

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 HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI
PHÁP TPS**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ TRÀ GIANG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030297

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05/2025

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 HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI
PHÁP TPS**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Trà Giang

Mã số sinh viên: 2154030297

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Trà Giang
- 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 NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS”

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

- Bảng cân đối kế toán
- Kết quả hoạt động kinh doanh
- Dữ liệu về nguồn nhân lực, cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

4. Các bảng biểu

- Bảng khách hàng tiêu biểu và đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS
- Bảng thống kê máy móc thiết bị của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS
- Bảng nguồn nhân lực theo trình độ học vấn, giới tính và độ tuổi của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Xã hội ngày càng phát triển, cuộc sống của con người cũng ngày càng tiên bộ và đi lên. Đồng hành cùng với sự phát triển và tiên bộ đó, xu hướng số hóa và sự phát triển của công nghệ đã giúp nền kinh tế có những bước tiến và chuyển mình tích cực. Đặc biệt, trong ngành viễn thông – công nghệ, hoạt động bán hàng không chỉ là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng mà còn là yếu tố then chốt quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới chiến lược bán hàng, nâng cao hiệu quả trong việc tiếp cận, phục vụ và giữ chân khách hàng.

Trong quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, tôi có cơ hội tiếp cận thực tế quy trình bán hàng của doanh nghiệp và nhận thấy hoạt động bán hàng đóng vai trò then chốt trong việc duy trì doanh thu và phát triển thị trường. Tuy nhiên, công tác bán hàng tại công ty vẫn còn một số điểm chưa thực sự tối ưu, cần được nghiên cứu và cải thiện.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp nhằm **hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS** là vô cùng cần thiết. Đề tài này không chỉ giúp phân tích thực trạng bán hàng hiện tại mà còn đề xuất những giải pháp phù hợp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh đầy thách thức hiện nay.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Theo tình hình kinh tế hiện nay, mức độ cạnh tranh trong ngành viễn thông ngày càng gia tăng, việc nâng cao hiệu quả bán hàng không chỉ đơn thuần là gia tăng doanh số mà còn phải tối ưu hóa chi phí, giữ chân khách hàng và tạo ra giá trị bền vững cho doanh nghiệp.

Vì vậy mục tiêu nghiên cứu của đề tài là tìm hiểu và phân tích quy trình bán hàng, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng; chỉ ra được những thành công cũng như hạn chế trong mô hình bán hàng hiện tại và đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động bán hàng.

ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, bao gồm quy trình bán hàng, phương thức tiếp cận khách hàng, chính sách bán hàng và các yếu tố liên quan đến hiệu quả kinh doanh.

- Không gian: Đề tài được thực hiện tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS.
- Thời gian: Nguồn số liệu và dữ liệu được lấy tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS trong vòng 3 năm 2012-2024.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài được nghiên cứu bởi các phương pháp cơ bản sau:

- Phương pháp quan sát: Quan sát các hoạt động bán hàng, cách thức làm việc tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS.
- Phương pháp thu thập thông tin: Thu thập số liệu thực tế tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS từ các phòng kinh doanh, phòng tổng hợp - kế toán hành chính,...sau đó tổng hợp, phân tích và so sánh số liệu.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến các quý thầy cô trong trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng nói chung và thầy cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh nói riêng đã dìu dắt em trong thời gian học tập và rèn luyện 4 năm tại trường, thầy cô đã nhiệt tình giảng dạy, giúp em trang bị những kiến thức quan trọng, những kinh nghiệm quý báu để em có thể hoàn thiện được bài Chuyên đề Tốt Nghiệp này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới Giảng Viên – ThS. Phan Thị Thu Hà, đã quan tâm giúp đỡ, tận tình hướng dẫn em hoàn thành báo cáo thực tập này.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh Đạo, các phòng ban của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, đã tận tình hướng dẫn, chia sẻ cho em những kiến thức liên quan cũng như tạo điều kiện tốt nhất cho em trong quá trình thực tập để em có thể hoàn thành bài Chuyên đề.

Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS đã nhiệt tình hỗ trợ, giúp đỡ, cung cấp những số liệu thực tế để em có thể hoàn thành tốt báo cáo thực tập tốt nghiệp này.

Qua quá trình thực tập, được trải nghiệm, tiếp xúc nhiều với thực tế, em được học hỏi thêm nhiều kiến thức mới và rút ra được những kinh nghiệm cho bản thân, nhận ra nhiều điều mới mẻ và bổ ích để có thể áp dụng chứng cho định hướng công việc sau khi ra trường của bản thân em.

Vì kiến thức của bản thân còn hạn chế nên trong quá trình thực tập và hoàn thiện báo cáo này em không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, những ý kiến đóng góp của quý thầy cô cũng như quý công ty để kiến thức của em trong lĩnh vực này được hoàn thiện hơn đồng thời có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình để có thể hoàn thiện bản thân một cách tốt nhất để làm nền tảng phục vụ cho công việc sau này.

Cuối cùng, em kính chúc quý thầy cô, quý công ty sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	v
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	vii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG.....	1
1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của hoạt động bán hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng.....	1
1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng.....	1
1.1.3. Vai trò của bán hàng.....	2
1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng.....	3
1.2.1. Nghiên cứu thị trường.....	3
1.2.2. Xác định các kênh và phương thức bán hàng.....	6
1.2.2.1. Xác định các kênh bán hàng.....	6
1.2.2.2. Xác định các phương thức bán hàng.....	6
1.2.3. Tổ chức lực lượng bán hàng.....	7
1.2.3.1. Phân loại tổ chức lực lượng bán hàng.....	8
1.2.3.2. Phân loại lực lượng bán hàng.....	11
1.2.4. Xúc tiến bán hàng.....	13
1.2.5. Quy trình bán hàng.....	14
1.2.6. Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng.....	17
1.2.6.1. Các tiêu chuẩn đánh giá.....	17
1.2.6.2. Tiến hành đánh giá.....	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS.....	19
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Giải Pháp TPS.....	19
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	19
2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển.....	20
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty.....	21

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty.....	22
2.2. Phân tích môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.....	24
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	24
2.2.1.1. Môi trường kinh tế.....	24
2.2.1.2. Môi trường nhân khẩu học.....	25
2.2.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội.....	26
2.2.1.4. Môi trường công nghệ.....	26
2.2.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật.....	27
2.2.2. Môi trường vi mô.....	27
2.2.2.1. Khách hàng.....	27
2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh.....	29
2.2.2.3. Nhà cung cấp.....	30
2.3. Nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty	
31	
2.3.1. Tình hình cơ sở vật chất, máy móc thiết bị.....	31
2.3.1.1. Mặt bằng.....	31
2.3.1.2. Máy móc thiết bị.....	31
2.3.2. Tình hình nguồn nhân lực.....	33
2.3.3. Tình hình tài chính và nguồn vốn.....	35
2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh.....	37
2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ Phần Giải pháp TPS.....	40
2.4.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	40
2.4.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	44
2.4.3. Mục tiêu bán hàng.....	47
2.4.4. Kênh và phương thức bán hàng.....	49
2.4.4.1. Kênh phân phối.....	49
2.4.4.2. Phương thức bán hàng.....	50
2.4.5. Tổ chức lực lượng bán hàng.....	51
2.4.5.1. Cơ cấu lực lượng bán hàng.....	51
2.4.5.2. Tuyển dụng và đào tạo lực lượng bán hàng.....	52
2.4.6. Xúc tiến bán hàng.....	58
2.4.7. Quy trình bán hàng.....	60

2.4.8. Chính sách bán hàng của công ty.....	68
2.4.9. Giám sát và đánh giá hoạt động bán hàng của công ty.....	70
2.5. Đánh giá hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS.....	71
2.5. Đánh giá chung về hoạt động bán hàng của Công ty Cổ Phần Giải pháp TPS	72
2.5.1. Những thành công.....	72
2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại.....	72
2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế.....	73
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS.....	75
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng.....	75
3.1.1. Mục tiêu và phương hướng hoạt động của công ty.....	75
3.1.2. Phương hướng phát triển của công ty.....	75
3.1.3. Mục tiêu kinh doanh của công ty.....	75
3.1.3.1. Mục tiêu công ty.....	76
3.1.3.2. Mục tiêu lực lượng bán hàng.....	77
3.1.4. Phương hướng phát triển công tác bán hàng của công ty.....	77
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hiệu quả hoạt động bán hàng.....	78
3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường.....	78
3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán hàng.....	79
3.2.3. Hoàn thiện, phát triển gói dịch vụ Mobile support.....	80
3.2.4. Tạo động lực thúc đẩy nhân viên bán hàng.....	81
3.2.5. Hoàn thiện tiêu chí đánh giá thành tích công việc.....	82
3.2.6. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.....	84
3.2.7. Tăng độ nhận diện với khách hàng.....	84
KẾT LUẬN.....	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	87

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Tên bảng	Trang
Bảng 2.1	Bảng khách hàng tiêu biểu của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	29
Bảng 2.2	Bảng đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	30
Bảng 2.3	Bảng thống kê máy móc thiết bị của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	32
Bảng 2.4	Nguồn nhân lực theo trình độ học vấn	33
Bảng 2.5	Nguồn nhân lực theo giới tính	34
Bảng 2.6	Nguồn nhân lực theo độ tuổi	34
Bảng 2.7	Bảng cân đối kế toán	36
Bảng 2.8	Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	38
Bảng 2.9	Bảng cơ cấu lực lượng bán hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS năm 2022-2023	51
Bảng 2.10	Bảng đánh giá hoạt động bán hàng quý I/1025 của Công ty cổ phần Giải pháp TPS	71

DANH MỤC SƠ ĐỒ

	Tên sơ đồ	Trang
Sơ đồ 1.1	Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực địa lý	8
Sơ đồ 1.2	Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm	9
Sơ đồ 1.3	Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng	10
Sơ đồ 1.4	Sơ đồ cơ cấu tổ chức hỗn hợp	11
Sơ đồ 2.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức	31
Sơ đồ 2.2	Sơ đồ tổ chức kênh phân phối Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	50
Sơ đồ 2.3	Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	52
Sơ đồ 2.4	Sơ đồ quy trình tuyển dụng	53
Sơ đồ 2.5	Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	61

DANH MỤC HÌNH VẼ

	Tên hình vẽ	Trang
Hình 1.1	Sơ đồ quy trình bán hàng	15
Hình 2.1	Sơ đồ kết nối mạng wifi	40
Hình 2.3	Bài đăng tuyển dụng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	55
Hình 2.4	Facebook của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	59
Hình 2.5	Bài đăng quảng cáo trên Facebook của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	59
Hình 2.6	Một số hoạt động thiện nguyện của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS	60
Hình 2.7	Hình ảnh về lắp đặt thiết bị cho khách hàng	66
Hình 2.8	Bảng gói dịch vụ Mobile Support	68

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

	Nguyên nghĩa
CNTT	Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
MS	Mobile Support
TPS	Công ty Cổ phần Giải pháp TPS
TMCP	Thương mại Cổ phần
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

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

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

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là một nghề đã xuất hiện từ lâu trong sự phát triển kinh tế xã hội của con người, đóng vai trò then chốt cũng như quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Cho đến nay, khi xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa gia tăng, kéo theo là sự đa dạng và mở rộng trong hoạt động kinh doanh.

Hiện nay, khi xem xét ở các góc độ khác nhau và cách tiếp cận khác nhau, nên có rất nhiều định nghĩa khác nhau về bán hàng:

- Theo James M.Comer (2008): “ Bán hàng là một hoạt động mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”.

- Theo Philip Kotler (2018): “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”.

- Theo hai tác giả Ngô Minh Cảnh và Nguyễn Sơn Lam (Quản trị bán hàng, NXB Tài Chính 2010):

- + Bán hàng là hình thức giới thiệu bằng miệng về hàng hóa hay dịch vụ thông qua sự giao tiếp của người bán với người mua nhằm mục đích bán hàng.

- + Bán hàng là hoạt động trao hàng và thu tiền của nhân viên.

- + Bán hàng là một hoạt động kinh doanh mà mục tiêu là đưa hàng hóa dịch vụ đến thỏa mãn nhu cầu của những đối tượng tiêu dùng khác nhau trong xã hội.

Tóm lại, bán hàng không chỉ đơn thuần là hoạt động trao đổi hàng hóa mà còn là một quá trình tương tác giữa người bán và người mua, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mang lại lợi ích cho cả hai bên. Dù tiếp cận dưới góc độ nào, bán hàng vẫn luôn giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế, góp phần thúc đẩy sản xuất, lưu thông hàng hóa và phát triển doanh nghiệp

1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng được thể hiện rõ ràng trong việc cả 2 bên người bán và người mua đều được đảm bảo quyền lợi. Những người trong lực lượng bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc khám phá nhu cầu của người mua hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua, đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó

bằng lợi ích sản phẩm. Họ có thể mang nhiều chức danh khác nhau như nhân viên bán hàng, đại diện bán hàng, đại diện kinh doanh hay giám đốc phụ trách khách hàng,... nhưng điểm chung là đều trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và chịu trách nhiệm thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm, góp phần vào sự phát triển của doanh nghiệp.

Bán hàng không chỉ là phản ứng trước nhu cầu của khách hàng mà còn có thể định hướng hành vi tiêu dùng thông qua các chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm. Một doanh nghiệp có hệ thống bán hàng hiệu quả sẽ biết cách tác động đến quyết định mua hàng của khách thông qua các chương trình khuyến mãi, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, và tối ưu hóa dịch vụ hậu mãi.

Tóm lại, hoạt động bán hàng không chỉ đơn thuần là quá trình trao đổi hàng hóa mà còn là một nghệ thuật tác động đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những người làm công tác bán hàng đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường, giúp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.1.3. Vai trò của bán hàng

Bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp. Người sáng lập hệ thống siêu thị Walmart-Sam Walton đã từng nói rằng: *“Chỉ có một ông chủ duy nhất: khách hàng. Và anh ấy có thể sa thải tất cả mọi người trong công ty từ chủ tịch đến cấp dưới, đơn giản bằng việc họ tiêu tiền tại một nơi khác.”* đã nhấn mạnh tầm quan trọng của khách hàng và vai trò cốt lõi của hoạt động bán hàng trong sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Bán hàng là một nghiệp vụ quan trọng, trực tiếp thực hiện chức năng luân chuyển hàng hóa từ nơi có nguồn cung dư thừa đến nơi có nhu cầu cao. Theo quy luật cung cầu, giá hàng hóa thường thấp ở những khu vực dư thừa và cao hơn ở những nơi khan hiếm. Vì vậy, việc phân phối và bán hàng tại các khu vực có nhu cầu lớn không chỉ giúp doanh nghiệp thu về lợi nhuận cao hơn mà còn tối ưu hóa nguồn hàng. Chính điều này thúc đẩy doanh nghiệp dịch chuyển hàng hóa từ nơi có giá thấp đến nơi có giá cao để gia tăng lợi nhuận. Nhờ đó, hoạt động bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối sản xuất với tiêu dùng, góp phần cân bằng cung - cầu và ổn định giá cả trên thị trường.

Bán hàng còn là một nghiệp vụ quan trọng trong việc thực hiện các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm lợi nhuận, vị thế và sự ổn định trong kinh doanh.

Lợi nhuận không chỉ là nguồn lực duy trì hoạt động mà còn là mục tiêu cốt lõi, lâu dài của mọi doanh nghiệp. Do đó, việc đẩy mạnh hoạt động bán hàng đóng vai trò quyết định trong việc gia tăng lợi nhuận. Khi doanh nghiệp bán được hàng, tạo ra lợi nhuận và khẳng định được vị thế trên thị trường, sự an toàn trong kinh doanh sẽ được đảm bảo. Hơn thế nữa, hoạt động bán hàng còn có ảnh hưởng sâu rộng, chi phối nhiều nghiệp vụ khác như nghiên cứu thị trường, tìm nguồn cung ứng, phát triển dịch vụ và dự trữ hàng hóa, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh tổng thể.

Bán hàng đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường, đồng thời là kênh trung gian quan trọng trong việc trao đổi thông tin giữa nhà sản xuất và giới tiêu dùng xã hội. Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp không chỉ cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng mà còn thu thập phản hồi, nắm bắt nhu cầu và xu hướng thị trường. Những thông tin này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kinh doanh, cải tiến sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn mong muốn của khách hàng, từ đó duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Như vậy, ta thấy trong nền kinh tế thị trường, hoạt động bán hàng hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận mà còn phản ánh nỗ lực, trình độ và năng lực quản lý của doanh nghiệp. Do đó, việc tổ chức và quản lý bán hàng luôn được coi trọng, điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, hoàn thiện chiến lược để thích ứng với cơ chế thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.

1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng

1.2.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường (Marketing research) là công tác nhận dạng, lựa chọn, thu thập, phân tích và phổ biến thông tin với mục đích hỗ trợ việc ra quyết định có liên quan đến sự xác định và xử lý những vấn đề và cơ hội trong Marketing (Malhotra, 1996).

Nghiên cứu thị trường là một hoạt động thiết yếu mà hầu hết các doanh nghiệp và chuyên gia marketing đều chú trọng khi tung ra sản phẩm mới hoặc dịch vụ mới nhằm xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

Nghiên cứu thị trường cũng cung cấp nhiều thông tin từ nhiều vấn đề khác nhau:

- Các kênh mà khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại tìm kiếm thông tin, so sánh hoặc quyết định mua hàng

- Những xu hướng trong ngành và sự quan tâm về sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng

- Đối thủ cạnh tranh mà khách hàng tiềm năng quan tâm, tìm kiếm, so sánh hoặc lựa chọn mua hàng

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng mục tiêu

- Nhu cầu của khách hàng đối với các loại sản phẩm, dịch vụ

- Cách khách hàng nhìn nhận về giá cả cho một sản phẩm, dịch vụ

Các bước nghiên cứu thị trường:

- Xác định vấn đề, mục tiêu nghiên cứu

Xác định đúng vấn đề và mục tiêu là bước quan trọng nhất trong nghiên cứu thị trường. Nếu vấn đề không được làm rõ, toàn bộ quá trình nghiên cứu có thể đi sai hướng, gây lãng phí thời gian và nguồn lực. Mục tiêu nghiên cứu cần được xác định rõ ràng để đảm bảo rằng các dữ liệu thu thập được sẽ mang lại giá trị thực tiễn.

- Thiết kế nghiên cứu

Sau khi xác định vấn đề, cần lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp. Nghiên cứu theo hướng định tính (phỏng vấn chuyên sâu, thảo luận nhóm) hoặc định lượng (khảo sát, phân tích số liệu). Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần xác định nguồn dữ liệu sẽ thu thập bao gồm dữ liệu sơ cấp (tự thu thập qua khảo sát) và dữ liệu thứ cấp (từ báo cáo thị trường, tài liệu nghiên cứu có sẵn). Việc xác định phương pháp chọn mẫu và thiết kế bảng câu hỏi cũng đóng vai trò quan trọng, giúp đảm bảo tính đại diện và độ chính xác của dữ liệu.

- Thu thập thông tin, dữ liệu

Quá trình thu thập thông tin, dữ liệu có thể diễn ra thông qua các khảo sát trực tiếp, bảng hỏi online, quan sát thị trường hoặc thử nghiệm sản phẩm.

- Kiểm tra chất lượng

Dữ liệu thu thập được cần được kiểm tra kỹ lưỡng để loại bỏ các sai sót có thể làm sai lệch kết quả nghiên cứu. Việc này bao gồm kiểm tra tính hợp lệ (loại bỏ bảng khảo sát không đầy đủ, trả lời không hợp lý), kiểm tra tính nhất quán giữa các câu trả lời và phát hiện các dữ liệu ngoại lệ. Một bảng khảo sát có quá nhiều câu trả lời giống nhau có thể là dấu hiệu của sự không trung thực trong phản hồi.

- Làm sạch mã hóa số liệu

Dữ liệu sau khi thu thập cần được chuẩn hóa để dễ dàng phân tích. Các thông tin định tính cần được mã hóa thành dạng số để có thể xử lý bằng phần mềm thống kê. Quá trình này giúp đảm bảo tính nhất quán trong việc nhập liệu và xử lý thông tin.

- Nhập số liệu

Sau khi dữ liệu đã được làm sạch, bước tiếp theo là nhập vào các phần mềm xử lý như Excel, SPSS

- Lập báo cáo kết quả nghiên cứu thị trường

Bước cuối cùng của nghiên cứu thị trường là trình bày kết quả thông qua báo cáo. Báo cáo cần thể hiện rõ các phát hiện quan trọng bằng biểu đồ, bảng số liệu và phân tích chuyên sâu. Quan trọng hơn, nghiên cứu không chỉ dừng lại ở việc mô tả dữ liệu mà còn phải đưa ra những đề xuất chiến lược cụ thể. Đặc biệt, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị, định giá, phân phối hoặc phát triển sản phẩm để phù hợp với nhu cầu thị trường.

Các phương pháp nghiên cứu thị trường:

- Phương pháp điều tra-khảo sát

Phương pháp này thu thập dữ liệu bằng cách đặt câu hỏi cho một nhóm người nhất định, thường thông qua bảng hỏi hoặc phỏng vấn.

- Phương pháp thảo luận nhóm

Tổ chức thảo luận nhóm nhỏ với khách hàng nhằm khai thác phản hồi chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Phương pháp phỏng vấn sâu

Trò chuyện trực tiếp với khách hàng hoặc chuyên gia để tìm hiểu sâu hơn về hành vi, sở thích và động cơ mua sắm.

- Phương pháp quan sát

Theo dõi hành vi tiêu dùng thực tế của khách hàng tại cửa hàng, siêu thị hoặc môi trường trực tuyến để hiểu rõ cách họ mua và sử dụng sản phẩm như thế nào.

- Phương pháp thử nghiệm

Đưa sản phẩm mới vào một số cửa hàng được lựa chọn nhằm thử phản hồi của khách hàng dưới các điều kiện mua bán thực tế đo lường phản ứng, tối ưu trước khi triển khai rộng rãi.

=> Nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu khách hàng, xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh để đưa ra quyết định chiến lược chính xác. Việc

áp dụng các phương pháp phù hợp giúp tối ưu hóa sản phẩm, dịch vụ, giảm rủi ro và nâng cao năng lực cạnh tranh, đảm bảo sự phát triển bền vững trong kinh doanh.

1.2.2. Xác định các kênh và phương thức bán hàng

1.2.2.1. Xác định các kênh bán hàng

Kênh bán hàng là tất cả các phương thức, nền tảng mà doanh nghiệp dùng để tiếp cận và bán các sản phẩm, dịch vụ của mình cho khách hàng nhằm mục đích tăng doanh số và độ nhận diện thương hiệu.

Hiện nay, kênh bán hàng được chia thành 3 nhóm chính bao gồm: bán hàng trực tiếp, bán hàng gián tiếp và bán hàng trực tuyến. Mỗi kênh bán hàng đều có cách tiếp cận khách hàng riêng, phù hợp với từng đối tượng khách hàng, từng ngành và từng thị trường cụ thể:

- Kênh bán hàng trực tiếp: Là hình thức bán hàng không qua trung gian, khách hàng tương tác trực tiếp với nhân viên và mua hàng trực tiếp từ doanh nghiệp. Việc bán hàng trực tiếp giúp doanh nghiệp dễ dàng kiểm soát được chất lượng dịch vụ cũng như tạo được sự tin tưởng cao từ khách hàng.

- Kênh bán hàng gián tiếp: Là khi doanh nghiệp bán một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó của mình thông qua bên thứ ba như các đối tác, các đại lý, nhà phân phối, bán lẻ. Việc bán hàng gián tiếp giúp cho doanh nghiệp mở rộng thị trường nhanh và tiết kiệm chi phí vận hành.

- Kênh bán hàng trực tuyến: Là hình thức doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền tảng trực tuyến như Shopee, Lazada, Tiki hay website thương hiệu của chính doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng trên diện rộng và tiết kiệm chi phí mặt bằng.

=> Việc lựa chọn kênh bán hàng phù hợp đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mỗi kênh, dù là bán hàng trực tiếp, gián tiếp hay trực tuyến đều có những ưu điểm riêng và phù hợp với từng mô hình kinh doanh khác nhau. Dựa vào mục tiêu kinh doanh, nguồn lực và đặc thù ngành hàng, doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc kết hợp nhiều kênh bán hàng để tối ưu hóa doanh thu và gia tăng độ nhận diện thương hiệu.

1.2.2.2. Xác định các phương thức bán hàng

Trong kinh doanh, lựa chọn hình thức bán hàng phù hợp là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động và doanh thu bán hàng của doanh nghiệp. Hai

phương thức phổ biến nhất hiện nay là bán buôn và bán lẻ. Mỗi phương thức đều có những đặc điểm riêng phù hợp với từng mô hình kinh doanh. Doanh nghiệp có thể chọn một trong hai phương thức hoặc cũng có thể kết hợp cả hai phương thức bán buôn và bán lẻ lại với nhau để tối ưu hóa doanh thu. Việc quyết định phương thức nào còn tùy thuộc vào các yếu tố như loại sản phẩm, đối tượng khách hàng, đặc biệt là quy mô và khả năng của doanh nghiệp.

- Phương thức bán buôn: Là hình thức bán hàng theo lô hoặc số lượng lớn. Đặc điểm của hình thức này là người bán hàng hóa là các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2 và người mua hàng hóa thường là các cửa hàng bán lẻ, các nhà cung cấp trung gian và hàng hóa sau khi bán buôn thì chưa đến tay người tiêu dùng trực tiếp. Bên cạnh đó, trong hình thức bán hàng này, số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều nên quyết định mua hàng sẽ chậm và kỹ lưỡng cho lần đầu, nhanh cho lần sau, độ trung thành với sản phẩm, nhãn hiệu cũng cao.

- Phương thức bán lẻ: Là hình thức bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thường thanh toán ngay. Đặc điểm của hình thức này là người bán hàng là các nhà bán lẻ và đối tượng mua hàng là các cá nhân, người tiêu dùng. Bên cạnh đó, trong hình thức bán này, số lượng hàng hóa ít nên quyết định mua hàng nhanh và mức độ trung thành đối với nhãn hàng, sản phẩm thường sẽ thấp.

=> Việc lựa chọn phương thức bán hàng phù hợp giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược kinh doanh hiệu quả, tối ưu hóa doanh thu và nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong khi bán buôn phù hợp với mô hình phân phối lớn, tạo sự ổn định trong tiêu thụ hàng hóa thì bán lẻ giúp tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng và mở rộng thị trường. Tùy vào đặc thù sản phẩm, đối tượng khách hàng và năng lực doanh nghiệp, việc kết hợp linh hoạt hai phương thức sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững.

1.2.3. Tổ chức lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là bộ phận trực tiếp tiếp xúc và tương tác với khách hàng. Việc tổ chức lực lượng bán hàng hợp lý không chỉ giúp thực hiện chiến lược kinh doanh hiệu quả mà còn tối ưu hóa chi phí, góp phần gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Lực lượng bán hàng là tập hợp các cá nhân hoặc tổ chức trực tiếp tham gia vào quá trình tiếp thị và bán sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Họ đóng vai trò quan trọng

trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng, thúc đẩy doanh số và xây dựng mối quan hệ bền vững với thị trường.

