

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN XÂY DỰNG NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN
HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: PHAN THỊ CẨM TÚ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030032

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN XÂY DỰNG NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN
HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG
TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện: Phan Thị Cẩm Tú

Mã số sinh viên: 2254030032

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 6/2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 6 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Phan Thị Cẩm Tú
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN XÂY DỰNG NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – CHI NHÁNH MIỀN TRUNG”

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

- Các dữ liệu ban đầu liên quan đến các môi trường kinh doanh, nguồn lực kinh doanh của Công ty Cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu được đính kèm trong bài luận

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 31/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường bất động sản ngày càng cạnh tranh, hoạt động bán hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Một quy trình bán hàng hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao doanh thu mà còn giúp tiếp cận và phát triển khách hàng tiềm năng một cách bền vững.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, sản phẩm thường có giá trị lớn và quá trình ra quyết định mua của khách hàng kéo dài. Vì vậy, việc xây dựng và hoàn thiện quy trình bán hàng là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Trong quá trình thực tập tại Công ty cổ phần VFLinvest, nhận thấy hoạt động bán hàng của công ty tuy đã xây dựng được một tệp khách hàng nhất định, tuy nhiên hiệu quả mang lại vẫn chưa thật sự khả quan. Lượng khách hàng quan tâm và tiếp cận sản phẩm thông qua các kênh đăng tin như Facebook, các trang web bất động sản còn khá hạn chế. Bên cạnh đó, một số phương thức tìm kiếm khách hàng hiện nay như phát tờ rơi, trực tại dự án hoặc khu nhà mẫu vẫn mang tính bị động, chưa khai thác hiệu quả các kênh tiếp cận khách hàng tiềm năng trên thị trường. Điều này phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động bán hàng cũng như khả năng mở rộng nguồn khách hàng của công ty.

Xuất phát từ những vấn đề trên, đề tài “Hoàn thiện xây dựng nội dung trong quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng tại Công ty cổ phần VFLinvest” được lựa chọn nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp giúp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần VFLinvest, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng và nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Mục tiêu cụ thể:

- + Hệ thống hóa cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp.
- + Phân tích thực trạng hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần VFLinvest .

+ Đánh giá những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế trong quy trình bán hàng của công ty.

+ Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng và nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

+ Đối tượng nghiên cứu: Quy trình bán hàng và hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng tại Công ty cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

+ Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi không gian: Công ty cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

Phạm vi thời gian: Dữ liệu và tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn gần đây (các quý trong năm 2025 và quý 1 năm 2026).

+ Phạm vi nội dung: Tập trung nghiên cứu quy trình bán hàng và hoạt động tìm kiếm, phát triển khách hàng tiềm năng trong kinh doanh bất động sản.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, các phương pháp sau được sử dụng:

+ Phương pháp thu thập dữ liệu: thu thập thông tin từ báo cáo nội bộ của công ty, tài liệu liên quan và các nguồn dữ liệu thứ cấp.

+ Phương pháp phân tích và tổng hợp: phân tích các số liệu và thông tin thu thập được để đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng của công ty.

+ Phương pháp so sánh: so sánh giữa lý thuyết và thực tế hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp.

+ Phương pháp thống kê mô tả: tổng hợp và trình bày các dữ liệu liên quan đến hoạt động bán hàng của công ty.

5. Kết cấu bài luận

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

CHƯƠNG 2: Thực trạng quy trình bán hàng và hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng tại công ty cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

