điểm nổi bật như độ bền, tính năng mới, công nghệ đặc biệt được áp dụng và thiết kế mới phù hợp với điều kiện đường xá Việt Nam,...

- Đăng tải bài viết chi tiết về sản phẩm kèm hình ảnh hoặc so sánh với dòng cũ hoặc đối thủ để khách hàng dễ dàng nhận diện được sự khác biệt trong sản phẩm mới mà công ty mang lại đồng thời sẽ để lại ấn tượng mạnh gây hứng thú đối với những khách hàng đang có nhu cầu tìm hiểu thêm.

- **Giai đoạn 3:** "Củng cố niềm tin – thúc đẩy mua hàng" (sau khi ra mắt)

- Tìm hiểu và chia sẻ cảm nhận của khách hàng hoặc đại lý đầu tiên sử dụng sản phẩm, thông qua bài viết ngắn hoặc video quay phản hồi thực tế. Việc tìm hiểu cảm nhận này còn đem lại lợi ích đối với DRC, nhận biết được những điểm khiến khách hàng tổ chức hay khách hàng (người tiêu dùng) khi mua hàng tại các đại lý của DRC cảm thấy chưa hài lòng với sản phẩm mới.

- Đăng các bài hỏi – đáp xoay quanh thắc mắc phổ biến về sản phẩm mới (dạng Q&A) để giải đáp những thắc mắc của khách hàng về sản phẩm mới của công ty từ đó tăng cường tương tác và có cơ hội tiếp cận thêm với nhiều khách hàng tiềm năng mới.

- ❖ **Thiết kế nội dung bài đăng hấp dẫn và phù hợp từng nền tảng**

- Facebook Fanpage:

- + Tập trung vào bài viết kèm hình ảnh/video trực quan, chú trọng tiêu đề có yếu tố cảm xúc hoặc lợi ích rõ ràng.

- + Tận dụng Facebook Stories và tính năng “ghim bài viết” để giữ sản phẩm mới ở vị trí nổi bật.

- Zalo OA:

- + Gửi thông báo ra mắt sản phẩm mới qua broadcast message.

- + Thiết kế nội dung dạng ảnh vuông hoặc hình động đơn giản, dễ đọc trên di động.

- ❖ **Phối hợp với đại lý và khách hàng để tạo nội dung thực tế**

- Cung cấp mẫu sản phẩm mới cho một số đại lý tiêu biểu hoặc khách hàng thân thiết sử dụng thử.

- Thu thập hình ảnh/video thực tế khách hàng đang sử dụng sản phẩm (gắn logo DRC và được sự đồng ý của người dùng).

- Đăng lại những nội dung do khách hàng tạo ra để tăng độ tin cậy và gắn kết.

❖ **Lên lịch đăng bài cụ thể và duy trì nhịp độ đều đặn**

– Tần suất đề xuất: 2–3 bài đăng/tuần trong vòng 1–2 tháng kể từ khi ra mắt sản phẩm.

– Khung giờ đăng hiệu quả:

+ Buổi sáng (7h30–8h30), trưa (11h30–12h30), tối (19h–21h).

+ Kết hợp các thẻ hashtag thương hiệu như: #DRC; #LopDRC; #DRCSanPhamMoi, để tăng khả năng hiển thị

❖ **Bộ phận phụ trách**

– Phòng Marketing/Truyền thông chủ trì xây dựng nội dung và kế hoạch.

– Phối hợp cùng phòng Kinh doanh và phòng Kỹ thuật để đảm bảo tính chính xác thông tin sản phẩm.

❖ **Thời gian thực hiện**

Áp dụng linh hoạt cho từng lần ra mắt sản phẩm mới, kéo dài tối thiểu 4–6 tuần cho một chiến dịch.

3.2.2.3. *Tính khả thi của giải pháp*

Giải pháp tăng cường nội dung giới thiệu sản phẩm mới trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok được đánh giá là hoàn toàn khả thi, dựa trên các yếu tố sau:

❖ **Về nguồn lực nhân sự**

– Hiện trạng: Công ty đã có phòng Marketing – Truyền thông phụ trách các hoạt động liên quan đến quảng bá và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

– Tính khả thi: Có thể tận dụng đội ngũ này để triển khai giải pháp, đồng thời có thể đào tạo thêm kỹ năng truyền thông số hoặc thuê ngoài (outsourcing) một phần công việc như thiết kế video, chạy quảng cáo nếu cần thiết.