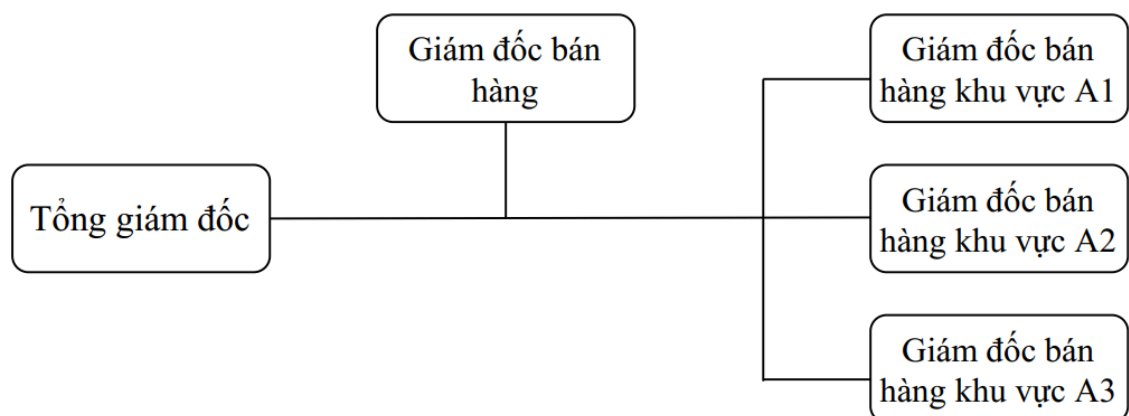
Lực lượng bán hàng không chỉ đơn thuần là phương tiện để tiêu thụ sản phẩm mà còn là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp và thị trường. Sự tồn tại và phát triển của bộ phận này gắn liền với quá trình tổ chức và triển khai các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.3.1. Phân loại tổ chức lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng bao gồm cả yếu tố vật chất và phi vật chất, từ các phương tiện hỗ trợ bán hàng đến hệ thống tổ chức nhân sự. Nó bao quát toàn bộ cơ cấu hoạt động từ đội ngũ quản lý cấp cao đến nhân viên kinh doanh, đảm bảo quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp diễn ra hiệu quả nhất.

Các doanh nghiệp có thể tổ chức lực lượng bán hàng theo các hình thức khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu, chính sách của công ty. Tuy nhiên, nhìn chung có các hình tổ chức như sau:

- **Tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực địa lý:**



Sơ đồ 1.1: Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo khu vực địa lý

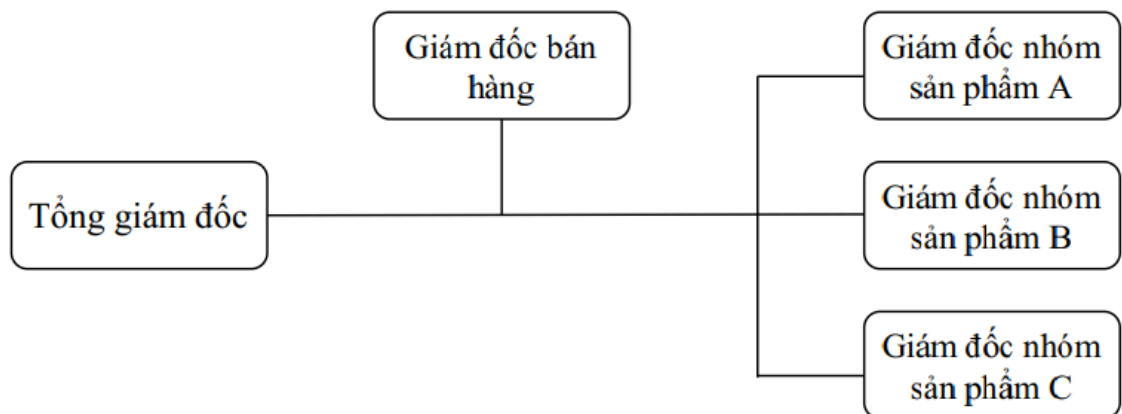
Là mô hình tổ chức mạng lưới bán hàng cơ bản nhất theo sự phân chia lãnh thổ thành các vùng, miền, địa phương cụ thể. Theo mô hình này, từng khu vực như miền Bắc, miền Trung, miền Nam sẽ có một người chịu trách nhiệm giám sát, điều hành hoạt động kinh doanh và đảm bảo lợi nhuận trong phạm vi của mình. Dưới sự quản lý của từng khu vực, các đội ngũ nhân viên bán hàng sẽ được phân công phụ trách các khu vực nhỏ hơn, trực tiếp tiếp cận và phát triển thị trường tại địa phương.

- Ưu điểm:

- + Nhân viên bán hàng dễ dàng tìm hiểu và nắm bắt thị trường mình phụ trách

- + Tiết kiệm được chi phí quản lý, đồng thời giúp các cấp quản lý dễ dàng kiểm soát và điều hành công việc hiệu quả
- + Tránh sự trùng lặp trong việc tiếp cận khách hàng
- Nhược điểm:
 - + Nhân viên bán hàng thiếu cái nhìn tổng quát về các khu vực khác
 - + Chỉ áp dụng được với các sản phẩm có tính đồng nhất, ít yêu cầu về dịch vụ phụ
 - + Khó mở rộng thị trường ở các khu vực giới hạn về nhu cầu

● **Tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm:**

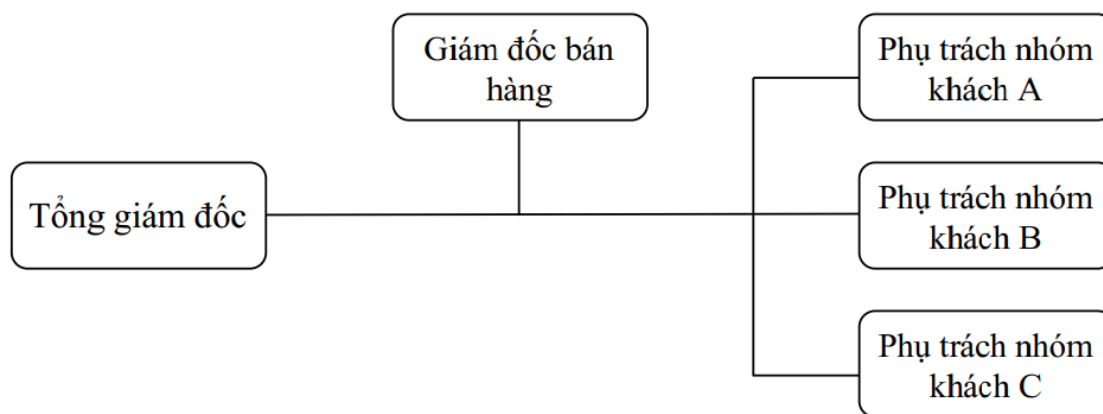


Sơ đồ 1.2: Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm

Cơ cấu của lực lượng bán hàng này là một sự tổ chức thông qua việc phân chia lực lượng bán hàng dựa trên danh mục sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm cụ thể. Mỗi nhóm nhân viên sẽ chuyên trách một ngành hàng hoặc một loại sản phẩm nhất định để đảm bảo chuyên môn hóa và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Ưu điểm:
 - + Nhân viên bán hàng có chuyên môn cao về sản phẩm
 - + Dễ dàng kiểm soát hiệu suất bán hàng
 - + Dễ dàng tối ưu hóa chiến lược bán hàng và marketing theo từng dòng sản phẩm
- Nhược điểm:
 - + Trùng lặp khách hàng khi nhiều nhân viên cùng tiếp cận một khách hàng để giới thiệu và bán các sản phẩm khác nhau
 - + Cần một số lượng lớn nhân viên bán hàng
 - + Tốn kém chi phí trong việc đào tạo nhân viên bán hàng

● **Tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng:**



Sơ đồ 1.3: Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng

Là cơ cấu tổ chức dựa trên các đặc điểm của khách hàng, mỗi nhóm nhân viên bán hàng sẽ phụ trách một phân khúc khách hàng nhất định như khách hàng cá nhân, doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp lớn hoặc khách hàng theo các ngành nghề dựa trên các đặc điểm của khách hàng như quy mô, hành vi mua sắm và yêu cầu về sử dụng sản phẩm. Mô hình này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, công nghệ hay y tế, nơi mà mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu rất khác biệt

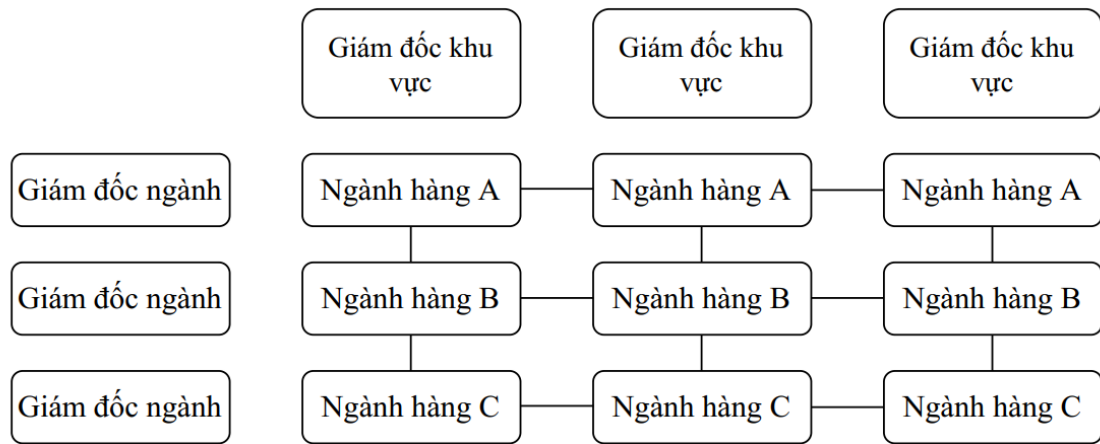
- Ưu điểm:

- + Nhân viên bán hàng dễ dàng hiểu rõ nhu cầu, hành vi mua sắm và đặc điểm riêng của từng nhóm khách hàng
- + Tăng khả năng cung cấp dịch vụ, chăm sóc khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Nhược điểm:

- + Đòi hỏi nhân viên bán hàng phải đi lại nhiều hơn khi doanh nghiệp có nhiều loại khách khác nhau phân tán khắp nước
- + Có thể xảy ra tình trạng nhiều nhân viên cùng tiếp cận một khách hàng nếu họ thuộc nhiều phân khúc khác nhau, gây trùng lặp và thiếu hiệu quả trong quá trình bán hàng

● **Cơ cấu tổ chức hỗn hợp:**



Sơ đồ 1.4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức hỗn hợp

Là cơ cấu kết hợp lực lượng bán hàng theo ngành hàng và lực lượng bán hàng theo địa lý hoặc kết hợp lực lượng bán hàng theo sản phẩm và lực lượng bán hàng theo địa lý. Mô hình này, doanh nghiệp sẽ tối ưu hóa được những dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng.

- Ưu điểm:

- + Giúp doanh nghiệp tận dụng được lợi thế của mỗi mô hình tổ chức lực lượng bán hàng, từ đó nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp
- + Nhân viên có chuyên môn sâu về sản phẩm, am hiểu khách hàng và dễ dàng tiếp cận thị trường
- + Dễ dàng điều chỉnh cách tiếp cận theo từng khu vực, nhóm khách hàng hoặc dòng sản phẩm, giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh

- Nhược điểm:

- + Đòi hỏi hệ thống quản lý phải chặt chẽ để tránh sự chồng chéo trong phân công nhiệm vụ
- + Tồn chi phí để duy trì đội ngũ bán hàng đa dạng

=> Việc tổ chức lực lượng bán hàng phù hợp giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt nhu cầu thị trường. Mỗi mô hình tổ chức đều có ưu, nhược điểm riêng, tùy thuộc vào sản phẩm, đối tượng khách hàng và quy mô hoạt động mà doanh nghiệp cần lựa chọn hoặc kết hợp linh hoạt để đạt hiệu quả tối đa. Một hệ thống bán hàng được quản lý tốt sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu mà còn tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.2.3.2. Phân loại lực lượng bán hàng

- **Lực lượng bán hàng bên trong:**

Là nhóm nhân viên bán hàng thực hiện việc bán hàng tại văn phòng làm việc của mình. Họ không gặp gỡ khách hàng trực tiếp mà liên lạc với khách hàng thông qua điện thoại, email, mạng xã hội hoặc các nền tảng trực tuyến. Trách nhiệm chủ yếu của họ là xúc tiến cho hoạt động bán hàng, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng, theo dõi đơn hàng hay kiểm soát hàng dự trữ, tồn kho...

- Ưu điểm:

- + Tiết kiệm được chi phí đi lại và vận hành
- + Dễ dàng tiếp cận khách hàng trên phạm vi rộng trong thời gian ngắn mà không cần đội ngũ bán hàng trực tiếp.

- Nhược điểm:

- + Có ít cơ hội tạo dựng sự gắn kết cá nhân với khách hàng
- + Giảm mức độ tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm/dịch vụ yêu cầu trải nghiệm thực tế
- + Đòi hỏi hạ tầng kỹ thuật tốt để đảm bảo quá trình bán và chăm sóc khách hàng hiệu quả

● **Lực lượng bán hàng bên ngoài:**

Là đội ngũ nhân viên gặp gỡ khách hàng trực tiếp để tư vấn và thuyết phục khách hàng tại địa điểm của họ. Lực lượng này thường khá đông đảo, được tổ chức theo địa bàn kinh doanh và khá phổ biến trong các ngành hàng tiêu dùng, dịch vụ và hàng công nghiệp.

- Ưu điểm:

- + Tăng sự gắn kết giữa nhân viên bán hàng và khách hàng
- + Tăng mức độ tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm/dịch vụ yêu cầu trải nghiệm thực tế

- Nhược điểm:

- + Tồn chi phí đi lại và vận hành
- + Cần một số lượng lớn nhân viên bán hàng
- + Khả năng tiếp xúc với lượng khách hàng đông còn hạn chế

● **Lực lượng bán hàng thông qua đại lý hợp đồng**

Có nhiều loại đại lý khác nhau nhưng nhìn chung, họ đều là những cá nhân, đơn vị kinh doanh hoạt động độc lập, đại diện cho hai hay nhiều nhà sản xuất và nhận hoa hồng trên mỗi cuộc giao dịch. Mặc dù các đại lý có thể khác nhau về tên gọi, quy mô,

nhưng nhìn chung đều có chung các đặc điểm như: thu nhập từ hoa hồng, chi phí và doanh số bán hàng có mối quan hệ trực tiếp với nhau. Bên cạnh đó, các đại lý thường được phân chia theo khu vực địa lý cụ thể, giúp doanh nghiệp quản lý và mở rộng thị trường một cách hiệu quả.

- Ưu điểm:

- + Tăng mức độ nhận diện thương hiệu
- + Tiết kiệm được chi phí vận hành và xâm nhập thị trường thuận lợi hơn
- + Hạn chế được các rủi ro tài chính khi các đại lý chịu trách nhiệm một phần về doanh số và hàng tồn kho

- Nhược điểm:

- + Đại lý là đơn vị độc lập, có thể không đảm bảo được chất lượng dịch vụ như doanh nghiệp mong muốn
- + Doanh nghiệp phải trích hoa hồng cho đại lý, làm giảm tỷ suất lợi nhuận trên từng sản phẩm

=> Mỗi mô hình lực lượng bán hàng đều có những lợi ích và hạn chế riêng, phù hợp với từng chiến lược kinh doanh. Doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng dựa trên mục tiêu, ngân sách và đặc thù sản phẩm để lựa chọn hoặc kết hợp các hình thức tổ chức phù hợp. Việc xây dựng hệ thống bán hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, tối ưu chi phí và gia tăng lợi nhuận bền vững.

1.2.4. Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm cung cấp các giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích khách hàng mua hàng nhằm mục đích tăng doanh số, tăng độ nhận diện thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường.

Hiện nay, có rất nhiều công cụ được sử dụng trong xúc tiến bán hàng như:

- **Quảng cáo**

Quảng cáo là một phương thức truyền thông marketing có trả tiền của doanh nghiệp để truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng. Hiện nay, quảng cáo được thực hiện thông qua các phương tiện như: báo chí, truyền hình, internet, banner, qua các phương tiện vận chuyển...

- **Chương trình khuyến mãi**

Khuyến mãi là một phương thức kích thích tiêu dùng mà doanh nghiệp sử dụng để thu hút khách hàng, tạo thêm động mua sắm đồng thời góp phần tăng doanh số bán hàng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Các hình thức khuyến mãi thường được sử dụng hiện nay là: giảm giá, tích điểm, mua 1 tặng 1, miễn phí vận chuyển, các voucher...

- Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng (PR) là một hoạt động trong marketing và truyền thông, tập trung vào việc quản lý hình ảnh, danh tiếng và mối quan hệ giữa doanh nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân với công chúng. Các công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng là: bản tin, báo chí, tổ chức sự kiện, tài trợ...

- Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là một hình thức bán hàng, trong đó các nhân viên bán hàng giao tiếp trực tiếp với khách hàng để giới thiệu về sản phẩm cũng như thuyết phục khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm. Có các hình thức bán hàng trực tiếp như bán hàng cá nhân, bán hàng đa cấp.

- Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ giữa người bán và khách hàng tiềm năng, nhằm giúp khách hàng quan tâm và đưa ra quyết định mua hàng. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tiếp nhận các phản hồi của khách hàng một cách trực tiếp.

=> Xúc tiến bán hàng là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh, giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số, thu hút khách hàng và nâng cao vị thế trên thị trường. Việc kết hợp linh hoạt các công cụ xúc tiến sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn, tối ưu hóa trải nghiệm và xây dựng lòng trung thành lâu dài.

1.2.5. Quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển một doanh nghiệp, là kim chỉ nam giúp chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thân thiết. Một quy trình bán hàng hiệu quả và được nhiều doanh nghiệp áp dụng nhất hiện nay gồm 7 bước dưới đây:



Hình 1.1: Sơ đồ quy trình bán hàng (Nguồn: Icall asia)

- **Bước 1: Chuẩn bị**

Bước chuẩn bị là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng cũng là bước đặt nền móng cho các bước tiếp theo của quy trình bán hàng. Ở giai đoạn này, nhân viên kinh doanh cần chuẩn bị kỹ lưỡng, đầy đủ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp, nắm vững các tính năng, ưu điểm và giá trị mang lại cho khách hàng. Ngoài ra, việc tìm hiểu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh cũng đóng vai trò quan trọng để giúp người bán xác định điểm khác biệt và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp mình.

Bên cạnh đó, cần thu thập và phân loại thông tin khách hàng tiềm năng như nhu cầu, sở thích, hành vi mua sắm và khả năng tài chính của khách hàng để xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp. Điều này không chỉ nâng cao cơ hội thành công mà còn giúp xây dựng sự chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt với khách hàng ngay từ ban đầu.

Ngoài ra, để đảm bảo quá trình bán hàng diễn ra suôn sẻ, nhân viên bán hàng cũng nên luyện tập trước các kịch bản tư vấn, cách xử lý phản đối và kỹ năng giao tiếp để tạo sự tự tin khi làm việc với khách hàng.

Tóm lại, có sự chuẩn bị tốt sẽ dễ dàng tạo dựng niềm tin với khách hàng, nâng cao tỷ lệ chốt đơn và góp phần vào sự thành công chung của doanh nghiệp.

- **Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng**

Sau bước chuẩn bị thì bước tiếp theo trong quy trình bán hàng là tìm kiếm và nhận biết khách hàng tiềm năng. Đây là một quá trình phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian và

công sức nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định đúng đối tượng có nhu cầu thực. Doanh nghiệp sẽ thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn thông tin khác nhau như các phương tiện truyền thông, sự kiện, các mối quan hệ cá nhân, hay qua sự giới thiệu từ khách hàng cũ. Quá trình này giúp doanh nghiệp thu thập các thông tin quan trọng như hành vi tiêu dùng, sở thích, nhu cầu thực tế của khách hàng. Việc thu thập thông tin không chỉ giúp doanh nghiệp loại bỏ những khách hàng không có triển vọng mà còn mở rộng tệp khách hàng tiềm năng có nhu cầu sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

Sau khi có danh sách khách hàng, doanh nghiệp cần sàng lọc dựa trên các tiêu chí như mức độ quan tâm, nhu cầu thực tế và khả năng tài chính. Dựa trên các tiêu chí này, doanh nghiệp có thể phân loại khách hàng theo mức độ tiềm năng và tập trung nguồn lực vào những đối tượng có khả năng cao nhất. Sau đó là tiếp cận khách hàng một cách phù hợp, tạo dựng mối quan hệ và từng bước dẫn dắt họ đến quyết định mua hàng.

- **Bước 3: Tiếp cận khách hàng**

Sau khi xác định và tìm kiếm được khách hàng tiềm năng, việc tiếp cận và thu hút sự quan tâm của khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng. Đây cũng là thời điểm để nhân viên bán hàng vận dụng kỹ năng và kỹ thuật của mình nhằm tạo ấn tượng và thúc đẩy khách hàng hành động.

Trong bước tiếp cận khách hàng, việc tiếp cận và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng có nhiều cách khác nhau như gọi điện, nhắn tin, email, hoặc qua gặp gỡ trực tiếp. Điều quan trọng trong bước này là tạo ấn tượng ban đầu tốt, xây dựng lòng tin và khơi gợi sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Đó có thể là một lời chào chuyên nghiệp, một nội dung giới thiệu hấp dẫn hoặc một lời đề nghị giá trị có thể giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng ngay từ những giây đầu tiên.

- **Bước 4: Giới thiệu, trình bày về sản phẩm dịch vụ**

Sau khi tạo được sự quan tâm và chú ý thì bước tiếp theo là tư vấn và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Đây là bước quan trọng giúp khách hàng hiểu rõ về giá trị mà sản phẩm, dịch vụ đó mang lại.

Giai đoạn này chịu ảnh hưởng lớn từ nhân viên kinh doanh, yêu cầu họ cần lắng nghe kỹ nhu cầu, mong muốn của khách hàng và trình bày giải pháp một cách thuyết phục. Nhân viên kinh doanh có thể sử dụng các dẫn chứng thực tế, hình ảnh, video

hoặc các đánh giá từ khách hàng trước đó sẽ giúp tăng cường sự tin tưởng và thúc đẩy quyết định mua hàng

- **Bước 5: Tư vấn và giải đáp thắc mắc**

Sau khi giới thiệu xong về sản phẩm thì bất cứ khách hàng nào cũng sẽ có những băn khoăn hoặc câu hỏi trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Họ có thể thắc mắc giá cả, chất lượng, bảo hành hay các chính sách kèm theo. Vì vậy, bước này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải chuẩn bị sẵn các giải pháp và khéo léo thuyết phục, tập trung vào việc giúp khách hàng cảm thấy an tâm, khi khách hàng không còn bất kỳ thắc mắc hay nghi ngờ nào nữa, họ sẽ cân nhắc đến quyết định mua hàng. Việc xử lý các phản hồi của khách hàng một cách chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ cũng như nâng cao sự uy tín lâu dài cho doanh nghiệp.

- **Bước 6: Chốt đơn hàng**

Đây là bước quan trọng quyết định sự thành công của quá trình bán hàng. Sau khi thuyết phục khách hàng và khách hàng đã bị thuyết phục thì doanh nghiệp cần thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua hàng. Nhân viên bán hàng cần đưa ra các chiến lược chốt đơn hàng như nhấn mạnh vào giá trị mà sản phẩm, dịch vụ mang lại hoặc các chương trình ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn và nhanh chóng chốt đơn, hoàn thiện thủ tục mua hàng của khách hàng. Việc hướng dẫn khách hàng hoàn tất thủ tục, thanh toán và ký kết hợp đồng cũng cần diễn ra một cách rõ ràng, chuyên nghiệp để đảm bảo sự thuận tiện và tin cậy.

- **Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán**

Bước cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng trong quy trình bán hàng là chăm sóc khách hàng sau khi mua. Nếu doanh nghiệp triển khai hiệu quả các chính sách hậu mãi, không chỉ duy trì được lòng trung thành của khách hàng mà còn biến họ thành những đại sứ thương hiệu, sẵn sàng giới thiệu sản phẩm đến bạn bè và người thân. Để làm được điều này, doanh nghiệp có thể gửi lời cảm ơn, hỗ trợ sử dụng sản phẩm, cung cấp các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ hoặc khảo sát ý kiến để không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.2.6. Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng

1.2.6.1. Các tiêu chuẩn đánh giá

Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh và tối ưu hóa quy trình bán hàng, việc đánh giá hoạt động bán hàng là bước không thể thiếu. Các doanh nghiệp thường đánh giá hiệu

quả bán hàng thông qua mức độ hoàn thành thành các chỉ tiêu so với mục tiêu kế hoạch đã đề ra.

Các tiêu chí đánh giá, đo lường kết quả gồm có:

- Doanh số bán hàng
 - + Doanh số, sản lượng bán hàng.
 - + Doanh số, sản lượng bán hàng theo sản phẩm.
 - + Doanh số, sản lượng bán hàng theo loại khách hàng
- Lợi nhuận bán hàng: Theo sản phẩm, loại khách hàng
- Tỷ lệ bán hàng
 - + Lượng bán hàng thực hiện so với hạn ngạch bán hàng.
 - + Thị phần đạt được.
- Khách hàng
 - + Số lượng khách hàng mới.
 - + Số lượng khách hàng mất đi.
 - + Số lượng khách hàng chậm thanh toán.
 - + Tỷ lệ khách hàng mua hàng (số lượng khách hàng mua hàng/ tổng số khách hàng)
- Đơn đặt hàng
 - + Số lượng đơn đặt hàng.
 - + Giá trị trung bình đơn đặt hàng.
 - + Số lượng đơn đặt hàng bị hủy.

1.2.6.2. Tiến hành đánh giá

Đánh giá hoạt động bán hàng là một bước quan trọng giúp doanh nghiệp kiểm tra hiệu quả của quy trình kinh doanh. Để thực hiện đánh giá một cách chính xác, doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu đánh giá và thu thập đầy đủ thông tin về kết quả thực hiện bán hàng của nhân viên bán hàng, tiếp theo đó sẽ bắt đầu tiến hành phân tích và đưa ra đánh giá.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Giải Pháp TPS

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

- Tên quốc tế: TPS SOLUTION JOINT STOCK COMPANY
- Mã số thuế: 0401943072
- Địa chỉ: 49 Lê Quý Đôn, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện: Giám đốc Văn Bá Hà
- Ngày hoạt động: 22/12/2018
- Điện thoại liên hệ: 090 536 5678
- Email: support@tpsc.vn
- Logo công ty:



Tầm nhìn và sứ mệnh: Trở thành nhà cung cấp cung cấp dịch vụ viễn thông và CNTT hàng đầu Việt Nam, mang lại sức mạnh kết nối cho cộng đồng doanh nghiệp và doanh nhân Việt Nam.