CHƯƠNG 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng và nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng tại công ty cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoàn thiện xây dựng nội dung trong quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng tại Công ty cổ phần VFLinvest”, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và hỗ trợ quý báu từ thầy cô, gia đình, bạn bè và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng toàn thể quý thầy cô trong khoa đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực tiễn trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức đó không chỉ là nền tảng giúp em thực hiện khóa luận mà còn là hành trang quý giá cho công việc sau này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ThS. Lưu Khánh Hiền – giảng viên hướng dẫn đã luôn tận tâm hướng dẫn và đóng góp nhiều ý kiến quý báu trong suốt quá trình em thực hiện đề tài. Những góp ý của cô đã giúp em định hướng rõ ràng hơn và hoàn thiện nội dung khóa luận một cách khoa học.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty cổ phần VFLinvest đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho em trong thời gian thực tập. Việc được tiếp cận môi trường thực tế, học hỏi kinh nghiệm và được cung cấp thông tin cần thiết đã giúp em hoàn thiện tốt nội dung nghiên cứu.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè – những người luôn động viên, khích lệ tinh thần và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận. Mặc dù đã rất cố gắng, song do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm và kiến thức, khóa luận không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	4
1. Lý do chọn đề tài	4
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
4. Phương pháp nghiên cứu	5
5. Kết cấu bài luận	5
LỜI CẢM ƠN	6
MỤC LỤC	7
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	10
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	1
1.1. Khái niệm, vai trò và nội dung của hoạt động bán hàng.....	1
1.1.1. <i>Khái niệm hoạt động bán hàng</i>	<i>1</i>
1.1.2. <i>Vai trò của hoạt động bán hàng</i>	<i>1</i>
1.1.3. <i>Nội dung của hoạt động bán hàng</i>	<i>2</i>
1.2. Các hình thức bán hàng.....	4
1.2.1. <i>Bán hàng trực tiếp.....</i>	<i>4</i>
1.2.2. <i>Bán hàng gián tiếp</i>	<i>5</i>
1.2.3. <i>Bán hàng trực tuyến</i>	<i>6</i>
1.3. Khái niệm và vai trò của quy trình bán hàng.....	8
1.3.1. <i>Khái niệm quy trình bán hàng.....</i>	<i>8</i>
1.3.2. <i>Vai trò của quy trình bán hàng</i>	<i>8</i>
1.4. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp.....	9
1.4.1. <i>Tìm kiếm và phân loại khách hàng</i>	<i>9</i>
1.4.2. <i>Chuẩn bị tiếp cận khách hàng.....</i>	<i>13</i>
1.4.3. <i>Tiếp cận khách hàng.....</i>	<i>14</i>
1.4.4. <i>Trình bày và minh họa.....</i>	<i>16</i>
1.4.5. <i>Xử lý từ chối khách hàng</i>	<i>18</i>
1.4.6. <i>Chốt đơn hàng (Kết thúc bán hàng).....</i>	<i>19</i>
1.4.7. <i>Chăm sóc sau bán</i>	<i>21</i>

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – CHI NHÁNH MIỀN TRUNG.23

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp	23
2.1.1. <i>Giới thiệu chung về doanh nghiệp</i>	<i>23</i>
2.1.2. <i>Quá trình hình thành và phát triển.....</i>	<i>23</i>
2.1.3. <i>Lĩnh vực kinh doanh.....</i>	<i>25</i>
2.1.4. <i>Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.....</i>	<i>25</i>
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	27
2.2.1. <i>Môi trường vĩ mô.....</i>	<i>27</i>
2.2.2. <i>Môi trường vi mô.....</i>	<i>32</i>
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	39
2.3.1. <i>Cơ sở vật chất</i>	<i>39</i>
2.3.2. <i>Nguồn nhân lực.....</i>	<i>40</i>
2.3.3. <i>Nguồn lực tài chính</i>	<i>43</i>
2.3.4. <i>Tình hình hoạt động kinh doanh</i>	<i>47</i>
2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần VFLinvest chưa sửa	48
2.4.1. <i>Hình thức bán hàng của Công ty cổ phần VFLinvest</i>	<i>49</i>
2.4.2. <i>Quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần VFLinvest</i>	<i>49</i>
2.5. Đánh giá chung về quy trình bán hàng.....	75
2.5.1. <i>Thành tựu</i>	<i>75</i>
2.5.2. <i>Hạn chế.....</i>	<i>76</i>
2.5.3. <i>Nguyên nhân</i>	<i>77</i>