– Ngoài ra, công ty có thể phối hợp với các đại lý hoặc khách hàng thân thiết để thu thập nội dung thực tế với chi phí thấp, tăng tính xác thực và hiệu quả lan tỏa.

❖ **Về chi phí triển khai**

– Chi phí cho nội dung số như bài viết, video, infographic có thể được kiểm soát hiệu quả nếu tận dụng các phần mềm thiết kế phổ thông như Canva, CapCut, hoặc sử dụng nhân sự nội bộ.

- Chi phí quảng cáo Facebook/Zalo Ads có thể linh hoạt theo ngân sách, hoàn toàn có thể khởi đầu với quy mô nhỏ (2–5 triệu đồng/tháng) để đánh giá hiệu quả trước khi mở rộng.

Do vậy, giải pháp không đòi hỏi ngân sách lớn, phù hợp với mô hình và quy mô hiện tại của DRC.

❖ Về nền tảng công nghệ và hạ tầng

- Công ty đã có sẵn fanpage chính thức trên Facebook, kênh Zalo OA, website và một số kênh truyền thông khác.

- Các nền tảng này đã đủ để triển khai giải pháp mà không cần đầu tư thêm hạ tầng công nghệ.

- Đồng thời, việc sử dụng các công cụ miễn phí/sẵn có như Meta Business Suite, Google Analytics,... giúp theo dõi hiệu quả truyền thông dễ dàng.

❖ Về mức độ phù hợp với xu hướng thị trường

- Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên tra cứu thông tin sản phẩm qua mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

- Đặc biệt trong lĩnh vực lốp xe, khách hàng là tài xế, chủ gara, đại lý,... thường xuyên sử dụng Facebook/Zalo để cập nhật thông tin sản phẩm và ưu đãi.

- Việc đầu tư cho nội dung truyền thông sản phẩm không chỉ tăng cường nhận diện thương hiệu, mà còn giúp DRC thích ứng với xu hướng marketing hiện đại.

❖ Về khả năng triển khai theo từng bước

- Giải pháp được chia thành các giai đoạn rõ ràng (trước – trong – sau khi ra mắt sản phẩm) nên hoàn toàn có thể triển khai theo từng bước cụ thể, giúp kiểm soát tiến độ và hiệu quả.

- Có thể thử nghiệm trên quy mô nhỏ (thí điểm 1 sản phẩm mới) trước khi nhân rộng ra toàn bộ danh mục sản phẩm.

Nhận xét chung: Giải pháp này hoàn toàn có thể triển khai trong điều kiện hiện tại của DRC, không đòi hỏi thay đổi lớn về tổ chức hay công nghệ, đồng thời phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay. Nếu được thực hiện bài bản, giải pháp này sẽ góp phần quan trọng vào việc cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng sản phẩm mới.

3.2.3. Giải pháp 3: Đề xuất triển khai hình thức mở cổng đặt hàng online

3.2.3.1. Cơ sở của giải pháp

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng đang thay đổi mạnh mẽ theo hướng ưu tiên sự tiện lợi và trải nghiệm số, việc DRC triển khai kênh bán hàng online là một xu hướng tất yếu nhằm thích nghi với thị trường. Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử tại Việt Nam, với tỷ lệ người dùng internet cao và thói quen mua sắm qua thiết bị di động ngày càng phổ biến, đang tạo ra những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp có năng lực sản xuất và thương hiệu mạnh. DRC – với lợi thế là một thương hiệu lốp xe uy tín, chất lượng sản phẩm đã được khẳng định – hoàn toàn có khả năng tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng thông qua nền tảng trực tuyến, từ đó giảm sự phụ thuộc vào hệ thống đại lý và nâng cao khả năng kiểm soát giá bán, dịch vụ. Đồng thời, việc bán hàng online cũng giúp công ty thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả, phục vụ cho công tác cải tiến sản phẩm và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Trong khi các đối thủ như Casumina, Bridgestone hay Michelin đã và đang mở rộng sang các kênh thương mại điện tử, việc DRC chậm chuyển đổi có thể khiến doanh nghiệp đánh mất cơ hội chiếm lĩnh thị phần. Vì vậy, việc đề xuất giải pháp bán hàng online không chỉ xuất phát từ nhu cầu thị trường, mà còn là một chiến lược cần thiết giúp DRC nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng hiện đại.