Giá trị cốt lõi:

- *Trách nhiệm* với khách hàng, với công việc và với đồng nghiệp.
- *Lấy đổi mới* và hiệu quả là thước đo của hoạt động
- *Tận tâm* và chuyên nghiệp luôn đồng hành với công việc hàng ngày
- *Môi trường* làm việc minh bạch và cởi mở

Định hướng phát triển:

- Trở thành nhà cung cấp cung cấp dịch vụ viễn thông và CNTT hàng đầu Việt Nam

- Đột phá viễn thông của tương lai, tận dụng sức mạnh viễn thông, đón đầu cơ hội bùng nổ sức mạnh
- Cam kết mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng
- Mở rộng hệ thống, quản lý hiệu quả, tối ưu hóa đội ngũ CNTT
- Cam kết về các chính sách, dịch vụ chăm sóc khách hàng

2.1.2. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

TPS là nhà cung cấp các dịch vụ hệ thống CNTT chuyên nghiệp, cam kết mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Với đội ngũ bao gồm hơn 20 chuyên gia, kỹ sư viễn thông - CNTT. Hạ tầng đồng bộ, đội ngũ sales và pre-sales chuyên nghiệp. Mang đến cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ viễn thông cơ bản, các giải pháp CNTT trên nền tảng hạ tầng và công nghệ tốt nhất.



TPS được thành lập vào ngày 12 tháng 12 năm 2018. Công ty là đơn vị cung cấp các giải pháp, dịch vụ, vận hành, bảo trì bảo dưỡng hệ thống viễn thông và CNTT tại thị trường miền Trung.

Tháng 6/2017, Công ty bắt đầu xâm nhập thị trường Miền Trung, bước đầu là thị trường Đà Nẵng, khảo sát thị trường, tìm kiếm khu vực để đặt trụ sở, chiêu mộ nhân viên và các công tác chuẩn bị khác. Đến năm 2018, công ty chính thức thành lập. Giai đoạn đầu tiên TPS có 16 thành viên, gồm 5 kỹ sư có từ 10 đến 15 năm kinh nghiệm

trong lĩnh vực viễn thông, 6 chuyên viên kinh doanh để khai thác tập khách hàng còn lại là đội hậu cần.

Hiện nay, trong quá trình phát triển TPS đã có nhiều biến đổi. Nhân sự tăng lên 25 thành viên với 9 kỹ sư, và 11 chuyên viên kinh doanh, còn lại là đội hậu cần. Bên cạnh đó, công ty cũng gặt hái được nhiều thành công và có vị trí nhất định của mình tại Đà Nẵng khi trở thành đối tác chuyên lắp đặt và bảo trì hệ thống CNTT của chuỗi quán cafe Zone Six, nhà hàng Toxic, chuỗi nhà hàng Bé Anh và các công trình có vốn đầu tư nước ngoài khác tại thành phố Đà Nẵng.

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty

- Lĩnh vực kinh doanh chính: Hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính

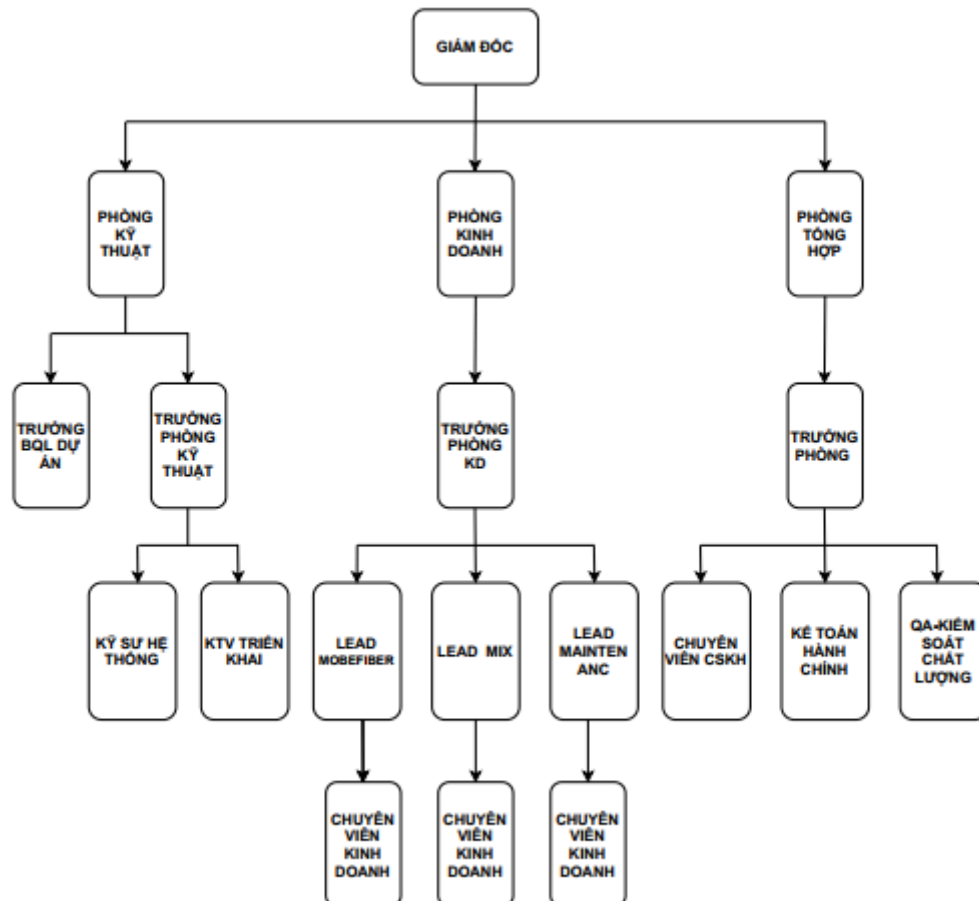
- + Thiết lập và cung cấp hạ tầng viễn thông cho dịch vụ Internet băng thông rộng.
- + Xuất nhập khẩu thiết bị mạng viễn thông và Internet.
- + Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, Internet.
- + Cung cấp dịch vụ tích hợp viễn thông, công nghệ thông tin.
- + Tư vấn thiết kế và tư vấn ứng dụng công nghệ, chuyển giao và tư vấn chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin.
- + Đào tạo công nghệ thông tin, viễn thông.
- + Cung cấp dịch vụ đăng ký tên miền (domain), lưu trữ web (hosting).
- + Cung cấp dịch vụ thoại và xây dựng cơ sở hạ tầng trên nền internet trong và ngoài nước, trên mạng di động và trên mạng cố định.

- Tại thị trường Đà Nẵng, TPS hiện đang cung cấp một số sản phẩm/ dịch vụ như:

- + Mobile Support (có các gói dịch vụ MS1, MS2, MS3, MS4 và MS VIP)
- + Xây dựng công trình viễn thông, thông tin liên lạc
- + Lắp đặt hệ thống điện, camera
- + Bán buôn thiết bị và linh kiện viễn thông
- + Xử lý dữ liệu, cho thuê và các hoạt động liên quan
- + Cung cấp các dịch vụ viễn thông và Internet
- + Cung cấp dịch vụ tích hợp viễn thông, công nghệ thông tin
- + Tư vấn thiết kế và tư vấn ứng dụng công nghệ

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ tổ chức của TPS được phân bổ phòng ban một hợp lý, phân cấp cụ thể trách nhiệm của mỗi thành viên và phòng ban trong công ty. Sơ đồ tổ chức giúp các phòng ban phối hợp nhau chặt chẽ và giúp cho công ty hoạt động một cách hiệu quả nhất.



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức (Nguồn: Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

Sơ đồ cấu trúc của TPS được tổ chức theo cấu trúc chức năng, các công việc trong tổ chức có cùng chức năng được nhóm gộp lại trong một phòng ban.

- Ban Giám Đốc

- + Gồm Trưởng văn phòng đại diện chi nhánh và giám đốc kinh doanh là bộ phận trực tiếp quản lý các phòng ban và đưa ra kế hoạch hoạt động cho công ty.

- + Điều hành chung và chịu trách nhiệm cho toàn bộ cả chi nhánh, thông tin được truyền trực tiếp từ Giám đốc xuống các phòng ban bằng email nội bộ của công ty hoặc các buổi họp định kỳ trong tháng. Các phòng ban có quan hệ theo chiều ngang, tương tác và hỗ trợ lẫn nhau, phụ thuộc nhau trong công việc và chịu sự quản lý trực tiếp từ Giám đốc.

- Phòng kinh doanh (9 nhân sự)
 - + Hoạch định, kiểm tra, đôn đốc và thực hiện kế hoạch kinh doanh của công ty.
 - + Khai thác, quản lý, điều phối, theo dõi thực hiện các hợp đồng, thuê bao.
 - + Mở rộng việc khai thác thị trường mới và tìm kiếm các thông tin về khách hàng, tìm kiếm và sử dụng các mối quan hệ để tiếp cận khách hàng tiềm năng.
 - + Tư vấn, giải thích cho khách hàng về dịch vụ ADSL, FTTH do TPS đang cung cấp tại khu vực Đà Nẵng.
 - + Chịu trách nhiệm thiết lập, thực hiện hợp đồng và những vấn đề phát sinh phục vụ cho việc kinh doanh cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
 - + Thu tiền cước tháng tại công ty hoặc tại địa điểm của khách hàng.
- Phòng kỹ thuật (9 nhân sự)
 - + Quản lý hệ thống thông tin liên lạc trong công ty, đảm bảo tốc độ đường truyền luôn ổn định. Chịu trách nhiệm triển khai thi công lắp mạng cho khách hàng chậm nhất trong vòng 3 ngày từ khi ký hợp đồng.
 - + Tiếp nhận những thông tin của khách hàng về những vấn đề liên quan đến kỹ thuật như tốc độ đường truyền, mạng chậm, rớt mạng, modem bị lỗi,...
 - + Thiết kế, hỗ trợ lắp đặt, bảo trì hệ thống hạ tầng viễn thông của công ty và mạng LAN, WAN, dịch vụ DSL... theo yêu cầu của khách hàng và đối tác.
 - + Chịu trách nhiệm quản lý hoạt động phát triển, thi công và bảo trì hệ thống hạ tầng và thuê bao viễn thông Internet.
- Phòng tổng hợp (6 nhân sự)
 - + Bao gồm: Hành chính nhân sự, kế toán, chăm sóc khách hàng và kiểm soát chất lượng.
 - + Đối với bộ phận hành chính nhân sự, đây là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý công tác nhân sự của công ty, bao gồm tuyển dụng, tiền lương, đánh giá kết quả công việc, năng lực nhân sự... Bên cạnh cũng quản lý hồ sơ pháp lý và các công tác hành chính của công ty.
 - + Về bộ phận kế toán, nhân viên kế toán sẽ quan sát, thu nhận và ghi chép có hệ thống các nghiệp vụ kinh tế phát sinh vào các chứng từ kế toán và xử lý chúng để lập báo cáo.

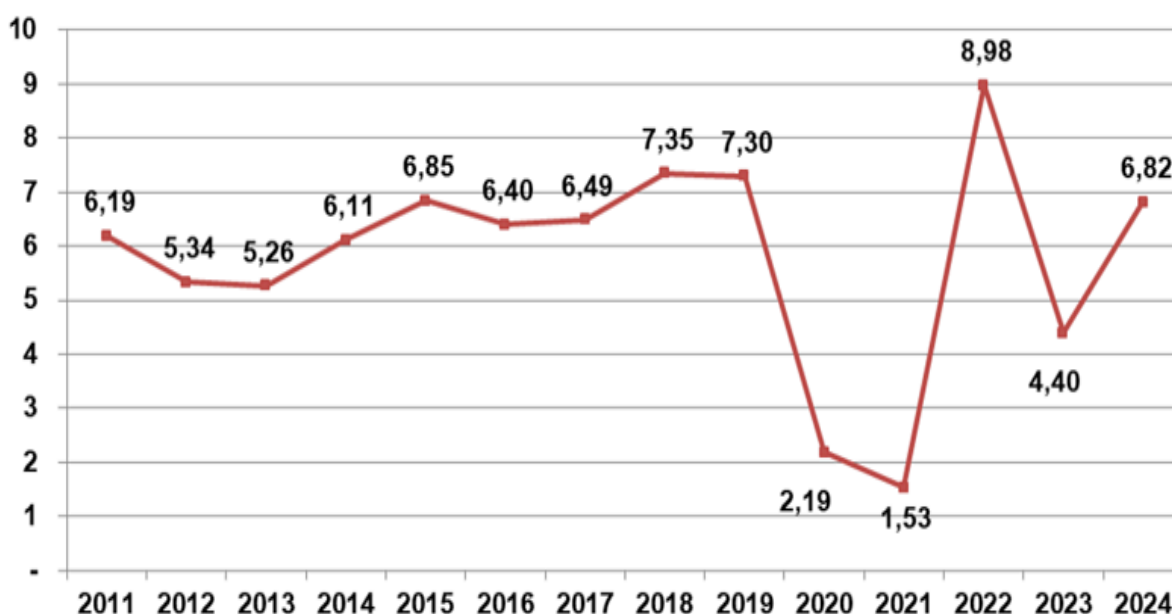
- + Với bộ phận chăm sóc khách hàng, nhiệm vụ ở đây là làm việc, chăm sóc khách hàng cả gián tiếp và trực tiếp, đưa thông tin lên hệ thống để theo dõi và kết nối với các bộ phận khác để xử lý các sự cố cho khách hàng. Ngoài ra, chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ lưu giữ, thực hiện các tác vụ liên quan đến hợp đồng và thu phí dịch vụ.
- + Kiểm soát chất lượng có trách nhiệm lập kế hoạch chất lượng theo từng đơn hàng, chủ động làm việc với các phòng ban, các bên đối tác.

2.2. Phân tích môi trường ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường kinh tế

- Theo báo cáo tình hình kinh tế - xã hội 9 tháng năm 2024 của Tổng cục Thống kê công bố, GDP 9 tháng ước tính tăng 6,82% so với cùng kỳ năm trước. Mức tăng này khá cao so với mức tăng GDP cùng kỳ 2023 là 4,4% nhưng lại thấp hơn mức tăng cùng kỳ năm 2022 là 8,98%. Riêng GDP quý 3 ước tăng 7,4% so với cùng kỳ năm 2023.



Tốc độ tăng GDP 9 tháng so với cùng kỳ năm trước các năm 2011-2024(%)

- Theo Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư, năm 2024, tăng trưởng kinh tế ước đạt trên 7% GDP (vượt mục tiêu đề ra là 6 - 6,5% GDP), thuộc nhóm số ít các nước có tốc độ tăng trưởng cao trong khu vực và thế giới.

- Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định, lạm phát được kiểm soát dưới 4%, tăng trưởng kinh tế được thúc đẩy, các cân đối lớn của nền kinh tế được bảo đảm. Trong đó, theo

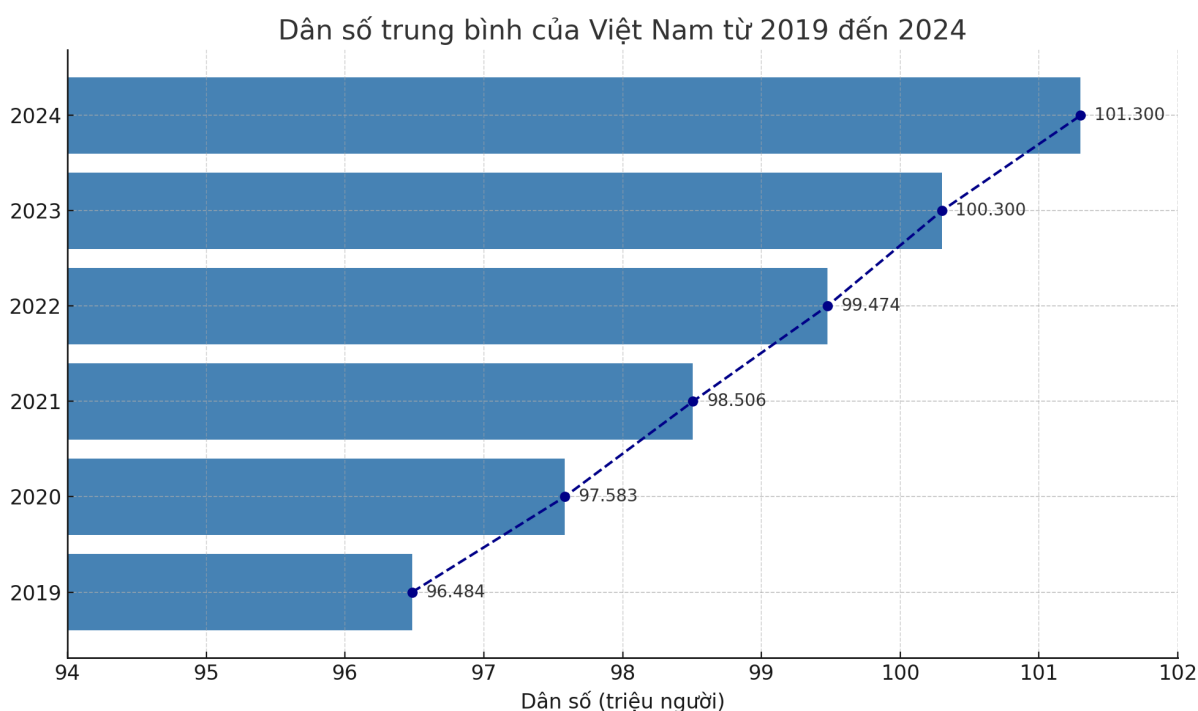
Tổng Cục thống kê, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 10/2024 tăng 0,33% so với tháng trước. So với tháng 12/2023, CPI tháng 10 tăng 2,52% và so với cùng kỳ năm trước tăng 2,89%. Bình quân 10 tháng năm 2024, CPI tăng 3,78% so với cùng kỳ năm trước; lạm phát cơ bản tăng 2,69%

- Kinh tế số Việt Nam tiếp tục là một trong những điểm sáng của phát triển kinh tế - xã hội. Theo báo cáo "Kinh tế số Đông Nam Á năm 2024" do Google - Temasek công bố, năm 2024, quy mô nền kinh tế Internet Việt Nam đạt 36 tỷ USD, tăng 16% so với năm 2023. Kinh tế số Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn và trở thành một trong những động lực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế

→ Khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông - CNTT cũng tăng lên, tạo cơ hội cho công ty mở rộng quy mô và thị trường. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức cạnh tranh gay gắt và yêu cầu công ty phải nhanh chóng đổi mới, nâng cao năng lực công nghệ để đáp ứng nhu cầu thị trường.

2.2.1.2. Môi trường nhân khẩu học

- Tính đến năm 2024, dân số trung bình ước tính 101,3 triệu người, tăng 1.034,5 nghìn người, tương đương tăng 1,03% so với năm 2023.



- Tốc độ đô thị hóa ở Việt Nam tiếp tục diễn ra mạnh mẽ do việc di cư dân số từ khu vực nông thôn đến thành thị và việc mở rộng địa giới hành chính các khu vực thành thị, tỷ lệ dân số thành thị năm 2024 của Việt Nam khoảng 38,5%, tăng 0,4 điểm phần trăm, so với năm 2023, và tăng 1,2 điểm phần trăm so với năm 2022.

- Thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đang tăng lên, dẫn đến người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ viễn thông như internet tốc độ cao, truyền hình số và các gói điện thoại di động.

- Mức sống ngày càng được cải thiện, tạo cơ hội cho doanh nghiệp trong ngành phát triển những sản phẩm và dịch vụ.

→ Sự gia tăng dân số, tốc độ đô thị hóa mạnh mẽ, và mức sống cải thiện mang đến cơ hội lớn cho TPS mở rộng thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về dịch vụ viễn thông và công nghệ số. Tuy nhiên, công ty cần đầu tư đổi mới sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ vững lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh nhu cầu ngày càng đa dạng.

2.2.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội

- Văn hóa xã hội là một trong những yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến thói quen, hành vi, nhu cầu của người tiêu dùng. Những lối sống thay đổi nhanh chóng cùng nhiều sắc thái, nền văn hóa mới được du nhập vào nước ta trong quá trình đổi mới đất nước luôn là cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ viễn thông - CNTT

- Các xu hướng xã hội như gia tăng kết nối, làm việc từ xa, sử dụng mạng xã hội và mức độ bảo mật thông tin...cũng có thể tạo ra các cơ hội để phát triển các sản phẩm, dịch vụ.

- Bên cạnh đó, trình độ dân trí, chế độ đào tạo được nâng cao tạo cho công ty nguồn nhân lực dồi dào với trình độ tay nghề ngày càng cao. Thị trường tiêu thụ rộng lớn khoảng 100 triệu dân, nhu cầu thông tin liên lạc cũng tăng theo... là 1 cơ hội cũng như thách thức lớn đặt ra cho doanh nghiệp

→ Sự thay đổi văn hóa, xu hướng xã hội hiện đại và dân số đông mang lại cơ hội lớn cho TPS phát triển các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu kết nối và bảo mật ngày càng cao.

2.2.1.4. Môi trường công nghệ

- Hiện nay đang là kỷ nguyên của công nghệ. Những doanh nghiệp nào có công nghệ mới, hiện đại hơn sẽ có nhiều lợi thế hơn những doanh nghiệp khác và nâng cao khả năng tồn tại cũng như phát triển của bản thân

- Việt Nam hiện đang được đánh giá là một quốc gia có nhiều lợi thế để ngành viễn thông có nhiều tiến bộ hơn nữa trong tương lai.

- Sự tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã làm thay đổi mọi mặt, mọi lĩnh vực của đời sống. Không nằm ngoài xu thế đó, ngành viễn thông chịu ảnh hưởng của khoa học - công nghệ cũng có nhiều sự chuyển mình, đột phá.

→ Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ mang đến cơ hội cho công ty phát triển sản phẩm và dịch vụ mới, cải thiện hiệu quả hoạt động, tăng khả năng cạnh tranh.

2.2.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật

- Để có được sự phát triển như hiện nay, nhà nước ta đã triển khai nhiều chính sách hỗ trợ và đã đầu tư đáng kể vào hạ tầng viễn thông. Việt Nam đã triển khai các mạng 3G, 4G và 5G, cung cấp internet tốc độ cao và các tiện ích kỹ thuật số cho người dân và doanh nghiệp. Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ trực tuyến, thương mại điện tử và ứng dụng di động.

- Mới đây, Bộ Thông tin và Truyền thông đã đề nghị sửa đổi Luật Viễn thông với 6 nhóm chính sách lớn và xây dựng Luật Công nghiệp Công nghệ số. Điều này được kỳ vọng sẽ góp phần giải quyết các hạn chế, vướng mắc, bất cập, mở rộng không gian cho doanh nghiệp viễn thông phát triển, thúc đẩy hạ tầng viễn thông sớm trở thành hạ tầng của nền kinh tế số, xã hội số... trong thời đại mới.

- Ngoài ra, Chính phủ cũng thường xuyên tạo điều kiện cho các chương trình khoa học công nghệ cấp quốc gia nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển của ngành nghề này.

→ Khung pháp lý rõ ràng cùng với các chính sách hỗ trợ, khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường của công ty.

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của TPS. Khách hàng của TPS bao gồm các hộ gia đình, khối tài chính, khối doanh nghiệp, doanh nghiệp nước ngoài, chuỗi giáo dục. Một số khách hàng tiêu biểu của TPS:

	Khách hàng	Đặc điểm của khách hàng
Khối tài chính	Ngân hàng TMCP phát triển TP Hồ Chí Minh	- Là một trong 10 Ngân hàng TMCP hàng đầu Việt Nam, có tiềm lực tài chính mạnh mẽ và công nghệ hiện đại, cung cấp đa dạng về tài chính ngân

		hàng cá nhân, doanh nghiệp, nhà đầu tư. - Bằng việc triển khai dịch vụ P2P của TPS cho giữa Data Center và Disaster Recovery site, HDBank đã kết nối với băng thông cao, độ trễ thấp và bảo mật tối đa do dùng sợi DC và DR đáp ứng yêu cầu khắt khe cho đồng bộ dữ liệu. Đồng thời, cũng sử dụng dịch vụ Internet Leased Line nhằm kết nối internet ổn định, liên tục và không bị ảnh hưởng bởi sự cố cáp quang
Khởi doanh nghiệp	Công ty TNHH Zone Six	- Là công ty chuyên kinh doanh dịch vụ phục vụ đồ uống. Đây cũng là một điểm đến lý tưởng cho những ai yêu thích không gian hiện đại và thưởng thức đồ uống ngon. Đặc biệt địa điểm này lại càng thích hợp hơn cho những bạn sinh viên trong các buổi học nhóm hay là những buổi chạy deadline cho mùa thi cử. - TPS đã được lựa chọn để cung cấp kết nối Internet bằng dịch vụ Internet Leased Line với băng thông cực cao
Doanh nghiệp nước ngoài	Hanwha Life	- Hanwha Life Việt Nam là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ có nguồn vốn điều lệ đứng đầu tại Việt Nam - TPS đã đáp ứng yêu cầu về kết nối Internet có độ ổn định cao, băng thông đảm bảo, không bị ảnh hưởng bởi sự cố đứt cáp quang biển, đảm bảo kết nối liên lạc với các điểm phục vụ khách hàng trên cả nước
Chuỗi giáo dục	Hệ thống Trường Tây Úc	- Tây Úc luôn mang đến học sinh môi trường học tập theo tiêu chuẩn quốc tế, một trong những yêu cầu được kết nối Internet tốc độ cao, liên tục

		và ổn định - Tây Úc đã lựa chọn dịch vụ Internet Leased Line của TPS. TPS đã triển khai hoàn toàn trên mạng cáp quang, được dự phòng qua nhiều hệ thống cáp quang biển và cáp quang đất liền, cam kết chất lượng dịch vụ cao nhất
--	--	--

Bảng 2.1: Bảng khách hàng tiêu biểu của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

2.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Công ty Cổ phần Giải pháp TPS có 3 đối thủ cạnh tranh gián tiếp đó là tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông (VNPT), Công Ty Cổ Phần Viễn Thông FPT Telecom và Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội (Viettel). Dưới đây là bảng so sánh điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh của công ty Công ty Cổ phần Giải pháp TPS.