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN XÂY DỰNG NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFL INVEST.78

3.1. Cơ sở đề xuất kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng	78
3.1.1. <i>Định hướng phát triển của công ty cổ phần VFLinvest.....</i>	<i>78</i>
3.1.2. <i>Những vấn đề tồn tại trong xây dựng nội dung của quy trình bán hàng</i>	

hiện tại 78

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện xây dựng nội dung quy trình bán hàng	79
.....	79
3.2.1. Hoàn thiện bước tìm kiếm khách hàng tiềm năng	79
3.2.2. Hoàn thiện bước chuẩn bị và tiếp cận khách hàng.....	80
3.2.3. Nâng cao hiệu quả trình bày sản phẩm	81
3.2.4. Hoàn thiện kỹ năng xử lý từ chối.....	81
3.2.5. Tối ưu bước chốt sale (kết thúc bán hàng)	82
3.2.6. Tăng cường chăm sóc khách hàng sau bán	83
3.2.7. Ứng dụng công nghệ trong quản trị bán hàng.....	83
KẾT LUẬN CHUNG	85
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	86
MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI.....	87

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Danh mục bảng

Bảng 1.1: Bảng tiêu chí phân loại khách hàng tiềm năng

Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm - cơ sở vật chất của VFLinvest miền Trung.

Bảng 2.3: Thực trạng nguồn nhân lực của công ty VFLInvest năm 2025

Bảng 2.4: Nguồn lực tài chính của công ty cổ phần VFLInvest – Chi nhánh miền Trung

Bảng 2.5: Báo cáo kết quả kinh doanh công ty VFLInvest

Bảng 2.6: Thông tin sản phẩm của công ty cổ phần VFLinvest.

Bảng 2.7: Bảng giá tham khảo căn hộ tham khảo tại dự án Newtown Diamond

Bảng 2.8: Bảng giá tham khảo căn hộ tham khảo tại dự án Capital Square

Bảng 2.9: Bảng thống kê khách hàng tham gia vào quá trình bán hàng online và offline của công ty cổ phần VFLinvest.

Danh mục hình

Hình 1.1: Sơ đồ quy trình bán hàng

Hình 2.1: Logo công ty cổ phần VFLinvest

Hình 2.2 : Sơ đồ tổ chức Công ty cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

Hình 2.3: Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty CP VFLinvest 52

Hình 2.4: Trang website bắt động sản của nhân viên công ty cổ phần VFLinvest

Hình 2.5: Trang Fanpage của công ty cổ phần VFLinvest

Hình 2.6 : Kênh tiktok của nhân viên tại công ty cổ phần VFLinvest

Hình 2.7: Hệ thống quản lý CRM của công ty cổ phần VFLinvest.

Hình 2.8.: Chính sách bán hàng và số tiền cọc dự án Newtown Diamond

Danh mục viết tắt

CRM: quản trị quan hệ khách hàng

CV: sơ yếu lý lịch

CSBT: Chính sách bảo trì

HĐMB: Hợp đồng mua bán

SEO: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

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

1.1. Khái niệm, vai trò và nội dung của hoạt động bán hàng

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

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

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

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

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

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

Các định nghĩa trên đây xem xét bán hàng từ những góc độ và quan điểm khác nhau. Điều đó cũng dẫn đến việc xem xét vai trò của người bán hàng không giống nhau. Tuy nhiên có thể hiểu một cách khái quát nhất là: *Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu hay mong muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.*

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

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

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

Với chức năng của mình, hoạt động bán hàng góp phần thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của xã hội. Khi sản xuất phát triển, các nhà sản xuất không thể tự mình đảm nhiệm công việc đem bán hàng hóa của mình cho những người có nhu cầu. Do vậy, hoạt động bán

hàng là cầu nối trung gian đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến các nơi tiêu dùng trong xã hội. Hoạt động này phục vụ từ nhu cầu giản đơn đến nhu cầu phức tạp trên thị trường, từ nhu cầu tiêu dùng trong sản xuất đến nhu cầu tiêu dùng cá nhân...