3.2.3.2. Nội dung của giải pháp

Để triển khai hiệu quả kênh bán hàng online, DRC có thể áp dụng mô hình kết hợp giữa phát triển nền tảng bán hàng trực tuyến riêng và tận dụng các sàn thương mại điện tử phổ biến như Shopee, Lazada, Tiki. Trước tiên, công ty cần xây dựng một website thương mại điện tử chuyên biệt cho sản phẩm lốp xe, tích hợp đầy đủ chức năng như tra cứu thông số kỹ thuật, tư vấn chọn lốp theo loại xe, đặt hàng, thanh toán trực tuyến và theo dõi đơn hàng. Đồng thời, DRC có thể hợp tác với các nền tảng thương mại điện tử lớn để mở gian hàng chính hãng, tận dụng hệ sinh thái người dùng sẵn có và các chương trình khuyến mãi, truyền thông của các sàn. Bên cạnh đó, công ty cần đầu tư vào hạ tầng logistics và phối hợp chặt chẽ với hệ thống đại lý hiện hữu để thực hiện giao hàng, lắp đặt hoặc hỗ trợ kỹ thuật tại chỗ.

Về mặt truyền thông, DRC nên đẩy mạnh quảng bá trên các kênh mạng xã hội như Facebook, Zalo, YouTube nhằm tăng độ nhận diện và tạo tương tác với khách hàng. Song song với hoạt động bán hàng, công ty cần phát triển hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến như chatbot, tổng đài hỗ trợ 24/7 và tích hợp các kênh phản hồi để nâng cao trải nghiệm người dùng.

Cuối cùng, việc ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu để theo dõi hành vi tiêu dùng, phân khúc khách hàng và tối ưu chiến lược marketing là bước quan trọng giúp DRC duy trì tính cạnh tranh và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

❖ Lợi ích của giải pháp

Việc triển khai kênh bán hàng online mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho DRC cả về mặt doanh thu, thương hiệu và quản lý vận hành.

Trước hết, kênh online giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trên toàn quốc, đặc biệt ở những khu vực chưa có đại lý phân phối chính thức, từ đó tăng doanh thu bán hàng và tối ưu năng suất sản xuất.

Thứ hai, nhờ tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, DRC có thể thu thập và phân tích dữ liệu hành vi mua sắm, từ đó cải tiến sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing theo hướng cá nhân hóa.

Ngoài ra, việc hiện diện trên các nền tảng trực tuyến sẽ nâng cao hình ảnh thương hiệu hiện đại, chuyên nghiệp và gần gũi hơn với khách hàng trẻ – nhóm người tiêu dùng đang ngày càng chiếm tỷ trọng lớn.

Bên cạnh đó, hình thức bán hàng trực tuyến còn giúp DRC giảm chi phí trung gian, tăng hiệu quả quản lý giá bán và kiểm soát tồn kho thông qua hệ thống phần mềm tích hợp.

Cuối cùng, bán hàng online là bước quan trọng giúp DRC từng bước chuyển đổi số toàn diện, bắt kịp xu hướng công nghệ và xu thế phát triển của ngành bán lẻ trong thời đại 4.0.

❖ Hạn chế còn tồn tại và cách khắc phục

Tuy mang lại nhiều tiềm năng, việc triển khai bán hàng online cũng đối mặt với một số khó khăn nhất định.