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Tập đoàn Bưu Chính Viễn Thông (VNPT)	- Là đơn vị có truyền thống lâu đời, đi đầu trong xây dựng đường truyền cáp quang - Cơ sở vật chất vững vàng - Chất lượng đường truyền tương đối ổn định, ít sự cố	- Thủ tục rườm rà, rắc rối - Thái độ nhân viên khách hàng rất kém chuyên nghiệp - Ít khuyến mãi và giá cước luôn nằm trong top đắt nhất - Bộ phận sửa chữa kỹ thuật có tay nghề không nhiều
Công Ty Cổ Phần Viễn Thông FPT Telecom	- Đầu tư quảng cáo rầm rộ - Chăm chút hình ảnh kỹ lưỡng, đội ngũ bán hàng hùng hậu - Thủ tục hợp đồng nhanh chóng và dễ dàng - Luôn có những bước đi	- Việc đầu tư nâng cấp cải tạo hạ tầng chưa được tiến hành đồng bộ - Đường truyền quốc tế thuộc loại chậm - Xác suất xảy ra sự cố kỹ thuật khá cao

	tiên phong trong việc mở rộng dịch vụ, cung cấp các dịch vụ đi kèm hấp dẫn - Đường truyền chất lượng tốt rất nhanh và ổn định - Sử dụng đường truyền cáp hiện đại là AON/Gpon	- Thời gian hỗ trợ kỹ thuật chậm
Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội (Viettel)	- Cơ sở hạ tầng tốt - Đường truyền ổn định, tốt nhất khi truy cập quốc tế - Đội bán hàng nhanh nhẹn, chuyên nghiệp - Đội Kỹ thuật nhanh nhẹn, trình độ tầm trung	- Là nhà mạng non trẻ nhất trong 3 nhà mạng, chất lượng đường truyền dành cho quán Game chưa tốt - Khả năng giải quyết các trường hợp phức tạp vẫn cần được cải thiện..

Bảng 2.2: Bảng đối thủ cạnh tranh của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

→ Qua bảng phân tích, ta có thể thấy các đối thủ cạnh tranh của TPS đều sở hữu những lợi thế riêng biệt nhưng cũng tồn tại điểm yếu. VNPT nổi bật với uy tín lâu đời, cơ sở hạ tầng mạnh và chất lượng đường truyền ổn định, nhưng lại gặp vấn đề trong thái độ phục vụ và khả năng xử lý sự cố phức tạp. FPT Telecom được đánh giá cao về dịch vụ khách hàng, công nghệ hiện đại và sự minh bạch, tuy nhiên hạn chế trong việc giải quyết các sự cố kỹ thuật khó và thời gian hỗ trợ chưa tối ưu. Viettel, với quy mô lớn và giá cả cạnh tranh, là đối thủ mạnh mẽ, nhưng vẫn cần cải thiện ở khía cạnh nhân sự và xử lý các tình huống đặc biệt.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin, các nhà cung cấp đóng vai trò cốt lõi trong việc đảm bảo chất lượng và hiệu quả của sản phẩm, dịch vụ đầu ra.

Một số nhà cung cấp của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS:

- Hikvision



- + Hikvision là nhà cung cấp giải pháp IoT hàng đầu thế giới với thế mạnh là công nghệ xử lý hình ảnh và video đỉnh cao và là nhà sản xuất lớn nhất thế giới về camera quan sát

- + Hikvision chuyên cung cấp đa dạng các loại camera và thiết bị an ninh, bao gồm camera giám sát IP, camera analog, camera PTZ (Pan-Tilt-Zoom), camera thông minh và các giải pháp tích hợp với công nghệ AI. Các sản phẩm camera của Hikvision được biết đến với chất lượng hình ảnh sắc nét, tính năng mạnh mẽ và khả năng tích hợp linh hoạt với các hệ thống khác

- + Hiện tại, Hikvision đang là nhà cung cấp chính cho TPS về các loại camera: camera thông minh, camera giám sát IP, camera PTZ (Pan-Tilt-Zoom)

- TP-Link



- + TP-Link là công ty cung cấp các sản phẩm về mạng và phụ kiện trên toàn cầu, cũng là nhà phân phối thiết bị WLAN đứng số 1 thế giới

- + Các sản phẩm TP-Link bao gồm Modem cáp tốc độ cao, bộ định tuyến không dây, điện thoại di động, ADSL, bộ mở rộng phạm vi, bộ định tuyến, bộ chuyển mạch, camera IP, bộ điều hợp nguồn, máy chủ in, bộ chuyển đổi phương tiện, bộ điều hợp không dây, bộ sạc pin và thiết bị công nghệ SMART....

- + Hiện tại, TP-Link đang là nhà cung cấp chính cho TPS về các dòng thiết bị mạng: Bộ phát wifi di động 4G, Router, USB Wifi, Bộ mở rộng sóng Wifi,...

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

2.3.1. Tình hình cơ sở vật chất, máy móc thiết bị

2.3.1.1. Mặt bằng

- Địa chỉ: 49 Lê Quý Đôn, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

- Công ty rộng 5m và dài 12m, gồm có 3 tầng

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Dưới đây là bảng thống kê máy móc thiết bị của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

STT	Loại	Số lượng
1	Máy vi tính	3
2	Máy in	3
3	Máy điều hòa	3
4	Bàn làm việc	12
5	Bàn họp	3
6	Tủ đựng hồ sơ	3
7	Quạt	8
8	Bộ bàn ghế tiếp khách	1
9	Tivi	1
10	Máy chủ - Server	1
11	Quầy sinh hoạt chung	1

Bảng 2.3: Bảng thống kê máy móc thiết bị của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

(Nguồn: Phòng tổng hợp - Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

Cơ sở vật chất của TPS được trang bị ở mức cơ bản, khá đầy đủ, phù hợp với một công ty chi nhánh, đáp ứng được nhu cầu làm việc của nhân viên. Nhân viên hiện tại chủ yếu sử dụng máy tính cá nhân để làm việc, tất cả máy tính đều được kết nối từ mạng wifi của công ty. Nhờ đó công việc được thực hiện một cách nhanh chóng, dễ dàng trong việc truyền thông tin giữa các bộ phận, trao đổi và kết nối với khách hàng. Hơn nữa, số lượng máy vi tính, máy in, và máy chủ đủ để đáp ứng nhu cầu công việc cơ bản, các thiết bị hỗ trợ như bàn làm việc, bàn họp và tủ đựng hồ sơ được bố trí hợp lý, đáp ứng tốt nhu cầu hiện tại. Hệ thống tiện ích, bao gồm máy điều hòa và quạt, đảm bảo môi trường làm việc thoải mái, không gian tiếp khách và sinh hoạt chung được chú trọng với bộ bàn ghế tiếp khách, tivi và quầy sinh hoạt chung, tạo điều kiện thuận lợi cho giao tiếp và gắn kết nội bộ.

2.3.2. Tình hình nguồn nhân lực

Tổng hợp thống kê nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS .

STT	Trình độ học vấn	Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
1	Trên đại học	2	8%	2	8%
2	Đại Học	12	48%	14	56%
3	Cao đẳng & Trung cấp	11	44%	9	36%
Tổng		25	100%	25	100%

Bảng 2.4: Nguồn nhân lực theo trình độ học vấn (Nguồn: Phòng tổng hợp - Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

→ Dựa trên bảng trình độ học vấn của nhân viên TPS giai đoạn 2023 - 2024, có thể nhận thấy sự ổn định về quy mô khi tổng số nhân sự vẫn duy trì ở mức 25 người. Tuy nhiên, cơ cấu trình độ nguồn nhân lực có sự thay đổi đáng kể. Nhân sự có trình độ đại học tăng từ 12 người (48%) lên 14 người (56%), cho thấy TPS đang tập trung vào việc tuyển dụng hoặc phát triển nguồn nhân lực có trình độ cao hơn. Ngược lại, nhóm nhân sự trình độ cao đẳng và trung cấp giảm từ 11 người (44%) xuống còn 9 người (36%), phản ánh xu hướng giảm dần nhóm nhân sự này. Đặc biệt, nhóm trình độ trên đại học không có sự thay đổi, vẫn giữ nguyên ở mức 2 người (8%) qua hai năm. Điều này cho thấy công ty đang cân nhắc đầu tư hơn vào việc phát triển hoặc thu hút nhân sự trình độ cao nhất để nâng cao năng lực cạnh tranh. Nhìn chung, TPS đang có những bước tiến trong việc cải thiện chất lượng nguồn nhân lực.

STT	Giới tính	Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
1	Nam	21	84	19	76%
2	Nữ	4	16	6	24%

Tổng		25	100%	25	100%
------	--	----	------	----	------

Bảng 2.5: Nguồn nhân lực theo giới tính (Nguồn: Phòng tổng hợp - Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

→ Dựa vào bảng số liệu về nguồn nhân lực theo giới tính của công ty TPS trong hai năm 2023 và 2024, có thể thấy sự thay đổi nhất định trong tỷ trọng nam và nữ. Số lượng nhân sự nam giảm từ 21 người (chiếm 84%) xuống còn 19 người (76%), mặc dù vẫn chiếm đa số trong tổng nguồn nhân lực. Ngược lại, số lượng nhân sự nữ tăng từ 4 người (16%) lên 6 người (24%), cho thấy TPS đang có xu hướng gia tăng sự đa dạng giới tính trong đội ngũ nhân sự. Mặc dù tổng số nhân lực của công ty không thay đổi, sự điều chỉnh này có thể phản ánh nỗ lực cân bằng giới tính trong cơ cấu nhân sự, góp phần xây dựng một môi trường làm việc đa dạng và toàn diện hơn.

STT	Độ tuổi	Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
1	Từ 18 - 25	8	32	10	40%
2	Từ 25 - 40	16	64	14	56%
3	Trên 40	1	4	1	4%
Tổng		25	100%	25	100%

Bảng 2.6: Nguồn nhân lực theo độ tuổi (Nguồn: Phòng tổng hợp - Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

→ Dựa trên bảng phân loại theo độ tuổi nguồn nhân lực của TPS trong giai đoạn 2023 - 2024. Ta thấy, nguồn nhân lực của TPS có sự thay đổi qua 2 năm. Nhóm nhân sự từ 18-25 tuổi có xu hướng tăng, từ 8 người (32%) năm 2023 lên 10 người (40%) năm 2024, phản ánh chiến lược thu hút lao động trẻ, năng động và sáng tạo của công ty. Ngược lại, nhóm tuổi từ 25-40 mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất nhưng đã giảm từ 16 người (64%) năm 2023 xuống còn 14 người (56%) năm 2024, có thể do sự dịch chuyển nhân sự hoặc thay đổi trong cơ cấu tổ chức. Nhóm trên 40 tuổi không có sự

thay đổi, duy trì ở mức 1 người (4%) trong cả hai năm. Tổng số nhân sự của công ty giữ nguyên ở mức 25 người, phản ánh quy mô nhân sự ổn định nhưng chưa mở rộng.

2.3.3. Tình hình tài chính và nguồn vốn

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

Đơn vị tính: VNĐ

	Số tiền			Phân tích chỉ số		
TÀI SẢN	2022	2023	2024	2022	2023	2024
TÀI SẢN NGẮN HẠN	2.736.516.783	2.693.820.007	3.818.643.213	100%	98,44%	139,54%
Tiền và các khoản tương đương tiền	391.446.731	430.591.404	535.429.639	100%	110,00%	136,78%
Các khoản phải thu ngắn hạn	829.943.802	949.466.362	1.558.414.282	100%	114,40%	187,77%
Hàng tồn kho	547.977.728	646.613.719	1.521.839.377	100%	118,00%	277,72%
Tài sản ngắn hạn khác	967.148.522	667.148.522	202.959.915	100%	68,98%	20,99%
TÀI SẢN DÀI HẠN	2.164.517.422	2.673.466.169	2.414.790.989	100%	123,51%	111,56%
Tài sản cố định	1.309.648.879	2.005.465.605	1.846.790.425	100%	153,13%	141,01%
Tài sản dở dang dài hạn	854.868.543	668.000.564	568.000.564	100%	78,14%	66,44%
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	4.901.034.204	5.367.286.176	6.233.434.203	100%	109,51%	127,19%

	Số tiền			Phân tích chỉ số		
NGUỒN VỐN	2022	2023	2024	2022	2023	2024
NỢ PHẢI TRẢ	679.116.296	1.018.283.389	1.730.669.068	100%	149,94%	254,84%
Nợ ngắn hạn	582.795.296	664.078.389	1.376.464.068	100%	113,95%	236,18%
Nợ dài hạn	96.321.000	354.205.000	354.205.000	100%	367,73%	367,73%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	4.221.917.908	4.349.002.787	4.502.765.135	100%	103,01%	106,65%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	4.901.034.204	5.367.286.176	6.233.434.203	100%	109,51%	127,19%

Bảng 2.7: bảng cân đối kế toán (Nguồn: Phòng tổng hợp - Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

Nhận xét:

- Dựa vào bảng số liệu ta thấy, tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn của công ty có xu hướng tăng nhưng không đều qua các năm. Tài sản ngắn hạn năm 2023 giảm 1,56% so với năm 2022, tương đương giảm 42.696.776 VNĐ; năm 2024 tăng 41,1% so với năm 2023 tương đương tăng 1.124.823.206 VNĐ và tăng 39.54% so với năm 2022 tương đương tăng 1.082.126.430 VNĐ. Trong khi đó, tài sản dài hạn năm 2023 tăng 23,51% so với năm 2022, sang năm 2024 giảm 11.95% so với năm 2023 và tăng 11,56% so với năm 2022 tương đương với năm 2023 tăng 508.948.747 VNĐ so với năm 2022, sang năm 2024 giảm 258.675.180 VNĐ so với năm 2023 và tăng 250.273.567 VNĐ so với năm 2022. Điều này cho thấy công ty đang tích lũy cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn để chuẩn bị cho các hoạt động trong tương lai

- Tổng tài sản của công ty có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2023 tăng 466.251.972 VNĐ so với năm 2022, năm 2024 tăng 866.148.027 VNĐ so với năm 2023 và tăng 1.332.399.999 VNĐ so với năm 2022. Tương đương với năm 2023 tăng

9,51% so với năm 2022, năm 2024 tăng 17,68% so với năm 2023 và tăng 27,19% so với năm 2022. Điều này cho thấy quy mô hoạt động của công ty đang tăng đáng kể.

- Nợ phải trả có xu hướng tăng và tăng mạnh qua các năm. Năm 2023 tăng 339.167.093 VNĐ so với năm 2022, năm 2024 tăng 712.385.679 VNĐ so với năm 2023 và tăng 1.051.552.772 VNĐ so với năm 2022 tương đương với năm 2023 tăng 49,94% so với năm 2022, năm 2024 tăng 104,9% so với năm 2023 và tăng 154,84% so với năm 2022. Trong khi đó, vốn chủ sở hữu cũng có xu hướng tăng nhưng tăng nhẹ qua các năm. Năm 2023 tăng 127.084.879 VNĐ so với năm 2022, năm 2024 tăng 153.762.348 VNĐ so với năm 2023 và tăng 280.847.227 VNĐ so với năm 2022. Tương đương với năm 2024 tăng 3,01% so với năm 2022, năm 2024 tăng 3,64% so với năm 2023 và tăng 6,65% so với năm 2022.

- Tổng nguồn vốn của công ty có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2023 tăng 466.251.972 VNĐ so với năm 2022, năm 2024 tăng 866.148.027 VNĐ so với năm 2023 và tăng 1.332.399.999 VNĐ so với năm 2022. Tương đương với năm 2023 tăng 3,01% so với năm 2022, năm 2024 tăng 3,64% so với năm 2023 và tăng 6,65% so với năm 2022.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

BẢNG BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Đơn vị tính: VNĐ

	Số tiền			Phân tích chỉ số		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	9.432.518.035	11.790.647.544	14.274.826.390	100%	125,00%	151,34%
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	9.432.518.035	11.790.647.544	14.274.826.390	100%	125,00%	151,34%
Giá vốn	5.659.510.821	7.074.388.526	8.564.895.834	100%	125,00%	151,34%

hàng bán và dịch vụ cung cấp						
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	3.773.007.214	4.716.259.018	5.709.930.556	100%	125,00%	151,34%
Doanh thu hoạt động tài chính	7.060.310	9.178.404	11.014.084	100%	130,00%	156,00%
Chi phí tài chính	0	0	0	100%	0	0
Chi phí bán hàng	1.500.169.226	2.122.316.558	2.426.720.486	100%	141,47%	161,76%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.358.129.509	2.476.035.984	3.140.461.806	100%	105,00%	133,18%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-78.231.211	127.084.879	153.762.348	100%	-162,45%	-196,55%
Lợi nhuận sau thuế TNDN	-78.231.211	101.667.903,2	123.009.878,4	100%	-129,96%	-157,24%

Bảng 2.8: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh (Nguồn: Phòng tổng hợp - Công ty Cổ phần Giải pháp TPS)

Nhận xét:

- Dựa vào bảng số liệu ta thấy, doanh thu thuần về hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng đều qua các năm. Năm 2024 tăng 4.842.308.355 VNĐ so với năm 2022 và tăng 2.484.178.846 VNĐ so với năm 2023 tương đương năm 2024

tăng 51,34% so với năm 2022 và tăng 26,24% so với năm 2023. Điều này cho thấy, công ty đang có sự tăng trưởng ổn định trong hoạt động kinh doanh

- Giá vốn hàng bán và dịch vụ cung cấp: Năm 2024 tăng 2.905.385.013 VNĐ so với năm 2022 và tăng 1.490.507.308 VNĐ so với năm 2023 tương ứng với năm 2024 tăng 51,34% so với năm 2022 và tăng 26,24% so với năm 2023. Điều này cho thấy, công ty duy trì được tỷ suất lợi nhuận gộp ổn định, không bị ảnh hưởng lớn bởi biến động chi phí đầu vào.

- Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Năm 2024 tăng 1.936.923.342 VNĐ so với năm 2022 và tăng 993.671.538 VNĐ so với năm 2023 tương đương với năm 2024 tăng 51,34% so với năm 2022 và tăng 26,24% so với năm 2023. Điều này cho thấy, công ty không chỉ gia tăng doanh thu mà còn duy trì hiệu quả kinh doanh, đảm bảo lợi nhuận gộp tăng theo tỷ lệ tương ứng với doanh thu.

- Doanh thu hoạt động tài chính: Năm 2022 là 7.060.310 VNĐ, đến năm 2023 tăng lên 9.178.404 VNĐ (tăng 30,00% so với năm trước), và đến năm 2024 tiếp tục tăng lên 11.014.084 VNĐ, tương đương tăng 56,00% so với năm 2022.

- Chi phí bán hàng: Năm 2022 là 1.500.169.226 VNĐ, đến năm 2023 tăng lên 2.122.316.558 VNĐ (tăng 41,47% so với năm trước), và đến năm 2024 tiếp tục tăng lên 2.426.720.486 VNĐ, tương đương tăng 61,76% so với năm 2022.

- Chi phí quản lý doanh nghiệp: Năm 2022 là 2.358.129.509 VNĐ, đến năm 2023 tăng lên 2.476.035.984 VNĐ (tăng 5,00% so với năm trước), và đến năm 2024 tiếp tục tăng lên 3.140.461.806 VNĐ, tương đương tăng 33,18% so với năm 2022.

- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: Năm 2022, công ty ghi nhận mức lỗ -78.231.211 VNĐ. Tuy nhiên, đến năm 2023, lợi nhuận thuần chuyển biến tích cực, đạt 127.084.879 VNĐ, tăng 62,45% so với năm 2022. Năm 2024, lợi nhuận tiếp tục tăng lên 153.762.348 VNĐ, đạt mức tăng trưởng 96,55% so với năm 2022. Điều này cho thấy công ty đã cải thiện đáng kể hiệu quả hoạt động kinh doanh chính, chuyển từ thua lỗ sang có lãi trong hai năm gần đây.

- Lợi nhuận sau thuế TNDN: Tương tự lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, lợi nhuận sau thuế cũng có sự tăng trưởng mạnh mẽ. Từ mức lỗ -78.231.211 VNĐ năm 2022, lợi nhuận sau thuế đạt 101.667.903,2 VNĐ năm 2023 (tăng 29,96%) và tiếp tục tăng lên 123.009.878,4 VNĐ năm 2024 (tăng 57,24% so với năm 2022). Sự tăng

trường này phản ánh nỗ lực tối ưu hóa chi phí và cải thiện hiệu quả tài chính của công ty trong những năm qua.

2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ Phần Giải pháp TPS

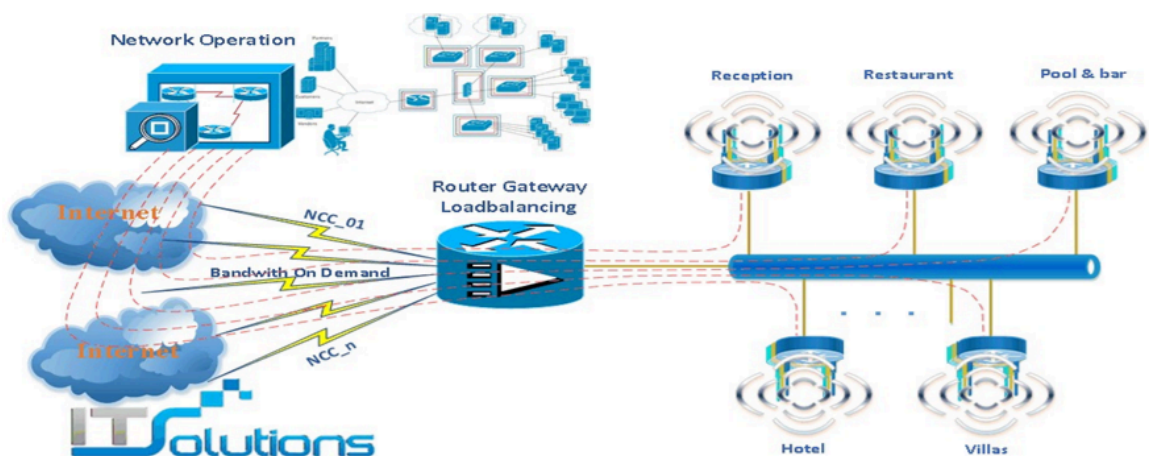
2.4.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và nhu cầu kết nối ngày càng gia tăng, các giải pháp công nghệ viễn thông đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động cho cả cá nhân lẫn doanh nghiệp. Công ty Cổ phần Giải pháp TPS đã không ngừng nắm bắt xu thế này, phát triển và cung cấp đa dạng các dòng sản phẩm nhằm đáp ứng trọn vẹn nhu cầu của khách hàng trên thị trường hiện nay. Với phương châm “Giải pháp tối ưu - Dịch vụ tận tâm”, TPS mang đến những sản phẩm và dịch vụ không chỉ hiện đại mà còn linh hoạt và phù hợp với nhiều đối tượng sử dụng.

Các sản phẩm chủ lực của công ty bao gồm dịch vụ lắp đặt wifi Mobile Support, hệ thống camera giám sát an ninh và CIT Service & maintenance (Nhu cầu khách hàng)

• Dịch vụ Mobile Support

Dịch vụ Mobile Support do công ty TPS cung cấp bao gồm nhiều gói của khác nhau, phù hợp với các nhu cầu sử dụng cho nhiều đối tượng khách hàng. Các gói dịch vụ này giúp đảm bảo kết nối mạng ổn định, bảo trì hệ thống và hỗ trợ kỹ thuật theo nhiều cấp độ



Hình 2.1: Sơ đồ kết nối mạng wifi (TOPO)

Dịch vụ Mobile Support gồm có 5 gói khác nhau:

- Mobile Support 01 (MS 01): Phù hợp cho nhu cầu kết nối mạng cơ bản, với số lượng người dùng ít và yêu cầu về băng thông không quá cao.
 - + Đường truyền: 1 kênh, tốc độ 60 Mbps

- + Thiết bị vận hành: 2 thiết bị
- + Số lượng client truy cập đồng thời: 60
- Mobile Support 02 (MS 02): Khả năng kết nối mạnh hơn, phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô trung bình, yêu cầu băng thông cao hơn.
 - + Đường truyền: 2 kênh, tốc độ 80 Mbps
 - + Thiết bị vận hành: 5 thiết bị
 - + Số lượng client truy cập đồng thời: 120
- Mobile Support 03 (MS 03): Phù hợp cho các doanh nghiệp cần kết nối mạng ổn định với số lượng lớn thiết bị truy cập đồng thời.
 - + Đường truyền: 2 kênh, tốc độ 95 Mbps
 - + Thiết bị vận hành: 6 thiết bị
 - + Số lượng client truy cập đồng thời: 180
- Mobile Support 04 (MS 04): Dành cho môi trường làm việc có yêu cầu băng thông lớn, đảm bảo kết nối ổn định cho số lượng lớn người dùng.
 - + Đường truyền: 2 kênh, tốc độ 120 Mbps
 - + Thiết bị vận hành: 8 thiết bị
 - + Số lượng client truy cập đồng thời: 240
- Mobile Support VIP (MS VIP): Là gói dịch vụ cao cấp nhất, cung cấp tốc độ mạng mạnh mẽ và khả năng kết nối cực kỳ ổn định cho các tổ chức lớn hoặc sự kiện quy mô lớn.
 - + Đường truyền: 3 kênh, tốc độ 240 Mbps
 - + Thiết bị vận hành: 10 thiết bị
 - + Số lượng client truy cập đồng thời: 300

Ưu điểm của dịch vụ Mobile Support:

- Vượt lên mọi giải pháp wifi truyền thống, Mobile Support có thể đáp ứng cả các nhu cầu nâng cao từ khách hàng.
 - Giải pháp wifi hiện đại - nâng cao bảo mật, bảo vệ thông tin người dùng.
 - Mở rộng và quản lý hệ thống wifi không giới hạn, dễ dàng thêm thiết bị, mở rộng khu vực (diện tích) sử dụng dịch vụ khi có nhu cầu.
 - Sóng wifi ổn định, tích hợp khả năng điều chuyển lưu lượng người dùng, cân bằng tải khi lượng truy cập wifi tăng.
 - Dự phòng cao, hạn chế tối đa gián đoạn hoạt động của doanh nghiệp.

- Không chi phí đầu tư ban đầu. Chi phí trả cho phần dịch vụ và khu vực mà doanh nghiệp sử dụng.

- Tích hợp các tiện ích sẵn có: Marketing, Analytics, Application, ...

Sự sẵn sàng của dịch vụ Mobile Support:

- Vượt lên mọi giải pháp wifi truyền thống, Mobile Support có thể đáp ứng cả các nhu cầu nâng cao của doanh nghiệp.

- Tốc độ gói dịch vụ linh hoạt từ 60Mbps lên đến 240 Mbps.

- Hạ tầng kết nối mạng Internet toàn cầu hoàn toàn sử dụng cáp quang.

- "Giải pháp dịch vụ trọn gói, linh hoạt theo nhu cầu" gồm hệ thống thiết bị và kênh truyền; nhân sự IT phục vụ công tác quản lý, vận hành, giám sát và xử lý sự cố hệ thống. Doanh nghiệp không tốn chi phí đầu tư ban đầu, không tốn nhân sự cho công tác vận hành hệ thống, chỉ trả phí cho dịch vụ sử dụng.

- Phạm vi phủ sóng rộng, tín hiệu sóng ổn định, hoạt động hiệu quả trên 2 băng tần 2.4GHz và 5GHz. Hệ thống có khả năng chịu tải cao, đảm bảo phục vụ số lượng lên đến hàng trăm người dùng đồng thời thông qua các mạng wifi có khả năng roaming và chia tải tự động.

- Hệ thống điều khiển cloud cho phép quản trị giới hạn tốc độ, thời gian kết nối đối với từng mạng wifi hoặc từng người dùng.

- Dự phòng về kênh truyền và thiết bị, giảm thiểu thời gian gián đoạn của doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp có thể tự giám sát hoạt động các thiết bị thông qua cloud chuyên dụng.