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

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

Đối với hoạt động Marketing của các doanh nghiệp thì bán hàng và quản trị bán hàng là một nội dung rất quan trọng nhằm thực hiện mục tiêu đáp ứng tốt nhất nhu cầu cho thị trường và khách hàng. Với phương châm "chi sản xuất và bán cái thị trường cần", chiến lược Marketing của doanh nghiệp không phải định hướng vào lợi ích của mình, mà trước hết là định hướng vào lợi ích của khách hàng mục tiêu. Thông qua hoạt động bán hàng, các doanh nghiệp vừa mong muốn thể hiện được tinh thần của chiến lược Marketing, vừa kiểm tra đánh giá lại các chương trình Marketing của mình.

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

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

1.1.3. Nội dung của hoạt động bán hàng

1.1.3.1. Xác định mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong một thời kỳ nhất định, đóng vai trò định hướng cho toàn bộ hoạt động kinh doanh. Việc xác định mục tiêu rõ ràng giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch phù hợp, tạo động lực cho lực lượng bán hàng và là cơ sở để đánh giá hiệu quả hoạt động.

Mục tiêu bán hàng được xác định trên nhiều khía cạnh như: doanh số, sản lượng, thị phần, lợi nhuận, mức độ bao phủ thị trường, phát triển khách hàng và phát triển đội ngũ bán hàng. Những mục tiêu này giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới sự phát triển bền vững.

Mục tiêu doanh số và sản lượng phản ánh giá trị hoặc số lượng sản phẩm cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định, được xây dựng dựa trên kết quả kinh doanh trước đó, tình hình thị trường và nhu cầu khách hàng. Mục tiêu thị phần thể hiện vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, giúp định hướng chiến lược cạnh tranh phù hợp.

Mục tiêu lợi nhuận là chỉ tiêu quan trọng phản ánh hiệu quả kinh doanh, được xác định dựa trên doanh thu, chi phí và giá thành sản phẩm. Bên cạnh đó, mục tiêu bao phủ thị trường và phát triển khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô, gia tăng doanh thu và duy trì tăng trưởng ổn định.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể kết hợp các mục tiêu với nhau như doanh thu – lợi nhuận hoặc thị phần – khách hàng. Các mục tiêu cần đảm bảo tính cụ thể, khả thi, linh hoạt và có thể đo lường, đồng thời được phân bổ phù hợp theo từng khu vực, sản phẩm và nhân viên bán hàng.

1.1.3.2. Lập kế hoạch, chiến lược bán hàng

Kế hoạch bán hàng là cơ sở để triển khai hoạt động kinh doanh trong một thời gian nhất định, bao gồm các mục tiêu, phương thức thực hiện và lộ trình tiếp cận khách hàng. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, kế hoạch bán hàng cần được xây dựng linh hoạt và phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp.

Kế hoạch bán hàng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí như: theo cấp quản lý (toàn doanh nghiệp, bộ phận, cá nhân), theo sản phẩm, theo khu vực thị trường hoặc theo nhóm khách hàng. Ngoài ra, kế hoạch còn được xây dựng theo hình thức bán hàng (bán buôn, bán lẻ...) và theo thời gian (năm, quý, tháng). Đi kèm với đó là các kế hoạch hỗ trợ về nhân sự, phân phối và xúc tiến bán hàng.

Về phương thức xây dựng, kế hoạch có thể được lập theo hướng từ trên xuống, từ dưới lên hoặc kết hợp cả hai, tùy thuộc vào đặc điểm tổ chức và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Bên cạnh kế hoạch, chiến lược bán hàng giữ vai trò định hướng dài hạn, nhằm thực hiện mục tiêu marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Chiến lược bán hàng tập trung vào việc xác định khách hàng mục tiêu, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, lựa chọn phương pháp bán hàng và tổ chức kênh phân phối.