Trước hết, tâm lý e ngại khi mua sản phẩm kỹ thuật cao như laptop qua mạng có thể làm chậm tốc độ chuyển đổi hành vi tiêu dùng. Để khắc phục, DRC cần xây dựng hệ thống tư vấn trực tuyến hiệu quả, tích hợp tính năng lựa chọn laptop theo loại xe, video hướng dẫn lắp đặt và cam kết dịch vụ hậu mãi rõ ràng.

Thứ hai, việc tổ chức logistics, giao hàng và lắp đặt ở các khu vực xa có thể phát sinh chi phí cao và khó kiểm soát chất lượng dịch vụ. Giải pháp là DRC nên tận dụng mạng lưới đại lý hiện tại làm đối tác giao hàng/lắp đặt, đồng thời có chính sách chia sẻ chi phí và hoa hồng phù hợp.

Bên cạnh đó, việc xây dựng nền tảng thương mại điện tử cũng đòi hỏi nguồn lực về kỹ thuật, vận hành và bảo mật dữ liệu, vì vậy DRC cần hợp tác với các công ty công nghệ uy tín để đảm bảo vận hành ổn định.

Cuối cùng, việc quản lý tồn kho, giá cả và khuyến mãi đồng bộ giữa kênh online và offline cũng là một thách thức, đòi hỏi DRC phải đầu tư hệ thống quản lý ERP tích hợp để đảm bảo tính nhất quán và minh bạch trong kinh doanh.

3.2.3.3. Tính khả thi của giải pháp

Giải pháp triển khai kênh bán hàng online tại DRC là hoàn toàn khả thi trong điều kiện hiện tại, xét trên nhiều khía cạnh như nguồn lực, cơ sở hạ tầng, công nghệ và thị trường.

Trước hết, về nguồn lực tài chính và nhân sự, DRC là một doanh nghiệp lớn với vị thế vững chắc trong ngành sản xuất lốp xe, có đủ năng lực để đầu tư xây dựng hệ thống thương mại điện tử và duy trì vận hành hiệu quả trong giai đoạn đầu.

Thứ hai, DRC đã có mạng lưới phân phối, kho bãi và đại lý rộng khắp cả nước, đây là nền tảng thuận lợi để tổ chức giao hàng, lắp đặt và bảo hành sản phẩm khi triển khai bán hàng online, giúp giảm chi phí logistics ban đầu.

Ngoài ra, DRC đã và đang thực hiện chuyển đổi số trong nhiều khâu sản xuất – quản lý, cho thấy doanh nghiệp có nền tảng công nghệ phù hợp để tích hợp thêm hệ thống bán hàng trực tuyến mà không phải xây dựng lại từ đầu.

Về phía thị trường, nhu cầu tiêu dùng lốp xe ngày càng gia tăng, đặc biệt ở các khu vực ngoại tỉnh, nơi việc tiếp cận đại lý còn hạn chế – đây là phân khúc rất tiềm năng để bán hàng online.

Bên cạnh đó, thói quen tiêu dùng số của khách hàng Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi để người tiêu dùng dần chuyển sang mua lốp xe qua các kênh trực tuyến.

Cuối cùng, với sự hỗ trợ của các nền tảng TMĐT lớn, dịch vụ giao hàng chuyên biệt và các công cụ quảng cáo kỹ thuật số hiện đại, DRC hoàn toàn có thể rút ngắn thời gian tiếp cận thị trường và kiểm chứng hiệu quả của mô hình này trong thực tế.

Tất cả các yếu tố trên cho thấy, giải pháp bán hàng online không chỉ khả thi mà còn có nhiều tiềm năng phát triển bền vững nếu được triển khai đúng hướng và có lộ trình rõ ràng.