● Camera

Trong lĩnh vực thiết bị an ninh giám sát, camera là một trong những dòng sản phẩm chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu và đóng vai trò chiến lược trong định hướng phát triển lâu dài của TPS. Hiện nay, TPS đang hợp tác với Hikvision – tập đoàn hàng đầu thế giới về thiết bị an ninh – để phân phối đa dạng các dòng camera từ trung cấp đến cao cấp, phục vụ linh hoạt cho nhiều quy mô và lĩnh vực ứng dụng.

Ba nhóm sản phẩm camera nổi bật mà hiện nay TPS đang cung cấp gồm:

- Camera thông minh: Tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI), cho phép nhận diện khuôn mặt, phát hiện chuyển động bất thường, phân tích hành vi.

- + Độ phân giải (2MP, 4MP, 8MP...)
- + Tính năng AI (nhận diện khuôn mặt, cảnh báo khu vực...)
- + Dung lượng lưu trữ đi kèm
- Camera giám sát IP: Kết nối và truyền tải hình ảnh qua mạng Internet với độ phân giải cao
 - + Chuẩn nén hình ảnh (H.265+, H.264...)
 - + Khả năng quan sát ban đêm (hồng ngoại IR, ColorVu...)
 - + Tính năng chống ngược sáng (WDR), chống nước (IP67/IP68)
- Camera PTZ (Pan–Tilt–Zoom Camera): Có khả năng xoay ngang (pan), xoay dọc (tilt) và zoom quang học mạnh mẽ.
 - + Độ phân giải (2MP, 4MP, 8MP...)
 - + Zoom quang học (10x, 25x, 42x...)
 - + Khả năng quay – quét – tự động theo dõi (Auto-tracking)

Ưu điểm của chung của hệ thống camera:

- Độ phân giải cao từ Full HD đến 4K, kết hợp công nghệ hỗ trợ quan sát tốt trong điều kiện thiếu sáng hoặc ban đêm, đảm bảo hình ảnh rõ ràng, chi tiết
- Công nghệ AI hiện đại hỗ trợ nhận diện khuôn mặt, phát hiện chuyển động, phân tích hành vi và cảnh báo xâm nhập, giúp nâng cao hiệu quả giám sát và giảm thiểu cảnh báo giả
- Danh mục sản phẩm phong phú, đáp ứng từ nhu cầu hộ gia đình, cửa hàng nhỏ đến các dự án lớn như nhà xưởng, tòa nhà, khu công nghiệp
- Dễ dàng quản lý và truy cập hình ảnh từ xa qua điện thoại, máy tính; hỗ trợ tích hợp với nhiều hệ thống an ninh khác như báo động, kiểm soát ra vào
- Thiết kế đạt chuẩn chống nước, chống bụi, chống va đập, giúp camera vận hành bền bỉ trong nhiều điều kiện môi trường khác nhau
- Nhiều phân khúc giá phù hợp ngân sách của từng đối tượng khách hàng; hệ thống hỗ trợ nâng cấp, mở rộng linh hoạt khi nhu cầu phát triển

● CIT Service & maintenance (Nhu cầu khách hàng): Các dịch vụ chăm sóc, kiểm tra trang thiết bị

Máy tính (xách tay, để bàn): vệ sinh máy tính, kiểm tra hiệu năng của các thiết bị, linh kiện, đưa ra khuyến cáo cần thiết trong trường hợp cần sửa, thay thế linh kiện,

máy in nhãn, vệ sinh bụi bẩn, đầu ghi, thanh cuộn, kiểm tra các linh kiện bên trong: bộ nguồn, main...

Bộ lưu điện: kiểm tra tình trạng hoạt động, thời lượng pin, đưa ra giải pháp cần thiết trong trường hợp cần sửa, nâng cấp cho phù hợp với tình hình thực tế

CCTV: kiểm tra tổng quan nhằm đảm bảo tình trạng hoạt động tốt của hệ thống camera, kiểm tra phần mềm quản lý, phần mềm tại đầu ghi, kiểm tra đầu ghi, tình trạng sao lưu dữ liệu, kiểm tra tín hiệu kết nối của camera, tín hiệu mạng đầu ghi, kiểm tra các switch và các thiết bị mạng có liên quan đến hệ thống camera nêu trên, đảm bảo nguồn điện, đảm bảo các thiết bị đang được cấp nguồn hoạt động, hỗ trợ bên xử lý các sự cố nếu phát hiện trong quá trình kiểm tra.

Dây mạng, dây nguồn điện: bố trí lại kết nối dây mạng trên tủ Rack, kiểm tra các đầu nối, kiểm tra tín hiệu.

Hệ thống CNTT: kiểm tra server, kiểm tra thiết bị kết nối wifi, kiểm tra switch và các thiết bị liên quan, hỗ trợ bên xử lý các sự cố nếu phát hiện trong quá trình kiểm tra.

Hệ thống thoại: kiểm tra tổng quan, kiểm tra tín hiệu kết nối, hỗ trợ bên xử lý các sự cố nếu phát hiện trong quá trình kiểm tra.

2.4.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Công ty sẽ tiến hành nghiên cứu thị trường trong vòng 1 tháng bằng hình thức trực tiếp.

Hiện nay, công ty nghiên cứu thị trường qua phương pháp điều tra- khảo sát. Với phương pháp này công ty sẽ cử nhân viên trực tiếp tiếp cận khách hàng để thu thập thông tin về dịch vụ, giá cả cũng như mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Nhân viên sẽ hỏi các câu hỏi khảo sát trực tiếp với khách hàng, sau đó tổng hợp và báo cáo với trưởng bộ phận. Thông qua việc tương tác trực tiếp, công ty có thể đánh giá chính xác nhu cầu thực tế của khách hàng, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa sản phẩm/dịch vụ để phù hợp hơn với thị trường mục tiêu.

Mẫu câu hỏi khảo sát dành cho khách hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS:

**MẪU CÂU HỎI KHẢO SÁT DÀNH CHO KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS**

1. Tên khách hàng:
2. Địa chỉ:
3. Nghề nghiệp:
4. Anh /chị biết đến TPS thông qua nguồn thông tin nào? Do ai giới thiệu?
5. Anh /chị hiện đang sử dụng dịch vụ internet/ sản phẩm camera của nhà cung cấp nào?
6. Anh /chị đã từng sử dụng dịch vụ internet của TPS/ sản phẩm camera của TPS chưa và sử dụng loại nào?
7. Yếu tố quan trọng nhất khi anh /chị lựa chọn dịch vụ internet/ sản phẩm camera?
8. Anh /chị cảm thấy như thế nào về giá cả, chất lượng của sản phẩm, dịch vụ mà chúng tôi cung cấp?
 - Giá cả có hợp lý không?
 - Chất lượng sản phẩm, dịch vụ như thế nào?
9. Anh /chị cảm nhận như thế nào về thái độ, giao tiếp, chăm sóc của nhân viên tư vấn bán hàng?
 - Nhân viên có nhiệt tình, thân thiện khi tư vấn không?
 - Nhân viên có chủ động hỗ trợ và đưa ra các gợi ý phù hợp với nhu cầu của anh/chị không?
 - Nhân viên có lắng nghe và giải đáp đầy đủ các thắc mắc của anh/chị không?
10. Anh /chị có đề xuất gì để TPS cải thiện dịch vụ không?

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Mẫu báo cáo tổng hợp phiếu khảo sát dành cho khách hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS:

MẪU BÁO CÁO TỔNG HỢP PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG										
STT	Tên khách hàng	Số điện thoại	Địa chỉ	Nguồn thông tin	Nhà cung cấp	Internet/ camera	Yếu tố	Giá cả, chất lượng	Thái độ nhân viên	Đề xuất
1	Phạm Dũng	702.476.362	188 Âu Cơ	Nhân viên giới thiệu	TPS	Cả 2	Chất lượng	Tốt, giá hợp lý	Lịch sự, vui vẻ	
2	Trần Thị Thanh Dung	905.463.775	190 Âu Cơ	Nhân viên giới thiệu	Viettel, TPS	Camera	Chất lượng, giá	Cũng được, camera hơi mờ	Cũng bình thường	
3	Trịnh Công Mậu	913.402.640	131 Âu Cơ	Giờ mới biết đến	FPT	Chưa sd	Giá			
4	Ngô Thị Nhân	914.061.275	72 Âu Cơ -Đa Phước 2 H/ Khánh	Qua bạn bè, người thân	Viettel, TPS	Camera	Chất lượng, giá	Tốt	Lịch sự, nhiệt tình	
5	Nguyễn Hoa	796.789.612	33 Âu Cơ, Quận Liên Chiểu, Tp DN	Qua bạn bè, người thân	Viettel	Chưa sd				
6	Nguyễn Thị Cường	905.525.945	93 Đinh Tiên Hoàng	Qua bạn bè, người thân	TPS	Internet	Chất lượng, giá	Cũng được, ổn định	Lịch sự, vui vẻ	
7	Nguyễn Thị Thân	964.477.725	48 Đinh Tiên Hoàng	Nhân viên giới thiệu	TPS	Internet	Chất lượng, dịch vụ hỗ trợ		Lịch sự, vui vẻ, nhiệt tình	Thêm ưu đãi
8	Nguyễn Chi	905.572.759	16 Đinh Tiên Hoàng	Giờ mới biết đến	vnpt	Chưa sd	Giá			
9	Nguyễn Duy Bảy	983.734.236	2 Đinh Tiên Hoàng	Qua bạn bè, người thân	TPS, FPT	Internet	Chất lượng	Ổn, giá cũng được	Bình thường	
10	Nguyễn Thị Chanh	362.475.599	233 Trần Cao Vân	Facebook	Viettel, FPT	Chưa sd	Chất lượng			
11	Phạm Thị Mực	905.890.285	360 Trần Cao Vân	Giờ mới biết đến	FPT	Chưa sd				
12	Lê Ngọc	904.907.797	382 Trần Cao Vân	Nhân viên giới thiệu	TPS	Internet	Chất lượng, giá	Giá hơi cao	Nhiệt tình	
13	Trần Văn Thiệp	772.559.059	439 Trần Cao Vân	Qua bạn bè, người thân	TPS	Cả 2	Chất lượng, hỗ trợ, thái độ nhân viên	Ok	Lịch sự, vui vẻ	Thêm ưu đãi
14	Trần Lành	905.889.65	444 Trần Cao Vân	Người thân giới thiệu	TPS	Internet	Thái độ, giá cả	Ổn, giá cũng được	Lịch sự, nhiệt tình	
15	Phạm Thị Nữ	797.1876.72	304 Trần Cao Vân	Người thân giới thiệu	Viettel	Chưa sd				
16	Nguyễn Hoàng Long	854.4001.05	317 Trần Cao Vân	Bạn bè	vnpt	3 tháng	Giá cả	Mạng ổn định	Lịch sự, vui vẻ	
17	Hồ Ngọc Lạc	984.2881.84	322 Trần Cao Vân	Nhân viên giới thiệu	TPS	Internet	Giá, chất lượng	Giá hơi cao	Lịch sự, nhiệt tình	
18	Trần Đình Tiến	98.271.1183	334 Trần Cao Vân	Bạn bè, người thân	Viettel	Chưa sd				
19	Dương Quang Bình	979.7105.29	345 Trần Cao Vân	Bạn bè	Mobifone, TPS	Camera	Giá cả	Ok	Lịch sự, vui vẻ	
20	Võ Xuân Thuý	905.9509.71	354 Trần Cao Vân	Bạn bè	Viettel	Chưa sd	Giá cả			
21	Đặng Thị Hồng	935.0258.90	363 Trần Cao Vân	Facebook	FPT	Chưa sd	Chất lượng, giá			
22	Nguyễn Văn Thế	935.7253.16	396 Trần Cao Vân	Bạn bè, người thân	Viettel, TPS	Camera	Chất lượng, giá	Giá ổn, cam rõ, dễ nhìn	Bình thường	

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bảng khảo sát giúp công ty hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời đánh giá chính xác chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Bên cạnh đó, dữ liệu về kênh tiếp cận và nhà cung cấp hiện tại giúp TPS xác định phương thức marketing hiệu quả, nhận diện cơ hội cạnh tranh và chỉ ra những hạn chế trong hoạt động tiếp thị. Từ đó, công ty có thể định vị đúng nhóm khách hàng trọng tâm, đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm, hoàn thiện chiến lược bán hàng và cải thiện năng lực đội ngũ nhân viên.

Sau khi hoàn tất quá trình khảo sát khách hàng, công ty tiến hành bước tổng hợp và phân tích dữ liệu để xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng. Những khách hàng có phản hồi tích cực về sản phẩm, có đề xuất cụ thể hoặc có nhu cầu thay đổi, nâng cấp dịch vụ sẽ được ưu tiên đưa vào danh sách chăm sóc đặc biệt. Trên cơ sở danh sách này, công ty sẽ triển khai hoạt động telesale nhằm tiếp cận trực tiếp khách hàng

qua điện thoại. Quá trình telesale sẽ dựa trên kịch bản tư vấn được cá nhân hóa, phù hợp với nhu cầu và mong muốn đã được khảo sát trước đó. Nhân viên telesale sẽ giới thiệu chi tiết về các sản phẩm, dịch vụ của TPS như giải pháp Internet, camera, dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật... đồng thời tư vấn những ưu đãi hoặc chính sách phù hợp với từng nhóm khách hàng. Hơn nữa, kết quả từ hoạt động telesale sẽ tiếp tục được cập nhật để điều chỉnh chiến lược tiếp cận phù hợp hơn trong tương lai, đảm bảo khai thác tối đa tệp khách hàng tiềm năng đã xác định.

- Nhận xét:

Ưu điểm:

- + Gặp trực tiếp nên hỏi-đáp rõ ràng, dữ liệu đáng tin.
- + Có thể hỏi thêm chi tiết, hiểu sâu lý do khen/chê.
- + Khách thấy mình được quan tâm, dễ thiện cảm với TPS.

Nhược điểm:

- + Tốn nhiều thời gian và nhân lực; khó hỏi được đông người.
- + Khách đối diện với nhân viên nên ngại phê bình thật.
- + Kết quả phụ thuộc kỹ năng của người đi khảo sát

2.4.3. Mục tiêu bán hàng

Xây dựng mục tiêu bán hàng là một trong những công việc đầu tiên và quan trọng nhất trong hoạt động quản trị bán hàng.

Giám đốc là người xây dựng các mục tiêu doanh số bán hàng và phân bổ trực tiếp cho các nhân viên. Qua kết quả hoạt động kinh doanh năm 2024, giám đốc đặt ra mục tiêu về tổng doanh thu và số bán hàng mà công ty hướng tới trong năm 2025. Sau đó phân bổ cho từng nhân viên kinh doanh.

Mục tiêu bán hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS năm 2025 được đặt ra như sau:

- Doanh thu: Phân đầu đạt 18 tỷ VNĐ từ hoạt động kinh doanh
- Số lượng khách hàng quay lại: 100%
- Mở rộng thị trường
- Trách nhiệm xã hội: Thực hiện ít nhất 2 chương trình cộng đồng nhằm quảng bá và tăng độ nhận diện thương hiệu

Mục tiêu trên là kết quả của cuộc nói chuyện đầu năm giữa giám đốc và các thành viên phòng kinh doanh. Mục tiêu mà mỗi nhân viên phòng kinh doanh đề xuất đều dựa trên mục tiêu chung mà công ty đề ra.

Chỉ tiêu bán hàng phân bổ cho các nhân viên kinh doanh tùy theo các tiêu chí như báo cáo bán hàng năm trước, địa bàn hoạt động, mức độ thuận lợi, số lượng khách hàng tiềm năng trên thị trường Đà Nẵng. Theo đó, nhân viên phụ trách quản lý phân khúc có số lượng khách hàng nhiều và khách hàng lớn, tiềm năng và thuận lợi sẽ nhận chỉ tiêu doanh số cao hơn so với những phân khúc ít thuận lợi hơn. Dựa trên chỉ tiêu được giao, mỗi nhân viên kinh doanh sẽ tự xây dựng mục tiêu và chiến lược phù hợp để hoàn thành kế hoạch bán hàng.

Trong năm 2024, công ty đặt mục tiêu tăng trưởng doanh số từ 20-25% so với năm 2023, đồng thời duy trì đà phát triển ổn định trong những năm vừa qua. Sang quý 1 năm 2025, chỉ tiêu doanh số cũng được đặt ở mức tăng 20-25% so với cùng kỳ năm 2024, đảm bảo sự phát triển bền vững và phù hợp với chiến lược kinh doanh dài hạn. Cụ thể, mỗi nhân viên kinh doanh sẽ có mục tiêu từ 3-5 đơn/ tháng. Bên cạnh việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu, công ty tiếp tục chú trọng vào tối ưu hóa chi phí vận hành, cắt giảm những khoản chi không cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả tài chính. Mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận hàng năm được duy trì ở mức 20-25%, thể hiện định hướng kinh doanh rõ ràng, đảm bảo lợi ích cho công ty và các bên liên quan.

CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS
CHỈ TIÊU BÁN HÀNG QUÝ I NĂM 2025

Tên sản phẩm, dịch vụ: Mobile Support

Phân khúc: Cà phê

Nhân viên kinh doanh: Phan Thị Thanh Tâm

Tổng chỉ tiêu: 12 hợp đồng

Chỉ tiêu từng quý		
Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3
Doanh số khách hàng mới 3	Doanh số khách hàng mới 4	Doanh số khách hàng mới 5

Yêu cầu: Hoàn thành đúng và vượt chỉ tiêu

Ngày 01 tháng 01 năm 2025

Trưởng phòng
Nguyễn Thị Tường Vy

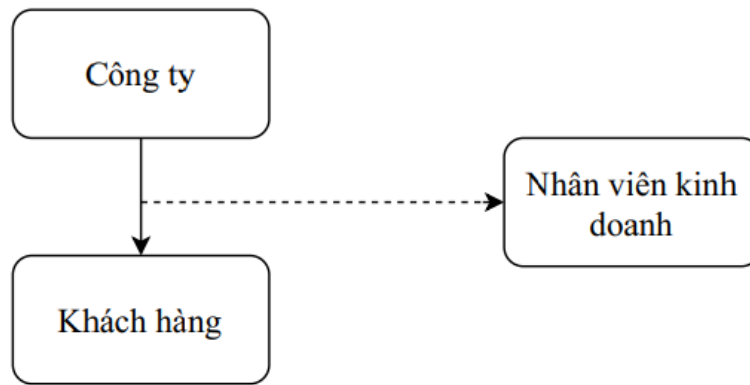
Nhân viên
Phan Thị Thanh Tâm

Dựa theo ý kiến của các anh chị phòng kinh doanh, mục tiêu đề ra của Giám đốc là giao 3 hợp đồng tháng 1, 4 hợp đồng tháng 2 và 5 hợp đồng tháng 3. Tháng 1 sau Tết vẫn đặt mục tiêu nhẹ để nhân viên khởi động; tháng 2 giữ nhịp 1 hợp đồng/tuần khi quán cà phê hoạt động ổn định; sang tháng 3 – mùa nóng, khách đông, nhu cầu dịch vụ cao – tăng lên 5 hợp đồng giúp tận dụng đà thị trường và bù phòng rủi ro cả quý.

2.4.4. Kênh và phương thức bán hàng

2.4.4.1. Kênh phân phối

Tổ chức kênh phân phối của công ty chủ yếu là kênh phân phối trực tiếp theo sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ tổ chức kênh phân phối Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

Công ty thiết lập quan hệ trực tiếp với khách hàng hiện tại cũng như tiềm năng thông qua lực lượng bán hàng chính của công ty. Dịch vụ Mobile Support bao gồm các gói internet chuyên biệt, hướng đến đối tượng chính là các doanh nghiệp vừa và lớn có nhu cầu sử dụng internet cao, trong khi đó, sản phẩm camera lại hướng đến nhiều tệp khách hàng khác nhau, từ cá nhân đến doanh nghiệp. Do đó, các giao dịch trực tiếp với khách hàng, từ khâu chào hàng đến bán hàng, đóng vai trò then chốt. Việc tổ chức kênh phân phối trực tiếp giúp công ty linh hoạt, chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng và tối ưu hóa quy trình giao dịch, đảm bảo hiệu quả kinh doanh cao nhất.

2.4.4.2. Phương thức bán hàng

Tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, phương thức bán lẻ được xác định là chiến lược chủ đạo, linh hoạt theo từng nhóm sản phẩm và đối tượng khách hàng mục tiêu. Trong đó, Dịch vụ Mobile Support với các gói internet chuyên biệt được thiết kế dành riêng cho các doanh nghiệp vừa và lớn – những đơn vị có nhu cầu sử dụng internet cao, yêu cầu kết nối ổn định, tốc độ nhanh và dịch vụ kỹ thuật đồng hành xuyên suốt. Với nhóm khách hàng này, TPS tập trung triển khai giải pháp trọn gói, bao gồm tư vấn hạ tầng mạng, khảo sát, lắp đặt thiết bị, cấu hình hệ thống và hỗ trợ kỹ thuật tận nơi, nhằm đảm bảo tính ổn định, liên tục và tối ưu hóa hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp.

Ngược lại, đối với sản phẩm camera giám sát, TPS hướng đến đa dạng tệp khách hàng từ cá nhân (hộ gia đình, cửa hàng nhỏ lẻ) đến doanh nghiệp (chuỗi cửa hàng, nhà xưởng, văn phòng, nhà hàng – khách sạn...). Chính vì vậy, phương thức bán lẻ đối với mảng này được xây dựng theo hướng linh hoạt và mở rộng, bao gồm cả hình thức bán trực tiếp tại điểm sử dụng và tư vấn từ xa.

Phương thức bán lẻ của TPS được triển khai theo mô hình “bán hàng tại điểm sử dụng”, không phụ thuộc vào hệ thống cửa hàng hay điểm giao dịch cố định. Thay vào đó, công ty cung cấp dịch vụ tận nơi, phù hợp với đặc thù của khách hàng doanh nghiệp – những đơn vị ưu tiên sự linh hoạt và chuyên nghiệp. Cách làm này không chỉ giúp tối ưu chi phí vận hành, mà còn nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

2.4.5. Tổ chức lực lượng bán hàng

2.4.5.1. Cơ cấu lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa công ty và thị trường, không chỉ mở rộng tệp khách hàng mới mà còn thúc đẩy hoạt động kinh doanh, thu thập thông tin thị trường và cung cấp dịch vụ chất lượng. Tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, lực lượng bán hàng dịch vụ được tổ chức nội bộ, gồm những nhân sự trực thuộc công ty, đảm bảo sự đồng bộ và phù hợp với cơ cấu tổ chức. Đội ngũ này hoạt động linh hoạt, vừa làm việc theo phòng ban trong công ty, vừa trực tiếp gặp gỡ khách hàng, khảo sát nhu cầu và giới thiệu dịch vụ.

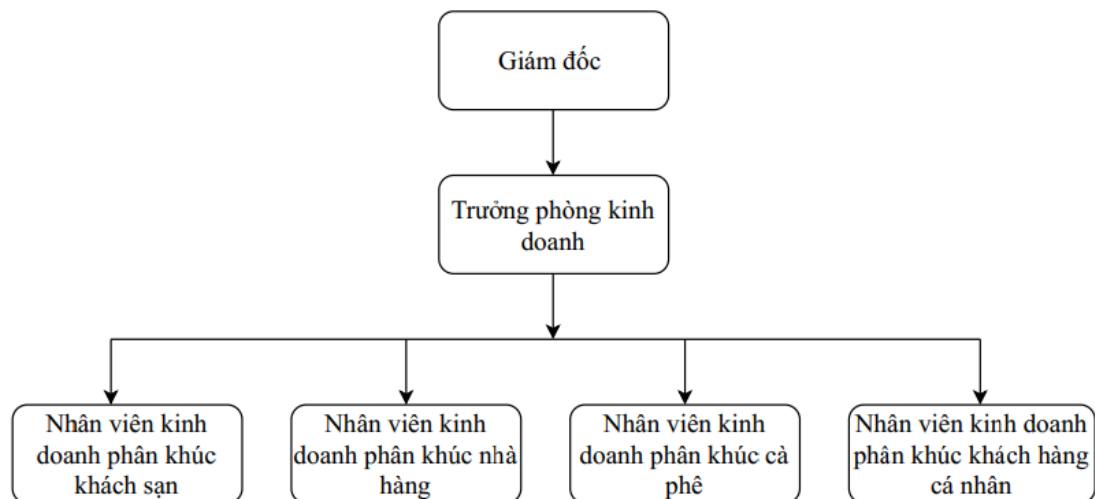
STT	Chức danh	Năm 2023		Năm 2024	
		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
1	Giám đốc kinh doanh	1	11.1%	1	11.1%
2	Trưởng phòng kinh doanh	1	11.1%	1	11.1%
3	Nhân viên kinh doanh	7	77.8%	7	77.8%
Tổng		9	100%	9	100%

Bảng 2.9: Bảng cơ cấu lực lượng bán hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS năm 2022-2023

Bảng số liệu cho thấy cơ cấu lực lượng bán hàng của doanh nghiệp trong hai năm 2023 và 2024 không có sự thay đổi về số lượng cũng như tỷ lệ giữa các chức danh. Tổng số nhân sự vẫn duy trì ở mức 8 người, trong đó giám đốc kinh doanh và trưởng phòng kinh doanh mỗi vị trí chiếm 11,1%, còn nhân viên kinh doanh chiếm 77.8%. Điều này phản ánh sự ổn định trong tổ chức, giúp doanh nghiệp duy trì hiệu suất làm việc mà không gặp xáo trộn về nhân sự. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường biến động liên tục, việc duy trì một cơ cấu nhân sự cố định có thể khiến doanh nghiệp mất

đi tính linh hoạt, hạn chế khả năng thích ứng với những thay đổi và ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

Dựa trên chức năng và định hướng hoạt động, công ty tổ chức lực lượng bán hàng theo phân khúc khách hàng, đảm bảo hiệu quả tiếp cận và phục vụ khách hàng tốt nhất, theo sơ đồ sau:



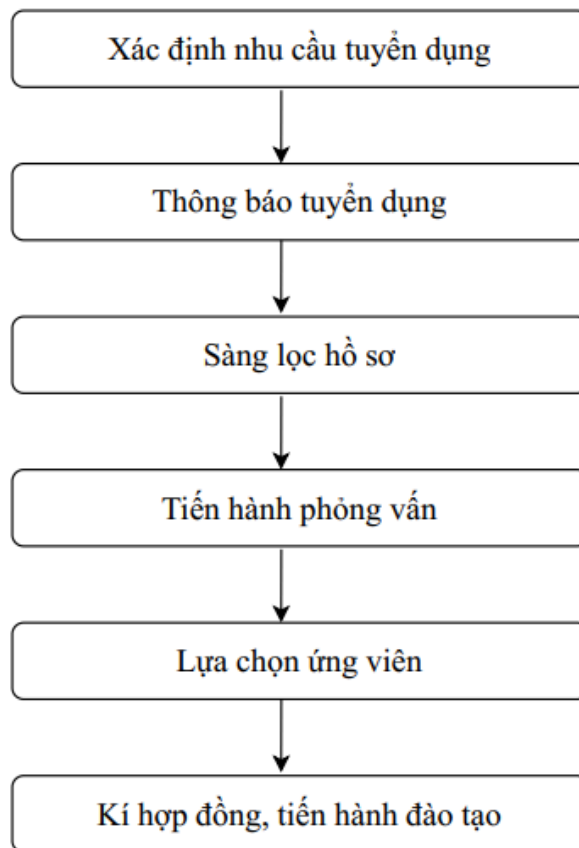
Sơ đồ 2.3: Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

Trong cơ cấu tổ chức này nhân viên kinh doanh vừa thực hiện nhiệm vụ bán hàng vừa thực hiện quản lý đối tượng khách hàng theo phân khúc khách hàng của mình. Mỗi nhân viên kinh doanh sẽ đảm nhiệm mỗi phân khúc riêng, sau đó vừa khảo sát vừa tư vấn khách hàng sử dụng sản phẩm công ty. Đồng thời cũng lọc ra được những khách hàng tiềm năng. Những nhân viên này đảm nhận công việc telesale, họ sẽ được đào tạo khá bài bản, am hiểu tốt về dịch vụ và thường có tinh thần cầu tiến, mong muốn có thu nhập tốt và cơ hội thăng tiến.