Doanh nghiệp cần phân đoạn thị trường để lựa chọn nhóm khách hàng phù hợp, đồng thời xây dựng các chiến lược quan hệ như giao dịch, cung ứng giải pháp hoặc hợp tác lâu dài nhằm tăng cường sự gắn kết với khách hàng.

Tùy vào từng đối tượng, doanh nghiệp có thể áp dụng các phương pháp bán hàng như bán hàng theo nhu cầu, bán hàng giải quyết vấn đề hoặc bán hàng tư vấn. Đồng thời, việc lựa chọn kênh bán hàng phù hợp (trực tiếp, online, qua trung gian...) giúp sản phẩm tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.2. Các hình thức bán hàng

1.2.1. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hình thức mà doanh nghiệp tiếp xúc và giao dịch trực tiếp với khách hàng, không thông qua trung gian. Phương thức này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, xây dựng mối quan hệ bền vững và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Các hình thức bán hàng trực tiếp bao gồm:
 - + Bán hàng tại cửa hàng: Phục vụ nhu cầu mua sắm nhỏ lẻ, đa dạng về chủng loại hàng hóa.
 - + Bán hàng tại kho: Thường áp dụng cho khách hàng mua với số lượng lớn, có tính ổn định.
 - + Bán lẻ: Bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
 - + Bán hàng theo hợp đồng: Giao dịch trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng dựa trên thỏa thuận pháp lý.
 - + Bán đấu giá: Thực hiện thông qua hình thức trả giá công khai để lựa chọn người mua.
 - + Bán tận nơi (tận nhà, tận đơn vị tiêu dùng): Giao hàng theo yêu cầu nhằm nâng cao chất lượng phục vụ.

+ Bán hàng tư vấn: Nhân viên bán hàng đóng vai trò tư vấn giải pháp phù hợp cho khách hàng.

+ Bán hàng qua điện thoại: Hình thức marketing trực tiếp, tiếp cận khách hàng mà không cần gặp mặt.

+ Bán hàng trả chậm, trả góp và mua đứt bán đoạn: Các phương thức thanh toán linh hoạt trong giao dịch trực tiếp.

- Vai trò

+ Giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững và tạo lòng tin với khách hàng.

+ Tăng khả năng thuyết phục và nâng cao hiệu quả chốt đơn.

+ Thu thập thông tin phản hồi nhanh chóng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

+ Góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu.

+ Tạo nền tảng cho việc phát triển tệp khách hàng trung thành.

- Ưu điểm

+ Tương tác trực tiếp, dễ hiểu rõ nhu cầu của khách hàng.

+ Dễ kiểm soát chất lượng dịch vụ và quy trình bán hàng.

+ Tỷ lệ chuyển đổi cao, đặc biệt với sản phẩm có giá trị lớn.

+ Thu thập dữ liệu thị trường chính xác và kịp thời.

- Nhược điểm

+ Chi phí vận hành cao (mặt bằng, nhân sự, quản lý).

+ Phạm vi tiếp cận khách hàng bị giới hạn về địa lý.

+ Phụ thuộc nhiều vào năng lực của nhân viên bán hàng.

+ Khó mở rộng quy mô trong thời gian ngắn.

Tình huống vận dụng

Phù hợp với sản phẩm, dịch vụ có giá trị cao hoặc cần tư vấn chuyên sâu như bất động sản, ô tô, bảo hiểm.

Áp dụng trong bán lẻ tại cửa hàng hoặc showroom.

Thích hợp cho bán hàng theo hợp đồng và chăm sóc khách hàng VIP.

Phù hợp với chiến lược xây dựng thương hiệu và dịch vụ cao cấp.

1.2.2. Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp là hình thức doanh nghiệp phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng thông qua các trung gian như đại lý, nhà phân phối hoặc đối tác thương mại. Phương thức này giúp mở rộng thị trường và tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

Các hình thức bán hàng gián tiếp bao gồm:

- + Bán buôn: Bán với số lượng lớn cho các trung gian phân phối.
- + Xuất khẩu: Đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế thông qua các tổ chức thương mại hoặc đối tác nước ngoài.
- + Bán hàng thông qua đại lý và nhà phân phối: Giúp doanh nghiệp mở rộng mạng lưới tiêu thụ.
- + Bán hàng tại kho thông qua trung gian: Áp dụng trong hệ thống phân phối quy mô lớn.