Nhận xét chung: Giải pháp triển khai kênh bán hàng online tại DRC là một hướng đi mang tính chiến lược, phù hợp với xu thế phát triển hiện nay của thị trường và hành vi tiêu dùng hiện đại. Với tiềm lực sẵn có về thương hiệu, sản phẩm và hệ thống phân phối, DRC có đủ điều kiện để tận dụng lợi thế công nghệ và thương mại điện tử nhằm tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh. Mặc dù việc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh trực tuyến có thể gặp một số rào cản về kỹ thuật, chi phí đầu tư ban đầu và thói quen tiêu dùng truyền thống, nhưng với cách tiếp cận từng bước, tận dụng đối tác công nghệ và khai thác hệ thống đại lý hiện hữu, các thách thức này hoàn toàn có thể được kiểm soát. Hơn nữa, giải pháp bán hàng online còn góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số toàn diện của doanh nghiệp, từ đó tạo nền tảng cho các hoạt động đổi mới sáng tạo, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và phát triển bền vững. Vì vậy, đây không chỉ là giải pháp mang tính khả thi cao mà còn là bước đi cần thiết giúp DRC bắt kịp xu hướng kinh doanh hiện đại trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh thị trường lốp xe ngày càng cạnh tranh, việc hoàn thiện quy trình bán hàng cho khách hàng tổ chức là một yêu cầu cấp thiết nhằm giúp Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng (DRC) đạt hiệu quả kinh doanh, gia tăng năng lực cạnh tranh và giữ vững thị phần. Thông qua quá trình nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại DRC, đề tài đã chỉ ra những hạn chế còn tồn tại trong quy trình bán hàng.

Trên cơ sở đó, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp cụ thể như: Ứng dụng công nghệ vào quản lý và chăm sóc khách hàng, tăng cường hoạt động đào tạo đội ngũ bán hàng, và đặc biệt là mở rộng kênh bán hàng online nhằm đa dạng hóa phương thức tiếp cận khách hàng tổ chức. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên nguyên tắc đồng bộ, khả thi và phù hợp với điều kiện thực tế của DRC, qua đó góp phần nâng cao chất lượng phục vụ, rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng thành doanh thu thực tế.

Kết quả nghiên cứu không chỉ mang ý nghĩa lý luận trong việc hoàn thiện quy trình bán hàng theo hướng hiện đại mà còn có giá trị thực tiễn cao, có thể áp dụng trực tiếp trong hoạt động quản trị bán hàng tại DRC. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, đề tài vẫn còn một số điểm chưa khai thác sâu như phân tích tài chính khi triển khai giải pháp hay đánh giá tác động dài hạn đến hệ thống phân phối. Đây sẽ là những gợi ý hữu ích cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tóm lại, việc hoàn thiện quy trình bán hàng không chỉ giúp DRC đem lại hiệu quả kinh doanh với khách hàng tổ chức, mà còn là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp chuyển mình mạnh mẽ trong kỷ nguyên số, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững và hội nhập toàn diện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

❖ Nguồn:

- Bài giảng môn Quản trị bán hàng-Th.S.Lê Thị Kim Ngân
- Philip Kotler (2013), James M.Comer (2002), John W.Ernest & Richard Ashmun
- Phòng bán hàng Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng
- Phòng vật tư Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng
- Báo cáo tài chính, báo cáo thường niên năm 2022-2024 của Công ty Cổ phần Cao su Đà Nẵng

❖ Website trực tuyến:

- <https://drc.com.vn/#>
- <https://www.facebook.com/drc.vietnamtire/>
- <https://tuha.vn/bai-viet/chien-luoc-hang-truc-tiep>
- <https://vietnambiz.vn/ban-hang-gian-tiep-indirect-sales-la-gi-cac-chien-luoc-ban-hang-gian-tiep-20191004165236663.htm>
- <https://bizfly.vn/techblog/kenh-phan-phoi-truc-tiep.html>
- <https://vietnambiz.vn/ban-hang-gian-tiep-indirect-sales-la-gi-cac-chien-luoc-ban-hang-gian-tiep-20191004165236663.htm>
- <https://tailuanvan.com/co-so-ly-luan-chung-ve-hoat-dong-ban-hang.html>

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

1. Thông tin chung

- Họ tên sinh viên:
- MSSV :
- Đơn vị thực tập:
- Vị trí thực tập:

2. Nhận xét của đơn vị về quá trình thực tập của sinh viên

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Phó Phòng Bán Hàng
(Ghi rõ họ và tên)

Trưởng Phòng Bán Hàng
(Ghi rõ họ và tên)

Trưởng Phòng Nhân Sự Lương
(Ghi rõ họ và tên, ký và đóng dấu)