2.4.5.2. Tuyển dụng và đào tạo lực lượng bán hàng

a. Tuyển dụng lực lượng bán hàng

Quy trình tuyển dụng:



Sơ đồ 2.4: Sơ đồ quy trình tuyển dụng

- Xác định nhu cầu tuyển dụng

Nhu cầu tuyển dụng của công ty thường được xác định dựa trên phạm vi cụ thể, bao gồm nhu cầu tuyển dụng theo từng phòng ban và nhu cầu tuyển dụng chung của toàn doanh nghiệp.

Đối với phòng kinh doanh nói riêng, quá trình tuyển dụng bắt đầu bằng việc xác định vị trí cần tuyển dụng và số lượng nhân sự cần thiết. Thông tin này sau đó được gửi lên giám đốc. Trên cơ sở đánh giá tình hình hoạt động của công ty cũng như quy mô thị trường đã khai thác trong năm qua, giám đốc sẽ đưa ra quyết định tuyển dụng phù hợp.

- Thông báo tuyển dụng

Thông báo tuyển dụng của công ty thường đáp ứng đầy đủ nội dung thông báo tuyển dụng: tên và địa chỉ doanh nghiệp, nhu cầu cần tuyển, mô tả công việc, yêu cầu ứng viên, quyền lợi, thông tin liên hệ.

Công ty chỉ áp dụng nguồn tuyển bên ngoài, các web được công ty sử dụng là: Vieclam24h.vn, danang43.vn, Joboko.com, fanpage công ty...và một số nguồn đăng tuyển khác trên Facebook như: Việc làm Đà Nẵng, Sinh viên ĐH Kinh tế Đà Nẵng...

việclàm24h

[Cơ hội việc làm](#)
[Công cụ](#)
[Cẩm nang nghề nghiệp](#)
[Miền Bắc](#)
[Người tìm việc](#)
[Đăng ký/Đăng nhập](#)

[ĐĂNG CHỌ](#)
[Nhà Tuyển Dụng](#)

Công Ty Cổ Phần Giải Pháp TPS

Đà Nẵng

Theo dõi • 1

Chia sẻ

Vị trí đang tuyển

Vị trí đang tuyển 0

Giới thiệu doanh nghiệp

Thông tin liên hệ

joboko

[Việc làm](#)
[CV & cover letter](#)
[Tiện ích/Cẩm nang](#)

[Đăng nhập / Đăng ký](#)
[Trang nhà tuyển dụng](#)

Từ khóa, chức danh hoặc công ty

Địa điểm

Ngành nghề

TÌM VIỆC

CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS

Địa điểm: 49 Lê Quý Đôn, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, Tp Đà Nẵng, Việt Nam

NHẬN THÔNG BÁO VIỆC LÀM

Quyền lợi nhân viên

Thưởng

Nghỉ phép

joboko

!

TOOL CHECK

LỪA ĐẢO TUYỂN DỤNG

Check ngay

54



vy.nguyen@tpsc.vn



Chia sẻ

55

CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS Địa chỉ: 49 Lê Quý Đôn, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng	
Vị trí tuyển dụng	- Nhân viên kinh doanh
Số lượng	- 05
Mô tả công việc	- Tư vấn và hỗ trợ khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của công ty. - Triển khai bán hàng dự án/ dịch vụ viễn thông-CNTT - Nghiên cứu thị trường, tìm kiếm và phát triển tệp khách hàng. - Đàm phán, thương lượng và ký kết hợp đồng. - Duy trì, chăm sóc mối quan hệ dài lâu với khách hàng. - Cập nhật báo cáo tình hình khách hàng, tình hình thị trường, đối thủ cạnh tranh. Phối hợp thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng
Yêu cầu	- Nam/ nữ có ngoại hình ưa nhìn. - Có kỹ năng giao tiếp, đàm phán và thuyết trình. - Trung thực, có tinh thần học hỏi và làm việc nhóm. - Ưu tiên có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực CNTT, viễn thông hoặc các ngành khác có liên quan.
Quyền lợi	- Thu nhập cao theo năng lực, cạnh tranh không giới hạn. - Được làm việc trong môi trường năng động, sáng tạo. - Được học hỏi và phát triển bản thân. - Được hưởng các chế độ theo luật lao động Việt Nam.

	- Được hưởng các chế độ và phúc lợi khác.
Cách thức ứng tuyển	- Nộp hồ sơ qua email: hr-dng@tpcoms.vn , vy.nguyen@tpsc.vn - Nộp hồ sơ trực tiếp tại: Tầng 1, 49 Lê Quý Đôn, Phường Bình Thuận, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng.

Mẫu thông tin tuyển dụng Nhân viên Kinh doanh của công ty

- **Sàng lọc hồ sơ**

Hồ sơ của ứng viên sẽ được nộp về công ty theo nhiều dạng khác nhau như: hồ sơ bản cứng, mềm. Hồ sơ bản cứng được nộp tại văn phòng công ty, bản mềm được nộp tại địa chỉ email. Bộ phận tuyển dụng chịu trách nhiệm lọc hồ sơ theo bản mô tả công việc sao cho lựa chọn ra ứng viên phù hợp (Thu nhận hồ sơ sau khi đăng tuyển đổi tên và lưu vào file riêng chia theo chức danh cần tuyển. Lọc hồ sơ, lựa chọn ứng viên phù hợp. Gọi điện thoại lấy thông tin sơ bộ. Hẹn lịch phỏng vấn trực tiếp).

- **Tiến hành phỏng vấn**

Hội đồng phỏng vấn: Trưởng phòng kinh doanh.

Phỏng vấn tuyển dụng: hội đồng phỏng vấn sử dụng các câu hỏi đã chuẩn bị để hỏi ứng viên, bên cạnh đó hỏi về các hiểu biết về thực tế. Sử dụng 80% thời gian để nghe và 20% thời gian để hỏi (đặt những câu hỏi nhằm khai thác năng lực, tiềm năng, kỹ năng của các ứng viên). Ghi chép lại kết quả phỏng vấn qua phiếu đánh giá phỏng vấn ứng viên đã chuẩn bị. Ngoài ra hội đồng phỏng vấn phải mô tả vị trí cần tuyển: tóm tắt nhiệm vụ, quyền hạn khi thực hiện công việc, mức độ phức tạp của công việc, điều kiện làm việc.... Giới thiệu về doanh nghiệp: lĩnh vực hoạt động, vị thế thị trường, văn hóa doanh nghiệp...

- **Lựa chọn ứng viên**

Thông qua phiếu đánh giá kết quả phỏng vấn, hội đồng sẽ lựa chọn những ứng viên xuất sắc vượt qua vòng phỏng vấn trở thành nhân viên tập sự của công ty trong thời gian 3 tháng thử việc.

Trong giai đoạn thử việc các nhân viên tập sự sẽ được đào tạo chuyên môn, tham gia công việc thực tế (tiếp cận khách hàng: telesales, đi thị trường, tư vấn trực tiếp,...). Đây là giai đoạn khó khăn với rất nhiều thử thách để các ứng viên phải thể hiện ra được những năng lực của mình.

Hội đồng tuyển dụng sẽ theo dõi sát sao quá trình thử việc của các nhân viên thử việc, từ đó ra quyết định cuối cùng.

- Ký hợp đồng và tiến hành đào tạo

Sau thời gian thử việc, công ty sẽ ra quyết định có nên lựa chọn nhân viên thử việc đó hay không. Sau đó hai bên sẽ ký hợp đồng và công ty có trách nhiệm giải đáp mọi thắc mắc liên quan đến công việc cho nhân viên đó.

b. Đào tạo lực lượng bán hàng

- Mục tiêu đào tạo: Tạo ra một lực lượng bán hàng chuyên nghiệp phục vụ hoạt động bán hàng, giúp doanh nghiệp tăng doanh số và thị phần.

- Kế hoạch đào tạo: Dựa vào nhu cầu đào tạo đã được xác định TPS xây dựng kế hoạch đào tạo nhân viên và trưởng phòng kinh doanh sẽ trực tiếp đào tạo và hướng dẫn:

- + Đào tạo về nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng lắng nghe và kỹ năng đàm phán.
- + Đào tạo chính trị và văn hóa doanh nghiệp: đưa các chính sách pháp luật liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của công ty, đạo đức kinh doanh, văn hóa công ty. Trang bị thêm các thông tin về công ty, giúp nhân viên gắn bó hơn với công ty.

- Tổ chức thực hiện đào tạo:

Đối với nhân viên tập sự đang thử việc thì tuần đầu tiên sẽ được tham gia 3 buổi đào tạo chính trị và văn hóa doanh nghiệp. Tuần thứ 2 sẽ được tham gia vào 4 buổi lý thuyết về đào tạo về nghiệp vụ và kỹ năng. Sau đó sẽ được đi theo các nhân viên chính thức để học hỏi kinh nghiệm trong vòng khoảng 2 tuần.

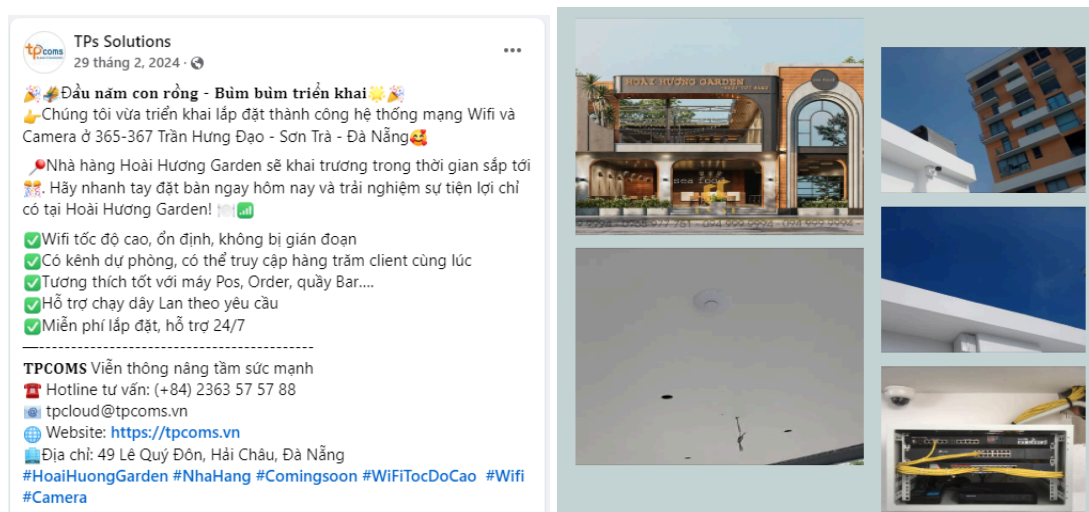
Đối với nhân viên chính thức một năm sẽ được tham gia 2 buổi đào tạo về nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng.

2.4.6. Xúc tiến bán hàng

- Quảng cáo qua Facebook: Công ty sử dụng nền tảng Facebook để tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua các bài đăng. Thông tin liên lạc của công ty và nhân viên bán hàng được đính kèm trên các bài viết để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng. Các chiến dịch quảng cáo nhắm mục tiêu đến các đối tượng quan tâm đến dịch vụ Mobile Support và sản phẩm như camera... nhằm thu hút sự chú ý và tăng cơ hội bán hàng.



Hình 2.4: Facebook của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS



Hình 2.5: Bài đăng quảng cáo trên Facebook của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

- Khuyến mãi: Áp dụng các chương trình khuyến mãi như giảm giá theo phần trăm như giảm giá từ 10–20% trong các dịp lễ hoặc chiến dịch khuyến mãi theo quý, chiết khấu khi đăng ký 6 tháng hoặc 12 tháng và chương trình tri ân khách hàng thân thiết với quà tặng cho khách hàng lâu năm.
- Quan hệ công chúng: Công ty tham gia những chương trình vì cộng đồng như đợt quyên góp từ thiện, lắp điện miễn phí tại các vùng núi Nam Trà My tỉnh Quảng Nam. Đồng thời, công ty cũng đưa tên tuổi của công ty và sản phẩm đến gần với các

đối tác lớn, người tiêu dùng thông qua các cuộc hội thảo tổng kết cuối năm với khách hàng.

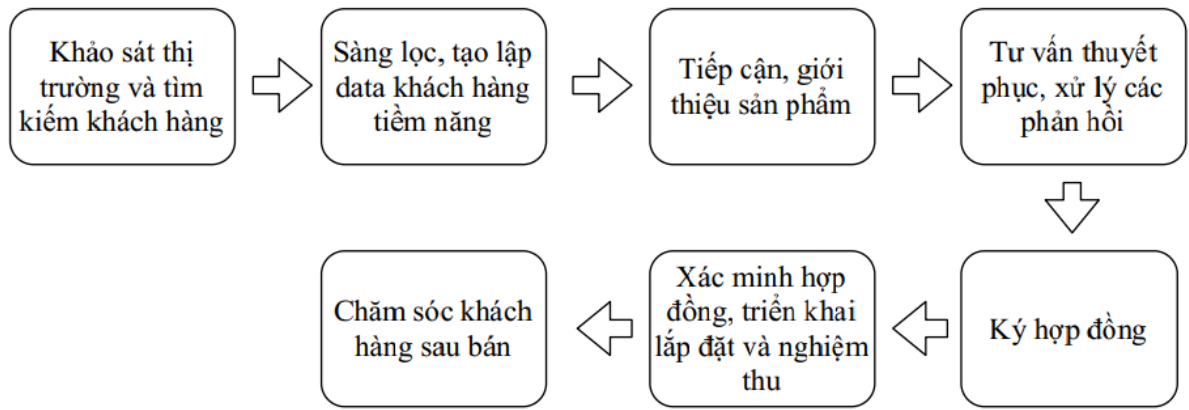


Hình 2.6: Một số hoạt động thiện nguyện của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

- Bán hàng trực tiếp: Công ty thực hiện chính sách tặng % hoa hồng nhằm khuyến khích lực lượng bán hàng tích cực tìm kiếm khách hàng và thuyết phục khách hàng sử dụng.
- Bán hàng cá nhân: Lực lượng bán hàng sẽ trực tiếp gặp gỡ khách hàng để giới thiệu về sản phẩm cung cấp thông tin giá cả, chiết khấu. Đồng thời tư vấn, thuyết phục khách hàng lựa chọn và sử dụng.

2.4.7. Quy trình bán hàng

Công ty Cổ phần Giải pháp TPS xây dựng quy trình bán hàng dịch vụ như sau:



Sơ đồ 2.5: Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

- **Khảo sát thị trường và tìm kiếm khách hàng**

Nhân viên kinh doanh dựa trên bản đồ trực tuyến, tìm kiếm những địa điểm tiềm năng cần thực hiện khảo sát. Tiến hành đi khảo sát thị trường, giới thiệu sản phẩm tại khu vực và phân khúc khách hàng được phân công bởi Trưởng phòng kinh doanh. Bước này nhằm thu thập một lượng data với các thông tin khách hàng, tình hình kinh doanh, thực trạng tình hình sử dụng và mức chi trả các dịch vụ sản phẩm tương tự của khách hàng, nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp để làm tiền đề cho các bước tiếp cận khách hàng tiếp theo. Bên cạnh đó, tiến hành tìm kiếm các địa điểm mới, công trường đang xây dựng bổ sung vào dữ liệu. Ở bước này, công ty phải thường xuyên cập nhật data để làm mới dữ liệu giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng vì mức độ tin cậy của thông tin nằm ở mức trung bình.

Hình thức khảo sát trực tiếp là phương pháp mà nhân viên kinh doanh sử dụng để thu thập thông tin chi tiết về nhu cầu của khách hàng và tiềm năng thị trường. Nhân viên kinh doanh đến các địa điểm tiềm năng, quan sát thực tế và trò chuyện trực tiếp với khách hàng để ghi nhận phản hồi và nhu cầu. Kết quả khảo sát sẽ được tổng hợp thành danh sách khách hàng tiềm năng, trong đó gồm có số lượng khách hàng tiềm năng, thông tin liên hệ chi tiết, nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, khả năng tài chính cũng như các phản hồi nhận được, mức độ quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ và đề xuất phương án tiếp cận. Sau khi tổng hợp kết quả khảo sát, nhân viên kinh doanh sẽ gửi báo cáo khảo sát lên Trưởng phòng kinh doanh để phân tích và điều chỉnh chiến lược bán hàng sao cho phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

Việc tìm kiếm khách hàng mới ở TPS ngoài data từ việc khảo sát còn áp dụng các phương thức như: Biến khách hàng cũ thành người giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, họ là

những khách hàng trung thành, sẵn sàng làm người giới thiệu cho công ty, công ty đã thực hiện duy trì và củng cố mối quan hệ thân mật bằng sự quan tâm, chiến dịch hậu mãi tốt nhất, bên cạnh đó nâng cao kiến thức về sản phẩm/dịch vụ với khách hàng bằng cách nói chuyện, gọi điện hỏi thăm. Sử dụng mối quan hệ cá nhân để tạo khách hàng ban đầu, hỏi thăm bạn bè người thân ai đang có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty.

Nhân viên kinh doanh cần phải có kiến thức về sản phẩm/dịch vụ của công ty bên cạnh đó cần có kỹ năng trình bày, nắm bắt được tâm lý của khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên sẽ được sự hỗ trợ, hướng dẫn và chỉ đạo của Trưởng phòng kinh doanh.

- **Sàng lọc, tạo lập data khách hàng tiềm năng**

Từ các data đã tìm kiếm, khảo sát và thu thập, nhân viên kinh doanh tiến hành tổng hợp và lọc ra những khách hàng tiềm năng theo các tiêu chí riêng của công ty về từng phân khúc khách hàng. Sau đó lên kế hoạch và mục tiêu kinh doanh với lượng data tiềm năng đã thu thập và báo cáo kết quả cho Trưởng phòng kinh doanh trong cuộc họp đầu tuần để bắt đầu tiến hành lên kế hoạch và mục tiêu đánh vào thị trường khách hàng mục tiêu. Trong cuộc họp hàng tuần, nhân viên kinh doanh trình bày kế hoạch và mục tiêu về mảng khách hàng được phân công và sẽ được sự góp ý, hỗ trợ từ Trưởng phòng kinh doanh và đồng nghiệp để hoàn thiện bản kế hoạch và mục tiêu một cách tốt nhất.

Khách hàng tiềm năng được phân loại dựa vào nhu cầu và mức độ sử dụng của họ như: Khách hàng "đang yêu cầu" là loại khách hàng mà công ty cần đáp ứng ngay và kết thúc quy trình bán hàng; Khách hàng "sắp mua" là loại khách hàng cần giữ mối liên lạc và cần có sự tác động thêm; Khách hàng "có thể mua" là những khách hàng mới, có tiềm năng cần tiến hành tiếp xúc và tạo mối quan hệ để xúc tiến bán hàng.

Nhân viên kinh doanh tiến hành xác định khách hàng tiềm năng và tạo lập data khách hàng tiềm năng bằng cách đưa ra câu trả lời những câu hỏi sau:

- Khách hàng thật sự có nhu cầu mua sản phẩm/dịch vụ của Công ty hay không?
- Sản phẩm/dịch vụ của Công ty có khả năng đáp ứng được yêu cầu của khách hàng hay không?
- Khách hàng có khả năng tài chính để chi trả hay không?
- Khách hàng có những yêu cầu gì đặc biệt đối với sản phẩm/dịch vụ, về lắp đặt, cách thanh toán hay chiết khấu, ...?

- Khả năng hợp tác với khách hàng được lâu dài hay không, chi phí sử dụng cho dịch vụ viễn thông hàng tháng là bao nhiêu?

Với những khách hàng có quan tâm, nhân viên sẽ tiếp tục kết nối qua Zalo để tư vấn chi tiết và chuyên sâu hơn, nhằm tối ưu hóa khả năng chuyển đổi và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

DANH SÁCH KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG					
STT	Tên khách hàng	Số điện thoại	Địa chỉ	Nhà cung cấp	Nhu cầu
1	Nguyễn Thị Chanh	362475599	233 Trần Cao Vân	Viettel	Đổi mạng internet
2	Phạm Ngọc Chức	973105084	542 Trần Cao Vân	FPT	Đổi mạng internet
3	Nguyễn Thái Bình	905862619	641 Trần Cao Vân	FPT	Đổi mạng internet
4	Trần Quốc Nhất	913477565	31 Trần Cao Vân	VNPT	Đổi mạng internet
5	Hộ Kinh Doanh Bánh Mì PhoMai Đà Nẵng	906456245	286 Trần Cao Vân	FPT	Đổi mạng internet
6	Trần Văn Hiếu	906456245	492 Trần Cao Vân	FPT	Đổi mạng internet
7	Lê Thị Thi	905794372	11 Trần Cao Vân	VNPT	Đổi mạng internet
8	Lê Thị Dừa	796393344	520 Trần Cao Vân	VNPT	Đổi mạng internet
9	Hộ Kinh Doanh Lê Thị Phương	828016624	81 Trần Cao Vân	Viettel	Đổi mạng internet
10	Nguyễn Văn Thê	935725316	396 Trần Cao Vân	Viettel	Đổi mạng internet
11	Võ Thị Tiến	905525404	63 Đinh Tiên Hoàng	Viettel	Đổi mạng internet
12	Trần Tý	703922338	386 Đinh Tiên Hoàng	Viettel	Đổi mạng internet
13	Nguyễn Trương Diên	905545720	455 Đinh Tiên Hoàng	VNPT	Đổi mạng internet
14	Nguyễn Văn Quốc	786126568	282 Đinh Tiên Hoàng	Viettel	Đổi mạng internet
15	Từ Thị Lan Hương	395717728	132 Đinh Tiên Hoàng	FPT	Đổi mạng internet
16	Huỳnh Thị Kim Dung	702409759	301 Đinh Tiên Hoàng	Viettel	Đổi mạng internet
17	Trần Công Phương	932048140	78 Đinh Tiên Hoàng	Viettel	Đổi mạng internet
18	Nguyễn Hoàng Long	905906649	04 Đinh Tiên Hoàng	Viettel	Đổi mạng internet
19	Lương Sáng	901997578	93 Đinh Tiên Hoàng	VNPT	Đổi mạng internet
20	Phạm Ngọc Chức	973105084	577 Đinh Tiên Hoàng	FPT	Đổi mạng internet

Danh sách khách hàng tiềm năng của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

• Tiếp cận, giới thiệu sản phẩm

Từ data khách hàng tiềm năng đã tạo lập, nhân viên kinh doanh tiến hành bước phương án tiếp cận khách hàng bằng hình thức telesales và gặp mặt trực tiếp.

Telesale nhằm xác nhận lại các thông tin cũng như là nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp, sắp xếp cuộc hẹn để giới thiệu, tư vấn trực tiếp cho khách hàng. Tuy nhiên quá trình telesale diễn ra khó khăn khi việc thực hiện

các cuộc gọi hầu hết là do thực tập sinh, nhân viên thử việc đảm nhiệm chưa đủ chuyên môn để xử lý tình huống, các cuộc gọi bị từ chối nhiều.

Sau khi đã sắp xếp được cuộc hẹn với khách hàng, nhân viên kinh doanh bắt đầu chuẩn bị lên kế hoạch bán hàng cụ thể, nắm rõ các thông tin về khách hàng tiềm năng, đề ra mục đích cuộc viếng thăm, chuẩn bị các tài liệu, các bảng báo giá, giấy giới thiệu hoặc card visit.

Sau khi tiếp cận khách hàng thành công, tiến hành giới thiệu với khách hàng về những ưu điểm của sản phẩm dịch vụ, các gói giải pháp mà công ty cung cấp cũng như là mức độ uy tín về chất lượng của thương hiệu, giá cả, các chính sách khuyến mãi, hỗ trợ khách hàng, những lợi ích mang lại cho khách hàng làm tiền đề cho bước thuyết phục khách hàng sử dụng

Nhân viên được đào tạo rằng khách hàng không quan tâm đến đặc tính của sản phẩm/dịch vụ mà họ quan tâm đến lợi ích mà chúng mang lại, thay vì tập trung vào các đặc điểm thì cần nhấn mạnh vào những tác dụng, hiệu quả, lợi ích của sản phẩm/dịch vụ. Không nên nói dài dòng, lan man, tạo điều kiện để khách hàng nói về nhu cầu của mình nhiều hơn, lắng nghe họ.

- **Tư vấn thuyết phục, xử lý các phản hồi**

Sau khi giới thiệu sản phẩm/dịch vụ khách hàng thành công, tiến hành tư vấn sâu cho khách hàng để khách hàng thấy được sự phù hợp, lợi ích khi sử dụng sản phẩm dịch vụ, các gói giải pháp mà công ty cung cấp đối với mô hình kinh doanh của mình để thuyết phục, làm cho khách hàng quan tâm, tạo ấn tượng dẫn khách hàng đến mong muốn sử dụng sản phẩm/dịch vụ và đi đến hành động quyết định sử dụng.

Bên cạnh đó phải lắng nghe cẩn thận, tìm hiểu nhu cầu khách hàng và đưa cho khách hàng những giải pháp tốt nhất trong khả năng, giải đáp các thắc mắc của khách hàng về các gói giải pháp, sản phẩm/dịch vụ của công ty. Nhân viên kinh doanh phải nắm rõ các kiến thức liên quan, có khả năng trình bày, thuyết phục, khả năng quan sát, nắm bắt được tâm lý của khách hàng từ đó thuyết phục khách hàng. Xử lý các phản đối của khách hàng nếu có, có thái độ đón nhận và tiếp thu những phê phán từ khách hàng, thảo luận đưa ra phương hướng giải quyết.