- Vai trò

- + Mở rộng thị trường nhanh chóng và hiệu quả.
- + Gia tăng doanh số và độ phủ sản phẩm.
- + Tận dụng kinh nghiệm và mạng lưới của các trung gian.
- + Giảm chi phí và rủi ro trong hoạt động phân phối.
- + Thúc đẩy hoạt động xuất khẩu và hội nhập quốc tế.

- Ưu điểm

- + Tiết kiệm chi phí xây dựng hệ thống bán hàng trực tiếp.
- + Tăng tốc độ tiêu thụ và mở rộng thị trường.
- + Giảm áp lực quản lý và vận hành.
- + Phù hợp với doanh nghiệp quy mô lớn và sản xuất hàng loạt.

- Nhược điểm

- + Doanh nghiệp khó kiểm soát giá bán và chất lượng dịch vụ.
- + Lợi nhuận bị chia sẻ cho các trung gian.
- + Hạn chế tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cuối cùng.
- + Dễ xảy ra xung đột trong hệ thống phân phối.
- + Phụ thuộc vào năng lực của đối tác.

Tình huống vận dụng

- + Phù hợp với doanh nghiệp muốn mở rộng thị trường trong nước và quốc tế.
- + Áp dụng cho bán buôn và xuất khẩu.
- + Thích hợp với các sản phẩm tiêu dùng nhanh, vật liệu xây dựng và thiết bị công nghiệp.
- + Phù hợp với bất động sản phân phối qua sàn giao dịch và đại lý.

1.2.3. Bán hàng trực tuyến

Bán hàng trực tuyến là hình thức bán hàng thông qua nền tảng công nghệ số và Internet. Đây là xu hướng tất yếu trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế toàn cầu.

Các hình thức bán hàng trực tuyến bao gồm:

- + Bán hàng qua Internet: Thực hiện thông qua website, sàn thương mại điện tử và mạng xã hội.
- + Bán hàng trực tuyến kết hợp thanh toán điện tử: Sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử hoặc chuyển khoản ngân hàng.
- + Bán hàng qua điện thoại và các nền tảng số (Telemarketing): Khi được tích hợp vào hệ thống thương mại điện tử.

- Vai trò

- + Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trên quy mô toàn cầu.
- + Thúc đẩy chuyển đổi số và hiện đại hóa hoạt động kinh doanh.
- + Giảm chi phí bán hàng và nâng cao hiệu quả vận hành.
- + Tăng cường quảng bá thương hiệu và truyền thông marketing.
- + Hỗ trợ thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng để ra quyết định.

- Ưu điểm

- + Không bị giới hạn bởi thời gian và không gian, hoạt động 24/7.
- + Tiết kiệm chi phí mặt bằng và nhân sự.
- + Tiếp cận số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn.
- + Dễ dàng đo lường hiệu quả kinh doanh thông qua dữ liệu số.
- + Linh hoạt trong việc triển khai các chương trình khuyến mãi.

- Nhược điểm

- + Khách hàng không thể trải nghiệm trực tiếp sản phẩm.
- + Rủi ro về bảo mật thông tin và thanh toán.
- + Phụ thuộc vào công nghệ và kết nối Internet.
- + Cạnh tranh cao và dễ xảy ra chiến tranh giá.
- + Phát sinh chi phí vận chuyển và logistics.

Tình huống vận dụng

Phù hợp với các sản phẩm tiêu dùng, dịch vụ số và thương mại điện tử.

Thích hợp để quảng bá sản phẩm, tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Áp dụng hiệu quả trong bối cảnh chuyển đổi số.

Phù hợp với lĩnh vực bất động sản trong việc giới thiệu dự án và tư vấn trực tuyến.