- **Ký hợp đồng**

Khi 2 bên đã đồng thuận với nhau, nhân viên kinh doanh cần phải hướng khách hàng tới việc đưa ra quyết định mua hàng. Nhân viên phải biết quan sát nhận ra những

tín hiệu kết thúc đơn hàng từ người mua thông qua các cử chỉ, lời nói, nhận xét. Hoặc trực tiếp đưa ra những câu hỏi mở để kích thích người mua kết thúc đơn hàng. Thuyết phục khách hàng thành công và chốt đơn hàng nhanh chóng, yêu cầu khách hàng cung cấp các giấy tờ thông tin và tiến hành ký kết hợp đồng.

Một số dấu hiệu có thể kết thúc chào bán và tiến hành ký kết hợp đồng:

- Khách hàng chấp nhận những quyền lợi và kế hoạch mà công ty đề ra.
- Khách hàng có biểu hiện thích sản phẩm và kế hoạch của công ty.
- Khách hàng hỏi đến giá cả, các chương trình khuyến mãi, dịch vụ kèm theo cũng như thời điểm lắp đặt.

Tuy nhiên trên thực tế, khoảng trên 70% các lần giao dịch (nhất là với các gói dịch vụ có giá trị cao) đều không thể kết thúc, ký kết hợp đồng ngay trong lần đầu tiên chào bán. Vì vậy, việc chăm sóc và theo đuổi khách hàng cũng rất quan trọng trong quá trình bán hàng

● **Xác minh hợp đồng, triển khai lắp đặt và nghiệm thu**

Sau khi hoàn tất giai đoạn ký kết hợp đồng, nhân viên kinh doanh sẽ gửi hợp đồng cho chuyên viên chăm sóc khách hàng để tiến hành các giai đoạn kiểm tra thông tin (Kiểm tra tính chính xác về thông tin khách hàng, gói dịch vụ, phí dịch vụ, thông tin ghi trên hợp đồng cần phải đúng và đầy đủ và các giấy tờ liên quan). Nếu có thiếu sót hoặc sai lệch, nhân viên kinh doanh sẽ phải liên hệ với khách hàng mình vừa ký hợp đồng để xác nhận lại thông tin.

Sau khi đảm bảo thông tin trên hợp đồng đã đầy đủ và chính xác, chuyên viên chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành gọi điện thoại xác minh hợp đồng (hiệu lực hóa hợp đồng) và tiến hành đặt lịch hẹn khảo sát vị trí lắp đặt và lắp đặt thiết bị cho kỹ thuật viên. Ở bước này nhân viên kinh doanh phối hợp nhanh gọn và chính xác với nhân viên chăm sóc khách hàng nên quá trình xác minh hợp đồng được thực hiện suôn sẻ nhằm cung cấp sản phẩm/dịch vụ của công ty đến với khách hàng được nhanh.

Tiến hành khảo sát vị trí lắp đặt: Liên hệ với khách hàng thời gian đến khảo sát vị trí lắp đặt, nhắc nhở khách hàng hoàn thành cơ sở hạ tầng cần thiết trước khi lắp đặt đường dây và đặt lịch lắp đặt một lần nữa với khách hàng. Nhập thông tin vào hệ thống CRM sau đó báo cho bộ phận kỹ thuật và kinh doanh xử lý. Nhân viên kinh doanh kết hợp với kỹ thuật viên đến và tiến hành khảo sát vị trí lắp đặt như lịch hẹn để

cùng trao đổi bởi khách hàng sao cho việc lắp đặt được tiến hành nhanh chóng, thuận tiện và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.



Hình 2.7: Hình ảnh về lắp đặt thiết bị cho khách hàng

Nhân viên kỹ thuật tiến hành lắp đặt theo yêu cầu của khách hàng. Sau 24 giờ kể từ khi kỹ thuật viên lắp đặt và cung cấp đường truyền cho khách hàng, nhân viên CSKH tiến hành gọi điện thoại hỏi thăm khách hàng về chất lượng của dịch vụ, nếu khách hàng hài lòng thì cập nhật lên phần mềm CRM đánh giá của khách hàng. Nếu khách hàng chưa hài lòng, phải liên hệ với kỹ thuật viên ngay và theo dõi tình trạng của khách hàng đến khi họ cảm thấy hài lòng với dịch vụ của công ty và nghiệm thu sau 7 ngày.

- **Chăm sóc khách hàng sau bán**

Sau khi hoàn thành giao dịch mua bán dịch vụ, khách hàng là những người tìm đến khi xảy ra các trục trặc với dịch vụ. Vì vậy, công ty đã xây dựng các nội dung chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty:

- Tiếp nhận yêu cầu hỗ trợ và xử lý sự cố 24/7: Khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng < 8h ngày sau khi hợp đồng nhập trên hệ thống.
- Thăm hỏi khách hàng: Khách hàng nhận thông tin, thông báo/ mẫu chuyện..... thông qua ứng dụng zalo, facebook,...
- Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng sau 14 ngày sử dụng dịch vụ: Nhân viên chăm sóc khách hàng đến vị trí lắp đặt khảo sát và ghi nhận mức độ hài lòng cùng ý kiến đóng góp của khách hàng về dịch vụ và phục vụ.
- Phục vụ tại vị trí lắp đặt: Nhân viên CSKH đến vị trí lắp đặt hỗ trợ các thủ tục thay đổi thông tin, ngừng /hủy dịch vụ và thu phí theo yêu cầu khách hàng và không giới hạn số lần.

- Chương trình CSKH ngày Khai trương, Sinh nhật: Khách hàng được nhân viên chăm sóc khách hàng liên hệ chúc mừng kèm hình thức chăm sóc phù hợp với từng khách hàng.
- Bảo trì, bảo dưỡng hệ thống thiết bị TPS cung cấp: Toàn bộ hệ thống thiết bị được kiểm tra, làm đẹp, làm sạch và cập nhật phần mềm định kỳ từ 4-5 lần/ năm sau 14 ngày kể từ ngày nghiệm thu bàn giao dịch vụ với khách hàng.

Ưu điểm của quy trình bán hàng là:

- Các hoạt động trong công ty từ khâu khảo sát thị trường, tiếp cận chào hàng đến chăm sóc khách sau mua đều được quy trình hóa chi tiết và cụ thể. Quy trình dễ hiểu, đơn giản giúp nhân sự mới dễ làm quen và bắt kịp công việc.
- Sử dụng nhiều phương tiện để giao tiếp với khách hàng: trực tiếp, điện thoại, email... Nhân viên kinh doanh linh hoạt trong việc sử dụng phương tiện để giao tiếp với khách hàng, tiến hành tư vấn thông tin về giá, loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu sử dụng của khách hàng sao cho phù hợp.
- Có sự phối hợp, gắn kết giữa các bộ phận nhân viên với nhau trong công việc nhằm gia tăng hiệu quả, hiệu suất làm việc, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.
- Kết quả hoạt động luôn được tổng hợp và báo cáo cho cấp trên, từ đó có thể nhận được các góp ý, lời khuyên về điểm mạnh, điểm yếu để hoàn thiện bản thân và nâng cao năng suất công việc.
- Môi trường làm việc năng động, phần lớn nhân viên là những người trẻ, năng động, nhiệt huyết trong công việc tạo cho công ty nguồn lực đầy sáng tạo, nhạy bén với thị trường.

Những hạn chế của quy trình bán hàng là:

- Việc tiếp cận khách hàng còn hạn chế và thiếu sự đa dạng, hoạt động tiếp cận online và marketing trực tuyến còn chưa được chú trọng. Do đó, khách hàng chưa được biết đến nhiều đối với các sản phẩm dịch vụ của TPS, chưa tạo được sự tin tưởng nhất định.
- Việc gọi điện đặt lịch hẹn với khách hàng không quá hiệu quả bởi khách hàng chưa tiếp cận nhiều với sản phẩm và dịch vụ như của TPS, nó còn quá mới đối với

những khách hàng đã sử dụng dịch vụ của các nhà mạng khác và họ đưa có đủ sự tin tưởng.

2.4.8. Chính sách bán hàng của công ty

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, chính sách bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng và gia tăng doanh thu. Một doanh nghiệp không chỉ cần có sản phẩm/dịch vụ chất lượng mà còn phải xây dựng chiến lược giá cả, khuyến mãi và dịch vụ hậu mãi phù hợp để đáp ứng nhu cầu thị trường. Công ty Cổ phần Giải pháp TPS là một ví dụ điển hình khi áp dụng chính sách bán hàng linh hoạt phù hợp với từng nhóm sản phẩm và phân khúc khách hàng:

	MÔ TẢ DỊCH VỤ	Mobile Support 01	Mobile Support 02	Mobile Support 03	Mobile Support 04	Mobile Support VIP
I	DỊCH VỤ					
1	Kênh kết nối	1 kênh	2 kênh	2 kênh	2 kênh	3 kênh
2	Kênh dự phòng		1			2
3	Băng thông kết nối	60Mbps	75Mbps	90Mbps	120Mbps	180Mbps
4	Thiết bị vận hành	3	5	6	7	9
5	Số lượng client truy cập đồng thời	60	120	180	240	300
6	Chính sách thiết bị đầu cuối					
7	Kênh dự phòng		1			2
8	Phí lắp đặt ban đầu	1.500.000	2.500.000	3.500.000	4.500.000	6.000.000
9	Hệ thống cảnh báo, bảo trì, triển khai mạng lan đến thiết bị wifi					
II	PHÍ ĐẢM BẢO HỢP ĐỒNG VÀ PHÍ SỬ DỤNG HÀNG THÁNG					
	Phí đảm bảo					
	Phí sử dụng nguyên giá	1.200.000	1.600.000	2.100.000	2.500.000	6.000.000
III	NỘI DUNG KHUYẾN MÃI					
1	Khách hàng thanh toán hàng tháng					
	Phí đảm bảo					2.000.000
	Phí sử dụng khuyến mãi: Giảm 10%	1.080.000	1.440.000	1.890.000	2.250.000	5.400.000
2	Khách hàng thanh toán 3 tháng/lần					
	Phí đảm bảo: Giảm 50%					1.000.000
	Phí sử dụng khuyến mãi: Giảm 10%	1.080.000	1.440.000	1.890.000	2.250.000	5.400.000
	Tổng phí phải thanh toán	3.240.000	4.320.000	5.670.000	6.750.000	16.200.000
3	Khách hàng thanh toán 6 tháng/lần					
	Phí đảm bảo: Giảm 100%					
	Phí sử dụng khuyến mãi: Giảm 20%	960.000	1.280.000	1.680.000	2.000.000	4.800.000
	Tổng phí phải thanh toán	5.760.000	7.680.000	10.080.000	12.000.000	28.800.000
4	Khách hàng thanh toán 12 tháng/lần					
	Phí đảm bảo: Giảm 100%					
	Phí sử dụng khuyến mãi: Giảm 30%	840.000	1.120.000	1.470.000	1.750.000	4.200.000
	Tổng phí phải thanh toán	10.800.000	13.440.000	17.640.000	21.000.000	50.400.000
* Bảng giá chưa bao gồm 10% thuế VAT						
* Thời gian cam kết sử dụng dịch vụ 24 tháng						
* Khách hàng phải thanh toán 100% trước phí sử dụng khi lựa chọn phương thức thanh toán trả trước						
* Khách hàng phải thanh toán 100% phí hòa mạng khi lựa chọn phương thức thanh toán trả sau						

Hình 2.8: Bảng gói dịch vụ Mobile Support

- Chính sách giá
- Mobile Support

- + Giá tăng theo cấp bậc dịch vụ, dựa trên các yếu tố như số lượng kênh, băng thông, tốc độ truy cập, số lượng tài khoản (dao động từ 1.000.000 VNĐ đến 6.000.000 VNĐ/tháng)
- + Ưu đãi thanh toán theo kỳ hạn: Nếu khách hàng thanh toán trước 6 hoặc 12 tháng, sẽ được hưởng chiết khấu đáng kể.
- Camera
 - + Được xây dựng linh hoạt theo từng dòng sản phẩm và tính năng kỹ thuật như độ phân giải, khả năng ghi hình ban đêm, khả năng điều khiển từ xa và tích hợp AI
 - + Các gói mua combo sẽ được áp dụng mức giá ưu đãi theo số lượng và cấu hình đồng bộ
- CIT Service & Maintenance
 - + Dịch vụ định giá theo hợp đồng, quy mô hệ thống và yêu cầu hỗ trợ (bảo trì định kỳ, bảo hành mở rộng, quản trị từ xa,...)
- Chính sách khuyến mãi
 - Mobile Support:
 - + Giảm giá khi thanh toán trước: 6 tháng giảm 10%, 12 tháng giảm 20%.
 - + Miễn phí lắp đặt
 - Camera
 - + Tặng kèm thẻ nhớ 32GB hoặc miễn phí lắp đặt với combo ≥ 3 thiết bị.
 - + Giảm 30% giá thỏa thuận khi mua combo kèm hệ thống lưu trữ (NVR).
 - + Tặng thêm gói bảo trì miễn phí 3 tháng.
 - CIT Service & Maintenance
 - + Miễn phí kiểm tra hệ thống 1 lần/năm cho khách hàng dùng combo camera
 - + Giảm 10–20% chi phí dịch vụ cho khách hàng ký hợp đồng bảo trì dài hạn
- Chính sách thanh toán
 - Công ty áp dụng hình thức thanh toán linh hoạt:
 - + Thanh toán hàng tháng với mức giá niêm yết.
 - + Thanh toán trước 6 tháng hoặc 12 tháng để hưởng ưu đãi.
 - + Đối với doanh nghiệp lớn, có thể ký hợp đồng dài hạn và thanh toán định kỳ
- Chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng

- Mobile Support & CIT Service & Maintenance: Cam kết hỗ trợ kỹ thuật khi khách hàng gặp sự cố
 - + Đảm bảo kết nối 99,99%.
 - + Bảo vệ và bảo mật thông tin người dùng.
 - + Giám sát chủ động 24/7.
 - + Thời gian khôi phục dịch vụ ≤ 4 giờ.
 - + Thời gian kỹ thuật có mặt tại địa chỉ khách hàng trong trường hợp mất dịch vụ hoàn toàn ≤ 3 giờ.

- Camera

- + Bảo hành từ 12–24 tháng tùy thiết bị.
- + Hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình vận hành và bảo trì tại chỗ nếu có yêu cầu.
- + Miễn phí kiểm tra hệ thống định kỳ (đối với combo ≥ 3 thiết bị).

=> Chính sách bán hàng của TPS được thiết kế nhằm tối ưu lợi ích khách hàng, đáp ứng đa dạng nhu cầu từ cá nhân đến doanh nghiệp lớn. Nhờ vào mức giá hợp lý, khuyến mãi hấp dẫn, cùng chính sách chăm sóc kỹ thuật và hậu mãi chuyên nghiệp, TPS không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn gia tăng cơ hội mở rộng thị phần dài hạn.

2.4.9. Giám sát và đánh giá hoạt động bán hàng của công ty

Giám sát hiệu quả bán hàng của công ty là kiểm soát các hoạt động bán hàng nhằm kiểm tra chất lượng dịch vụ, kiểm tra doanh số, ý thức làm việc của nhân viên và khả năng thực hiện kế hoạch. Đồng thời cũng là công cụ trợ giúp trong việc đánh giá chất lượng của chất lượng dịch vụ.

Tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, Trưởng phòng kinh doanh sẽ thường xuyên kiểm tra, giám sát các hoạt động bán hàng của nhân viên để tránh tình trạng nhân viên làm việc riêng trong giờ làm, làm không tận tâm, lơ đãng trong công việc, ... Cứ cuối mỗi tháng từng nhân viên bán hàng sẽ báo cáo cho Trưởng phòng kinh doanh về các công việc được giao hoàn thành như thế nào.

- Doanh số: Cứ kết thúc mỗi tuần, nhân viên kinh doanh sẽ báo cáo kết quả bán hàng trong tuần vừa qua gồm có doanh số bán hàng cá nhân và tỷ lệ chốt đơn hàng (So sánh số lượng đơn hàng thành công so với số lượng khách hàng tiếp cận) cho Trưởng phòng kinh doanh. Sau đó Trưởng phòng kinh doanh sẽ ghi nhận, kiểm tra và đánh giá

độ chính xác về doanh số mà nhân viên đạt được so với mục tiêu đề ra rồi gửi cho Giám đốc.

- Cách cư xử và thái độ làm việc: Việc đánh giá thái độ làm việc của nhân viên sẽ được ghi nhận thông qua sự quan sát của Trưởng phòng kinh doanh, sự phản hồi của khách hàng và các đồng nghiệp.

Sau khi Giám đốc đánh giá kết quả hoạt động bán hàng, nếu kết quả đạt thì sẽ đưa ra khen thưởng cho những nhân viên đạt được mục tiêu.

2.5. Đánh giá hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

Bảng 2.10. Bảng đánh giá hoạt động bán hàng quý I/2025 của Công ty cổ phần Giải pháp TPS

Nhóm chỉ tiêu	Chỉ tiêu cụ thể	Mục tiêu Quý I/2025	Kết quả thực tế	Tỷ lệ hoàn thành	Đánh giá
Doanh số bán hàng	Doanh thu từ hoạt động kinh doanh	4,5 tỷ đồng	4,65 tỷ đồng	103,3%	Đạt và vượt
	Mức tăng trưởng so với cùng kỳ 2024	20–25%	~22%	Đúng mục tiêu	Đạt
Khách hàng	Tỷ lệ khách hàng quay lại	$\geq 90\%$	90%	100%	Đạt
	Tỷ lệ khách hàng mua hàng	$\geq 70\%$	78%	111%	Vượt
	Số khách hàng rời bỏ	≤ 2 khách hàng	2 khách hàng	Đúng ngưỡng	Cần theo dõi
Đơn đặt hàng	Tổng số đơn hàng	≥ 40 đơn	42 đơn	105%	Đạt
	Giá trị trung bình mỗi đơn	~110 triệu đồng	110 triệu đồng	100%	Đạt

	Tỷ lệ đơn hàng bị hủy	$\leq 7\%$	7,1%	Vượt nhẹ	Cần cải thiện
	Tỷ lệ hoàn thành đơn hàng	$\geq 92\%$	92,8%	100,9%	Đạt

Nhận xét:

Kết quả hoạt động bán hàng Quý I/2025 của Công ty Cổ phần Giải pháp TPS nhìn chung khá tích cực. Hầu hết các chỉ tiêu quan trọng như doanh thu, tỷ lệ khách hàng mua hàng, số lượng đơn đặt hàng và giá trị trung bình mỗi đơn đều đạt hoặc vượt mục tiêu đề ra. Điều này cho thấy công ty đã triển khai hiệu quả các chiến lược kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, một số chỉ tiêu như tỷ lệ đơn hàng bị hủy và số khách hàng rời bỏ vẫn cần được theo dõi và cải thiện trong thời gian tới nhằm đảm bảo tăng trưởng ổn định và nâng cao chất lượng phục vụ.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động bán hàng của Công ty Cổ Phần Giải pháp TPS

2.5.1. Những thành công

Là một nhà cung cấp dịch vụ về công nghệ viễn thông, Công ty Cổ phần Giải pháp TPS đã khẳng định được vị thế và lợi thế cạnh tranh trên thị trường Đà Nẵng. Nhờ những chính sách phù hợp và chiến lược phát triển đúng đắn, công ty đã thu hút được sự tin tưởng của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực Mobile Support.

Trong những năm qua, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty không ngừng tăng trưởng ổn định. Bên cạnh đó, quá trình khảo sát thị trường đã giúp TPS tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng, đặc biệt là các công trình đang xây dựng, mở ra cơ hội phát triển và mở rộng quy mô dịch vụ trong tương lai.

Công ty có đội ngũ kỹ thuật có kinh nghiệm cao trong lĩnh vực về dịch vụ viễn thông. Đội ngũ chăm sóc khách hàng tận tâm, luôn hỗ trợ khách hàng khắc phục sự cố 24/7.

2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại

Trong những năm qua, công ty cũng đã đạt được một số thành tựu nhất định, đó là nhờ vào năng lực quản lý của đội ngũ lãnh đạo cũng như toàn thể đội ngũ nhân viên trong công ty. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai hoạt động bán hàng, công ty vẫn

còn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét và cải thiện nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản trị bán hàng:

Thứ nhất, hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty hiện còn hạn chế do phụ thuộc vào phương pháp khảo sát trực tiếp, thiếu đa dạng trong cách tiếp cận và chưa tận dụng tốt các nguồn dữ liệu từ thị trường và đối thủ cạnh tranh. Những hạn chế này ảnh hưởng trực tiếp đến độ chính xác và khả năng ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

Thứ hai, việc tiếp cận trực tiếp đến khách hàng của công ty còn gặp khó khăn bởi vì hoạt động marketing của công ty còn thấp, độ uy tín và nhận diện về dịch vụ của công ty còn chưa cao. Việc tiếp cận khách hàng chưa phù hợp với hoàn cảnh hiện tại khi nhiều khách hàng chưa thực sự có nhu cầu hay dù đã gặp vấn đề nhưng vẫn chưa sẵn sàng chuyển đổi mạng vì chưa có đủ niềm tin về công ty.

Thứ ba, mặc dù các gói dịch vụ Mobile Support hiện tại đảm bảo chất lượng và hiệu quả sử dụng, nhưng vẫn còn chưa thật sự phù hợp với nhu cầu và khả năng tiếp cận của nhóm khách hàng cá nhân và hộ gia đình, dẫn đến việc hạn chế khả năng mở rộng thị trường.

Thứ tư, công ty chưa chú trọng và có nhiều những chính sách, quy định khen thưởng, khuyến khích nhân viên hay phúc lợi tốt. Những chính sách này cổ vũ tinh thần lao động của nhân viên khi đạt thành tích cao, đồng thời tạo động lực cho các thành viên còn lại.

Thứ năm, tiêu chí đánh giá thực hiện công việc chưa chú trọng lắm vào đánh giá thái độ và kỹ năng của nhân viên, chưa đánh giá được năng lực tự học tập và phát triển của nhân viên, chưa gắn được công việc của bộ phận, nhân viên với các mục tiêu chiến lược của công ty.

Cuối cùng, công ty có độ nhận diện thương hiệu thấp, ít khách hàng biết đến công ty dẫn đến rất ít khách hàng biết đến công ty, độ uy tín thấp, khó tiếp cận, thuyết phục khách hàng.

2.5.3. Nguyên nhân của những hạn chế

Công nghệ viễn thông là một trong những vực có nhiều đối thủ cạnh tranh, có thể kể đến những doanh nghiệp có quy mô lớn và hoạt động lâu đời như: Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, công ty dịch vụ viễn thông Đà Nẵng, công ty cổ phần hạ tầng viễn thông CMC, tập đoàn viễn thông quân đội, ... Các doanh nghiệp này liên tục thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi để phát triển khách hàng mới và lôi kéo

khách hàng đang sử dụng dịch vụ tiếp tục trải nghiệm. Mặc dù công ty vẫn có các chương trình khuyến mãi dành cho các gói dịch vụ. Tuy nhiên chi phí mà công ty dùng cho khuyến mãi không cao. Điều này gây nhiều bất cập và khó khăn cho Công ty Cổ phần Giải pháp TPS.

Gói dịch vụ Mobile Support chi phí khá cao, chính vì vậy, đối tượng sử dụng dịch vụ này hầu như là những doanh nghiệp vừa và lớn, còn đối với các doanh nghiệp nhỏ ít có nhu cầu về mạng cao thì ít tập trung đến.

Công ty ít chú trọng vào việc tiếp cận nhanh với khách hàng qua phương tiện truyền thông, ít chú trọng vào tiếp cận online hay marketing trực tuyến dẫn đến rất ít khách hàng biết đến công ty, độ uy tín thấp, khó thuyết phục khách hàng.

Công tác bán hàng còn khá thụ động, công tác giải đáp thắc mắc, khiếu nại chưa mềm dẻo, chưa thể hiện tính thuyết phục cao.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP TPS

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng

3.1.1. Mục tiêu và phương hướng hoạt động của công ty

Trong bối cảnh thị trường công nghệ và dịch vụ kỹ thuật số không ngừng phát triển, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, Công ty Cổ phần Giải pháp TPS xác định rõ vai trò tiên phong trong việc cung cấp các giải pháp công nghệ toàn diện và dịch vụ hỗ trợ thiết bị hiện đại.

Với nền tảng là đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, năng lực kỹ thuật vững chắc cùng định hướng phát triển bền vững, TPS đặt ra những mục tiêu kinh doanh rõ ràng:

- Tăng trưởng doanh thu tối thiểu 20-25%/năm, đặc biệt từ mảng Mobile Support và phân phối thiết bị thông minh.
- Mở rộng hệ thống chi nhánh và điểm tiếp nhận dịch vụ lên ít nhất 30% so với hiện tại.
- Thị phần camera giám sát tăng 20%, đặc biệt ở phân khúc doanh nghiệp SME và hộ gia đình thông minh.
- Đạt chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT) trên 90% thông qua các kênh đánh giá dịch vụ trực tuyến và trực tiếp.

3.1.2. Phương hướng phát triển của công ty

Tiếp tục khẳng định vị thế của mình thông qua đẩy mạnh công tác bán hàng tại địa bàn hoạt động, song song với việc phát triển một số dịch vụ mới và một số thị trường mới.

Đánh giá công tác tổ chức bán hàng thường xuyên nhằm cải tiến bộ máy quản lý ngày càng hợp lý hơn, làm tốt công tác đào tạo nhân viên nhằm đáp ứng với những thay đổi của điều kiện mới, tạo sự phát triển bền vững.

Tăng số lượng nhân viên qua tuyển dụng và đào tạo và nâng cao đời sống của nhân viên về cả vật chất và tinh thần. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp lành mạnh; tạo nên một môi trường nơi các nhân viên được thoải mái thể hiện hết khả năng của bản thân.

3.1.3. Mục tiêu kinh doanh của công ty

Để đứng vững trong nền kinh tế thị trường đầy cạnh tranh hiện nay, doanh nghiệp cần xây dựng những mục tiêu kinh doanh cụ thể và rõ ràng. Đây chính là kim chỉ nam

giúp công ty định hướng hoạt động, tập trung nguồn lực và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường. Trên cơ sở đó, công ty đặt ra các mục tiêu trọng tâm như sau:

3.1.3.1. Mục tiêu công ty

- Đảm bảo mức doanh thu tối thiểu 20-25%/năm, đồng thời duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và tăng sự tín nhiệm của khách hàng đối với công ty.
- Đa dạng và chuyên môn hoá hoạt động gắn liền với xây dựng mô hình phát triển theo hướng tập đoàn kinh tế, tạo lợi thế để hỗ trợ và cùng nhau phát triển.
- Mở rộng thị trường, xây dựng hệ thống kênh phân phối sản phẩm và dịch vụ tốt dành cho khách hàng.
- Tập trung đầu tư công tác nghiên cứu và phát triển công nghệ cao, ứng dụng mới.
- Phát triển hệ thống sản phẩm phần mềm ứng dụng dạng tích hợp phục vụ diện rộng cho các đơn vị, công ty trong và ngoài nước.
- Đẩy mạnh quan hệ, hợp tác chiến lược với các Hãng sản xuất lớn và công nghệ hiện đại trên thế giới.
- Đẩy mạnh các loại hình hợp tác và đầu tư, tài trợ cho các công ty đào tạo lớn có uy tín để tạo nguồn nhân lực và phát triển hệ thống dịch vụ.
- Thu hút và đào tạo đội ngũ nhân viên giỏi về nghiệp vụ, tận tụy với công việc.
- Hoàn thiện cơ chế chính sách quản lý và phát triển nguồn nhân lực, tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động học tập và phát triển, quan tâm đầu tư nâng cao thu nhập góp phần cải thiện đời sống và điều kiện làm việc cho người lao động trong công ty.
- Xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên theo tiêu chí đoàn kết, kỷ cương, cần cù, sáng tạo, văn minh, vừa phát huy được truyền thống văn hóa của tổ chức, có nền nếp làm việc khoa học, chuyên nghiệp vững tiến vào thế kỷ mới.
- coi trọng việc đào tạo cán bộ và khuyến khích việc tự đào tạo để hoạt động sáng tạo, cải tiến, hợp lý hóa sản xuất trở thành việc làm thường xuyên của mọi người trong công ty.
- Hoàn thiện công tác tổ chức nhằm tăng cường tinh thần chủ động sáng tạo của người lao động, đồng thời tháo dỡ mọi khó khăn cản trở để người lao động được đóng góp cho công ty đồng thời tăng thu nhập cho người lao động.

3.1.3.2. Mục tiêu lực lượng bán hàng

Để thực hiện mục tiêu bảo vệ thị phần hiện tại và thâm nhập sâu hơn vào các thị trường trọng điểm, Công ty Cổ phần Giải pháp TPS cần tập trung tăng cường công tác quản trị lực lượng bán hàng. Cụ thể:

- Mục tiêu tăng trưởng doanh số từ 25–30% so với các năm trước.
- Nhân viên bán hàng cần chủ động thực hiện các hoạt động khảo sát, thăm dò nhu cầu khách hàng, tiếp xúc trực tiếp để tìm kiếm và chốt được thêm nhiều đơn hàng mới. Việc tiếp cận khách hàng phải được thực hiện một cách chuyên nghiệp, hiệu quả, tạo ấn tượng tốt trong lần tiếp xúc đầu tiên.
- Thường xuyên chăm sóc, theo dõi và hỗ trợ khách hàng cũ để đảm bảo sự hài lòng từ đó nâng cao giá trị vòng đời khách hàng.
- Lực lượng bán hàng cần nâng cao và phát huy khả năng giao tiếp để duy trì mối quan hệ lâu dài đối với khách hàng.
- Mỗi nhân viên cần được giao chỉ tiêu rõ ràng về doanh số, số lượng khách hàng mới, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng,... gắn với cơ chế khen thưởng – kỷ luật công bằng để thúc đẩy tinh thần tự giác và trách nhiệm cá nhân.

3.1.4. Phương hướng phát triển công tác bán hàng của công ty

Dựa trên tình hình thực trạng, các kết quả đạt được cũng như những tồn tại trong công ty, Công ty Cổ phần Giải pháp TPS đưa ra các định hướng giúp công ty phát triển cho thời gian sắp tới như sau:

- củng cố và hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ, chất lượng nhân sự.
- Hoàn thiện các quy chế về tiền lương, thưởng, phúc lợi của công ty. Khuyến khích sự sáng tạo, linh hoạt trong công việc.
- Tăng cường sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu công ty.
- Hoàn thiện cơ sở dữ liệu
- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng
- Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân viên kinh doanh
- Tăng độ nhận diện với khách hàng
- Đẩy mạnh hoạt động marketing
- Hoàn thiện gói dịch vụ Mobile Support

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hiệu quả hoạt động bán hàng

3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường

Trong nền kinh tế thị trường không một doanh nghiệp nào không đặt mình vào nhu cầu cũng như quy luật của thị trường. Nghiên cứu thị trường là cách tốt nhất để đảm bảo cho việc dịch vụ của công ty ra thị trường sẽ được chấp nhận, tạo điều kiện cho sự tồn tại cũng như sự phát triển của công ty. Để xác định rõ nhu cầu của thị trường công ty cần tổ chức công tác dự báo và phân tích thị trường một cách rõ ràng và chi tiết. Nghiên cứu thị trường để nắm vững về nhu cầu từng dịch vụ mà công ty kinh doanh, từ đó công ty có những chiến lược cụ thể. Vì thế để hoàn thiện công tác quản trị bán hàng công ty cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường.

Trước tiên, công ty cần mở rộng và đa dạng hóa phương pháp nghiên cứu thị trường để nâng cao hiệu quả thu thập dữ liệu. Bên cạnh khảo sát trực tiếp, TPS có thể triển khai khảo sát online thông qua các nền tảng như Google Forms nhằm tiết kiệm chi phí và tăng tốc độ phản hồi. Ngoài ra, các phương pháp như phỏng vấn sâu hoặc quan sát thực địa cũng nên được áp dụng để khai thác các khía cạnh định tính trong hành vi và nhu cầu khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty cũng không được bỏ qua những động thái kinh doanh từ phía đối thủ cạnh tranh. Thông tin từ đối thủ cạnh tranh là những thông tin khó nắm bắt, thiếu tính chính xác trong trường hợp đối thủ cạnh tranh tung tin mù nhằm đánh lạc hướng các doanh nghiệp cùng ngành khác nhưng doanh nghiệp vẫn cần phải tìm hiểu một cách khái quát để có sự chuẩn bị trước, tránh tình trạng “trở tay không kịp”.

Ngoài ra, công ty nên tăng cường thu thập thông tin từ môi trường bên ngoài như chủ động cập nhật biến động giá cả thị trường, chính sách nhà nước, chiến lược kinh doanh của đối thủ để đưa ra các phản ứng nhanh chóng và phù hợp, giảm thiểu rủi ro cạnh tranh.

Cuối cùng, để các giải pháp nghiên cứu thị trường triển khai hiệu quả, công ty cần đầu tư vào năng lực nhân sự – yếu tố nền tảng quyết định chất lượng dữ liệu. Cụ thể, cần tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng khảo sát, giao tiếp và phỏng vấn cho nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, cũng nên cử các nhân viên phụ trách thị trường tham gia các khóa học ngắn hạn về phân tích dữ liệu khách hàng và hành vi tiêu dùng. Ngoài đào tạo, công ty cũng cần xây dựng các chỉ số đo lường hiệu

quả (KPI) trong việc thu thập và sử dụng thông tin thị trường, để nâng cao trách nhiệm và tinh thần chủ động của từng bộ phận liên quan.

=> Công ty có thể sử dụng rất nhiều cách để phục vụ cho hoạt động nghiên cứu thị trường được hiệu quả. Nhưng có một điều quan trọng nhất cần nắm rõ là việc thu thập thông tin đã quan trọng thì việc xử lý các thông tin để phục vụ cho quá trình bán hàng lại càng quan trọng hơn. Người xử lý thông tin cần phải có trình độ chuyên môn cao, khả năng phán đoán tốt. Trên cơ sở đó, công ty mới có được những định hướng tốt cho tiến trình kinh doanh sau này.

3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán hàng

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, hoạt động xúc tiến bán hàng giữ vai trò thiết yếu đối với sự phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào. Đây là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh, mở rộng thị phần và tạo ra cầu nối hiệu quả giữa sản phẩm, dịch vụ và khách hàng. Xúc tiến bán hàng không chỉ góp phần nâng cao doanh số, mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Đối với Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, hoạt động xúc tiến bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa các dịch vụ như Mobile Support và các sản phẩm công nghệ (camera, thiết bị an ninh...) đến gần hơn với khách hàng. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao hơn, TPS cần triển khai các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán hàng, cụ thể có thể triển khai theo một số hướng sau:

- Công ty nên tăng cường các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng thông qua các hình thức khuyến mãi linh hoạt và có giá trị thực tế. Cụ thể, TPS có thể triển khai chương trình “Ưu đãi tri ân” dành cho khách hàng lâu năm, với chính sách tặng thêm 5–10% chiết khấu hoặc miễn phí 1–2 tháng dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật đối với khách hàng gia hạn hợp đồng dịch vụ. Đồng thời, công ty có thể áp dụng chương trình “Dùng thử miễn phí 1 tháng” cho khách hàng mới khi trải nghiệm dịch vụ Mobile Support hoặc lắp đặt hệ thống camera an ninh. Những ưu đãi này không chỉ giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại mà còn khuyến khích khách hàng mới nhanh chóng ra quyết định sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, TPS có thể áp dụng chương trình giới thiệu bạn bè với chính sách tặng thêm dung lượng dịch vụ hoặc ưu đãi chiết khấu cho cả người giới thiệu và người được giới thiệu.

- Hiện nay hoạt động quảng cáo của công ty chủ yếu là quảng cáo trên trang mạng Facebook của công ty. Để bắt kịp xu hướng tiếp thị hiện nay và gia tăng hiệu quả quảng bá, TPS nên đẩy mạnh nội dung quảng cáo sáng tạo, kết hợp hình ảnh chuyên nghiệp và video hướng dẫn, đồng thời chạy các chiến dịch quảng cáo có mục tiêu rõ ràng hướng đến các nhóm đối tượng cụ thể như chủ quán cà phê, chủ nhà hàng hoặc doanh nghiệp nhỏ. Ngoài Facebook, công ty nên cân nhắc mở rộng quảng cáo sang các nền tảng Google Ads, YouTube, Tiktok... những kênh đang có lượng người dùng cao tại Việt Nam. Căn cứ vào chi phí phục vụ cho việc quảng cáo, mục tiêu quảng cáo, thông điệp quảng cáo,... công ty cần đưa ra lựa chọn các phương tiện quảng cáo phù hợp. Và khi lựa chọn hình thức quảng cáo, công ty nên cân nhắc kỹ giữa tiêu chí chi phí cho quảng cáo và hiệu quả quảng cáo.

- TPS nên đầu tư hoàn thiện và nâng cấp trang web công ty, biến đây thành một kênh thông tin và bán hàng chuyên nghiệp. Trang web cần cung cấp đầy đủ và cập nhật thường xuyên thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách bảo hành, hướng dẫn kỹ thuật và các chương trình khuyến mãi mới nhất. Bên cạnh đó, tích hợp thêm chức năng tư vấn trực tuyến (live chat), form đăng ký trải nghiệm miễn phí, thanh toán trực tuyến và trang FAQ (giải đáp thắc mắc) sẽ giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và xây dựng sự tin tưởng từ khách hàng. Ngoài ra, công ty nên đẩy mạnh hoạt động SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để website có thứ hạng cao trên Google, từ đó tăng lượng khách hàng tiềm năng truy cập tự nhiên.

3.2.3. Hoàn thiện, phát triển gói dịch vụ Mobile support

Nhìn chung gói dịch vụ Mobile Support có thể đáp ứng được các nhu cầu khách hàng và đạt được hiệu quả kinh doanh cho công ty. Về chi phí đầu tư ban đầu khách hàng khi sử dụng gói không cần phải chi trả cho khoản thanh toán này, sẽ giúp khách hàng giảm tải vấn đề giá thành.

Luôn có các hệ thống dự phòng sẵn sàng phục vụ hoặc thay thế cho những vấn đề xảy ra của gói dịch vụ cung cấp. Khách hàng có thể yên tâm nếu có vấn đề, trở ngại thì công ty ngay lập tức tìm kiếm lỗi và chỉnh sửa gói dịch vụ một cách nhanh nhất tốt nhất để cho khách hàng luôn được trải nghiệm gói dịch vụ một cách tốt nhất. Và gói dịch vụ Mobile Support luôn đảm bảo với khách hàng về tính bảo mật thông tin rất cao.

Ngoài ra, công ty có thể triển khai các chương trình ưu đãi hoặc gói thử nghiệm miễn phí trong một khoảng thời gian nhất định, giúp khách hàng dễ dàng trải nghiệm dịch vụ mà không phải lo lắng về chi phí ban đầu. Cuối cùng, việc duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và tăng cường khả năng hỗ trợ khách hàng sẽ giúp tạo dựng niềm tin, khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ lâu dài.

Tuy nhiên, để gói dịch vụ tiến gần hơn với người tiêu dùng, công ty cần điều chỉnh chiến lược phát triển sản phẩm sao cho phù hợp hơn với nhu cầu của các hộ gia đình. Vì hiện nay hầu như trong những hộ gia đình đều phải trang bị cho mình ít nhất một gói dịch vụ internet wifi để có thể sinh hoạt cũng như giải trí.

3.2.4. Tạo động lực thúc đẩy nhân viên bán hàng

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt, mỗi nhân viên bán hàng không chỉ đối diện với áp lực doanh số mà còn mang trong mình những nhu cầu, mục tiêu, kỳ vọng và khó khăn rất riêng. Để đáp ứng và tháo gỡ những vấn đề này một cách hiệu quả, yếu tố mang tính quyết định không gì khác hơn chính là tinh thần làm việc. Thực tế cho thấy, khi tinh thần được nuôi dưỡng đúng cách, nhân viên sẽ làm việc với sự hăng say, chủ động và gắn bó lâu dài hơn với tổ chức.

Trên cơ sở đó, một số giải pháp cụ thể được đề xuất nhằm nâng cao tinh thần làm việc, cải thiện hiệu quả bán hàng cũng như tăng cường mức độ gắn bó của nhân viên với công ty.

- Người lãnh đạo phải luôn thừa nhận, đánh giá công tâm, minh bạch và chính xác năng lực từng nhân viên. Những nhân viên đạt hoặc vượt chỉ tiêu (doanh số, khách hàng mới, duy trì khách hàng...) sẽ được tuyên dương công khai trước tập thể kèm theo thưởng nóng bằng tiền mặt từ 500.000 – 2.000.000 đồng hoặc thưởng thêm 2–5% doanh số vào lương cuối tháng. Việc khen thưởng rõ ràng giúp tạo động lực phấn đấu và xây dựng văn hóa ghi nhận tích cực trong công ty.

- Ban lãnh đạo cần thường xuyên gặp gỡ, trao đổi trực tiếp hoặc tổ chức các buổi chia sẻ nội bộ để nhấn mạnh vai trò then chốt của đội ngũ bán hàng đối với sự phát triển của công ty. Các trưởng nhóm nên giao nhiệm vụ rõ ràng và tạo điều kiện cho nhân viên chủ động đề xuất ý tưởng hoặc giải pháp bán hàng. Khi nhân viên cảm nhận được sự tin tưởng và tầm quan trọng của mình, họ sẽ chủ động, nghiêm túc và trách nhiệm hơn trong công việc.

- Có những chính sách khen thưởng, tuyên dương kịp thời những thành tích, dù lớn hay nhỏ, để giúp nhân viên cảm nhận được sự trân trọng từ tổ chức. Cụ thể, ngoài khen thưởng theo tháng, công ty nên áp dụng chính sách thưởng theo từng sự kiện nhỏ như “Chốt đơn nhanh nhất tuần”, “Người giới thiệu khách hàng mới nhiều nhất tháng”... Những phần thưởng này có thể linh hoạt như voucher mua sắm, phiếu ăn uống, hoặc ngày nghỉ có lương. Bên cạnh vật chất, công ty cũng nên gửi thư cảm ơn, giấy khen hoặc vinh danh nhân viên tiêu biểu hàng quý để tăng giá trị tinh thần. Chính sách này không chỉ khích lệ mà còn tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh.

- Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc theo tiêu chí cụ thể như: doanh số bán hàng cá nhân đạt được so với chỉ tiêu, tỷ lệ khách hàng duy trì, hay số lượng khách hàng mới phát triển tháng/ quý. Các thành tích này cần được ghi nhận công khai, thường xuyên và gắn liền với chính sách thưởng rõ ràng như thưởng tiền mặt, thưởng % doanh số vượt chỉ tiêu, hoặc nâng bậc lương – tăng từ 5–10% sau mỗi 6 tháng/1 năm nếu đạt thành tích tốt liên tục.

- Công ty nên lên kế hoạch định kỳ tổ chức các hoạt động ngoại khóa như teambuilding hằng quý, du lịch công ty hằng năm, hoặc các sự kiện như sinh nhật nhân viên, ngày lễ Tết, 20/10, 8/3... nhằm tạo sự gắn bó giữa các nhân viên. Ngoài ra, có thể lập câu lạc bộ thể thao, giải bóng đá nội bộ hoặc các buổi đào tạo kỹ năng mềm để tăng cường sự kết nối và tinh thần đồng đội. Những hoạt động này không chỉ giúp giảm căng thẳng mà còn tạo môi trường làm việc tích cực, giữ chân nhân viên lâu dài.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp trên sẽ góp phần quan trọng trong việc nâng cao tinh thần làm việc, cải thiện hiệu quả bán hàng và xây dựng đội ngũ nhân viên gắn bó, tận tâm hơn với Công ty Cổ phần Giải pháp TPS.

3.2.5. Hoàn thiện tiêu chí đánh giá thành tích công việc

Trong hoạt động quản trị nguồn nhân lực, đánh giá thành tích được xem là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nắm bắt được năng lực làm việc của từng nhân viên, từ đó đưa ra các quyết định về đào tạo, phát triển, khen thưởng hoặc điều chuyển hợp lý. Tuy nhiên, tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, công tác đánh giá thành tích vẫn còn nhiều bất cập, ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả phát triển nhân sự và chất lượng nguồn lực hiện có:

- Việc đánh giá thành tích chủ yếu mang tính hình thức, mục tiêu chính là phục vụ cho việc trả lương và thưởng, trong khi ít được sử dụng như một công cụ để cải

thiện và phát triển năng lực cá nhân. Kết quả đánh giá chưa phản ánh đúng thực lực của nhân viên do còn thiếu khách quan, dễ bị chi phối bởi yếu tố cảm tính hoặc thâm niên công tác hơn là dựa trên thành tích thực tế.

- Công ty chưa xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá rõ ràng, cụ thể cho từng vị trí công việc và cũng chưa gắn việc đánh giá với mục tiêu chiến lược chung của doanh nghiệp. Việc thiếu các tiêu chí định lượng, quy trình đánh giá thiếu hệ thống đã khiến nhà quản lý khó xác định được năng lực thật sự của từng nhân viên.

- Sau mỗi kỳ đánh giá, công ty chưa có quy trình phản hồi rõ ràng và bài bản như tổ chức các buổi họp đánh giá chính thức, khiến người lao động không nhận được định hướng cụ thể để cải thiện.

=> Từ những hạn chế nêu trên, có thể thấy công tác đánh giá thành tích tại TPS không chỉ làm giảm tính công bằng, minh bạch trong đánh giá mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến động lực làm việc, sự gắn kết và hiệu suất chung của toàn bộ đội ngũ nhân sự.

Việc cải thiện toàn diện quy trình, nội dung và phương pháp đánh giá là điều cần thiết để nâng cao chất lượng nhân sự, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của công ty trong thời gian tới:

- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá cụ thể, rõ ràng cho từng vị trí công việc: Các tiêu chí nên bao gồm kết quả công việc thông qua các chỉ số KPIs, năng lực chuyên môn, kỹ năng mềm, khả năng tự học hỏi và phát triển bản thân, cũng như kỹ năng làm việc nhóm, quản lý đội nhóm đối với các vị trí lãnh đạo hoặc cấp cao. Bên cạnh đó, công ty cần tăng cường tính minh bạch và công tâm trong công tác đánh giá bằng cách khuyến khích sự trao đổi, thảo luận trực tiếp giữa cấp trên và nhân viên nhằm hạn chế tình trạng đánh giá hình thức, đối phó.

- Đào tạo người đánh giá: Việc tổ chức các khóa đào tạo định kỳ sẽ giúp người đánh giá hiểu rõ mục tiêu, quy trình đánh giá, từ đó thực hiện đánh giá một cách nhất quán và chính xác hơn. Đồng thời, các khóa học này cũng giúp họ nhận diện và tránh được những lỗi thường gặp như thiên vị, đánh giá cảm tính, quá khắt khe hoặc quá dễ dãi.

- Xây dựng chính sách khen thưởng và xử phạt rõ ràng: Công ty cần thực hiện khen thưởng một cách kịp thời, minh bạch đối với những cá nhân có thành tích nổi bật nhằm tạo động lực và ghi nhận xứng đáng những nỗ lực đóng góp. Song song đó, cần xây dựng hệ thống kỷ luật nghiêm minh, đảm bảo xử lý dứt điểm các trường hợp vi

phạm, đặc biệt là những hành vi cố ý làm sai, gây ảnh hưởng đến uy tín và hoạt động chung của doanh nghiệp.

- **Đổi mới chu kỳ đánh giá:** Công ty hiện đang đánh giá hàng tháng, điều này gây ra áp lực không cần thiết cho nhân viên, đặc biệt là bộ phận kinh doanh và nhân viên mới. Tần suất đánh giá quá dày đặc dễ dẫn đến tâm lý đối phó, làm giảm sự chủ động trong công việc. Do đó, công ty nên chuyển sang hình thức đánh giá theo quý, đồng thời tích hợp đánh giá giữa kỳ và cuối kỳ để có thể theo dõi tiến độ và hỗ trợ điều chỉnh kịp thời. Bên cạnh đó, các buổi phỏng vấn đánh giá trực tiếp cần được tổ chức như một cuộc trao đổi hai chiều, trong đó nhân viên được lắng nghe, phản hồi và định hướng phát triển rõ ràng.

3.2.6. Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Tiếp tục đầu tư trang thiết bị khai thác, giao dịch hiện đại nhằm nâng cao quá trình xử lý sự cố một cách nhanh và hiệu quả nhất.

Chăm sóc khách hàng cần có kế hoạch xây dựng các hoạt động chăm sóc khách hàng cụ thể với từng nhóm khách hàng khác nhau. Để thực hiện tốt được các hoạt động chăm sóc khách hàng thì cần phải hiểu rõ tâm lý thị hiếu cũng như những sự cố thường hay xảy ra của từng đối tượng khách hàng trên từng khu vực thị trường.

Cố gắng giải quyết khiếu nại một cách triệt để, hạn chế khiếu nại vượt cấp, khiếu nại không cần thiết của khách hàng. Các thủ tục giải quyết và tiếp nhận khiếu nại cần được cải tiến, chất lượng giải quyết khiếu nại phải được nâng cao hơn, giảm thời gian trả lời khiếu nại cho khách hàng. Tối đa hóa quy trình giải quyết khiếu nại nội bộ, phân cấp, tạo điều kiện chủ động về giải quyết khiếu nại ở từng khâu, nhằm rút ngắn thời gian giải quyết khiếu nại của khách hàng. Phải thường xuyên đánh giá, thống kê tỷ lệ khiếu nại của khách hàng để có giải pháp trả lời, hướng dẫn thỏa đáng xây dựng các nội dung hướng dẫn trả lời để các bộ phận liên quan có cơ sở nhằm để trả lời cho khách hàng một cách thống nhất.

3.2.7. Tăng độ nhận diện với khách hàng

Hiện tại việc hoạt động marketing của công ty chưa thực sự hiệu quả, ngoài việc giới thiệu cho khách hàng thông qua việc đi khảo thực tế thì hầu như chưa có hoạt động marketing nào cụ thể. Công ty TPS tuy có trang web riêng nhưng chưa có thông tin gì nhiều. Để tăng độ nhận diện của TPS đối với khách hàng, công ty nên chú trọng nhiều hơn vào việc tiếp thị online và marketing trực tuyến. Công ty có thể tương tác

nhiều hơn trên fanpage, thường xuyên đăng bài về các gói dịch vụ mà công ty đã và đang cung cấp cho những khách hàng tại Đà Nẵng như Zone Six, chuỗi mì cay Hot Hot, ...và đăng các bài viết giới thiệu về công ty để nâng cao niềm tin của khách hàng với công ty.

KẾT LUẬN

Chúng ta đều biết rằng, một doanh nghiệp kinh doanh phát triển mạnh có nhiều khách hàng và một doanh nghiệp kinh doanh luôn chạy theo thị trường, để tồn tại và phát triển cạnh tranh với các doanh nghiệp khác thì doanh nghiệp đó phải có hoạt động bán hàng đặc biệt để thu hút lượng khách hàng lớn. Do đó, việc xây dựng và tổ chức hoạt động bán hàng đóng vai trò hết sức quan trọng, góp phần trực tiếp vào sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường.

Nhờ vào những kiến thức đã học tại trường và quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS, kết hợp với các nguồn tài liệu tham khảo từ sách, tạp chí, google, ...thì bài chuyên đề này đã trình bày được những nội dung cơ bản về hoạt động quản trị bán hàng, những thực trạng kết quả đạt được và mặt hạn chế còn tồn tại tại Công ty Cổ phần Giải pháp TPS. Trên cơ sở đó, bài chuyên đề đề xuất được những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị bán hàng tại công ty.

Tuy nhiên, do kiến thức và kinh nghiệm thực tế vẫn còn hạn chế nên trong quá trình làm bài chuyên đề này không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong quý thầy, cô, các anh, chị trong công ty đóng góp ý kiến để bài được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ từ các anh chị trong công ty, đã giúp cho em số liệu công ty để hoàn thiện bài chuyên đề này một cách hiệu quả nhất. Và công ty đã giúp đỡ em trong việc tiếp cận khách hàng để sau này ra đời tụi em đỡ ngỡ hơn, đồng thời chia sẻ cho chúng em những kinh nghiệm đường đời bổ ích, chúng em cảm ơn rất nhiều.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn cô Phan Thị Thu Hà đã hỗ trợ bài chuyên đề của em. Cô rất nhiệt tình dù công việc cô rất nhiều nhưng khi tụi em cần hỗ trợ thì cô luôn sẵn sàng giúp đỡ để chúng em được ra trường.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Trà Giang

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình tham khảo

- Giáo trình “ Quản trị bán hàng” của Cô Th.S Lê Thị Kim Ngân
- Theo James M.Comer; Quản trị bán hàng, 2008.
- Theo Philip Kotler; Quản Trị Marketing, Dịch giả Vũ Minh Đức, Vũ Huy

Thông, NXB Thống Kê, 2018

- Ths. Ngô Minh Cách, Ths. Nguyễn Sơn Lam; Quản Trị Bán Hàng, NXB Tài Chính, 2010.

- Lê Đăng Lãng; Kỹ năng và quản trị bán hàng; NXB Thống Kê, 2009

- Ths. Tôn Thất Hải, Ths. Hà Thị Thủy Dương; Tài Liệu Hướng Dẫn Học Tập Quản Trị Bán Hàng, 2009.

2. Tài liệu liên quan đến Công ty Cổ phần Giải pháp TPS

3. Dữ liệu thứ cấp:

- <https://luanvan.net.vn/luan-van/luan-van-thuc-trang-hoat-dong-quan-tri-ban-hang-va-mot-so-giai-phap-nham-nang-cao-cong-tac-quan-tri-ban-hang-tai-cong-ty/>
- <https://best4team.com/luan-van/luan-van-tot-nghiep-quan-tri-ban-hang/>
- <https://luanvan.org/luan-van/quan-tri-kinh-doanh/>
- <https://danang.gov.vn/chinh-quyen/chi-tiet?>
- <https://gtelcts.vn/thuc-trang-va-xu-huong-phat-trien-cua-nganh-vien-thong-hien-nay>