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

1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng

Theo Zarema Plaksij trong bài viết Sales process: “ Một quy trình bán hàng được xác định có thể giúp bạn thực hiện đúng những điều đúng và biết chắc chắn những gì hoạt động và những gì không. Được trang bị kiến thức này, bạn có thể tránh mắc lỗi bán hàng tương tự lặp đi lặp lại.”

Theo Harrington, 1991 (trang 9) và Melan, 1993 (trang 4), trong sách Sales Process Engineering thì: “Quy trình bán hàng chứa các cơ hội theo sau từng chu kỳ bán hàng, được tạo ra để hỗ trợ nhân viên bán hàng. Tất cả đều có chung một mục đích là muốn tìm, bán và giữ chân khách hàng.

1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng

Thứ nhất, giúp chuẩn hóa hoạt động bán hàng

Quy trình bán hàng cung cấp một hệ thống các bước rõ ràng, giúp nhân viên bán hàng thực hiện công việc một cách thống nhất và chuyên nghiệp. Nhờ đó, doanh nghiệp tránh được tình trạng làm việc tùy tiện, thiếu định hướng.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả tìm kiếm và phát triển khách hàng tiềm năng

Thông qua các bước như tìm kiếm, sàng lọc và tiếp cận khách hàng, quy trình bán hàng giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng mục tiêu, từ đó nâng cao chất lượng nguồn khách hàng tiềm năng.

Thứ ba, tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh thu

Một quy trình bán hàng hợp lý giúp nhân viên bán hàng thuyết phục khách hàng hiệu quả hơn, từ đó nâng cao khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự, góp phần gia tăng doanh thu.

Thứ tư, hỗ trợ quản lý và kiểm soát hoạt động bán hàng

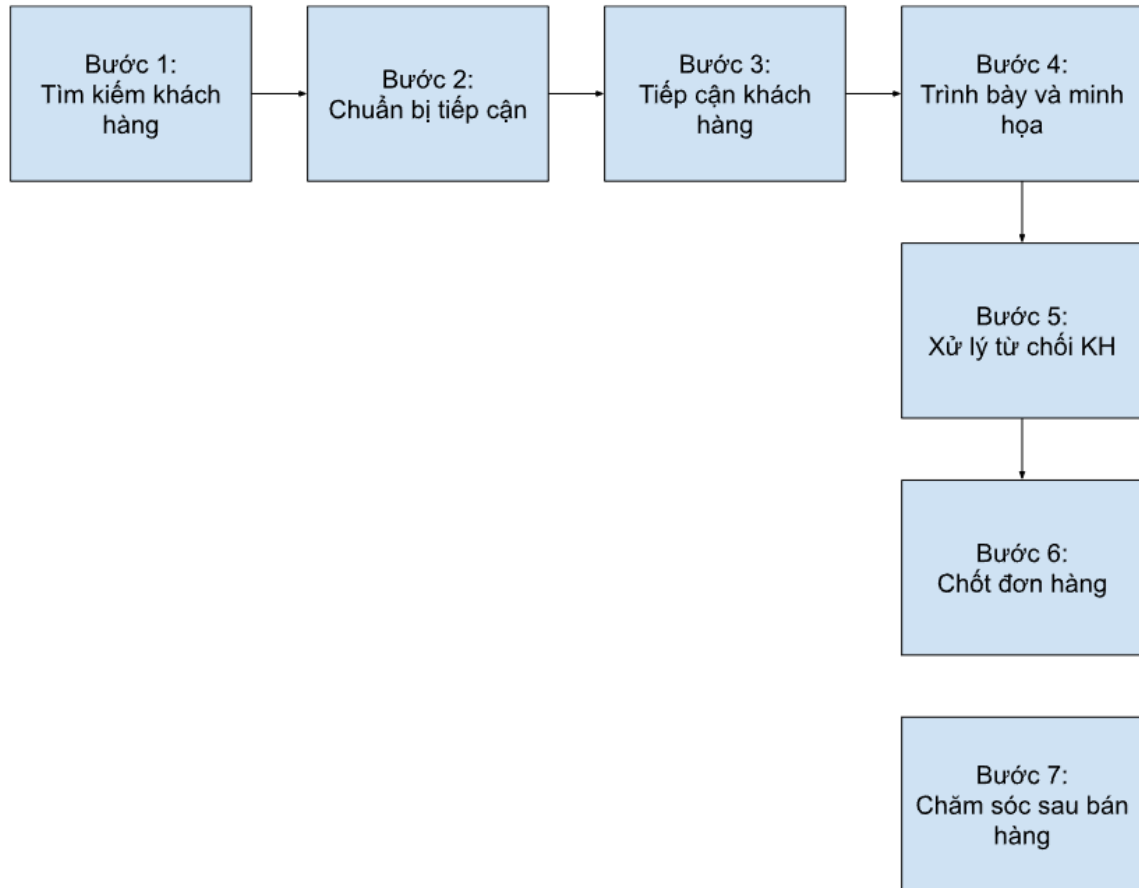
Quy trình bán hàng giúp nhà quản trị dễ dàng theo dõi, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, phát hiện các điểm yếu trong từng giai đoạn để có biện pháp điều chỉnh kịp thời.

Thứ năm, nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Việc thực hiện bán hàng theo quy trình bài bản giúp đảm bảo khách hàng được chăm sóc đầy đủ ở mọi giai đoạn, từ trước, trong đến sau bán, từ đó nâng cao trải nghiệm và mức độ hài lòng.

1.4. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp

Để hoạt động bán hàng được triển khai một cách khoa học, hiệu quả và thống nhất, các doanh nghiệp thường xây dựng quy trình bán hàng rõ ràng và logic. Quy trình này bao gồm 7 bước như sau:



Hình 1.1: Sơ đồ quy trình bán hàng

1.4.1. Tìm kiếm và phân loại khách hàng

❖ Tìm kiếm khách hàng.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng là quá trình thu thập, xác định và đánh giá những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, khả năng tài chính và tiềm năng trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

Việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng mục tiêu, từ đó nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng doanh thu. Hoạt động này góp phần mở rộng mạng lưới khách hàng, duy trì sự tăng trưởng bền vững và hạn chế rủi ro trong kinh doanh. Ngoài ra, thông qua quá trình thu thập và phân tích thông tin, doanh nghiệp có thể hiểu rõ nhu cầu, hành vi và xu hướng tiêu dùng của thị trường, làm cơ sở cho việc hoàn thiện sản phẩm và dịch vụ. Đối với các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh

gay gắt, việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng còn giúp xây dựng lợi thế cạnh tranh, củng cố hình ảnh thương hiệu và nâng cao hiệu quả quản trị quan hệ khách hàng.

Doanh nghiệp tiến hành tìm kiếm khách hàng dựa trên 4 tiêu chí chính bao gồm nhân khẩu học, vị trí địa lý, khả năng tài chính, nhu cầu và sở thích của khách hàng. Những tiêu chí đó được thể hiện như sau:

Bảng 1.1: Bảng tiêu chí phân loại khách hàng tiềm năng

Tiêu chí tìm kiếm	Cách thức	Đặc điểm nhóm khách hàng tiềm năng
Theo nhân khẩu học	Độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân	Độ tuổi được chia thành 4 loại: dưới 18 tuổi, 18 – 25 tuổi, 26 – 50 tuổi và trên 50 tuổi. Giới tính: Nam/ Nữ Trình độ học vấn: THPT, Cao đẳng và Đại học Nghề nghiệp: nhân viên văn phòng, kinh doanh tự do, chủ doanh nghiệp nhỏ. Tình trạng hôn nhân: độc thân, đã kết hôn, gia đình đơn thân.
Theo vị trí địa lý	Quốc gia, vùng miền, tỉnh/thành phố, khu vực đô thị – nông thôn, khí hậu	Quốc gia: Việt Nam, nước ngoài Vùng miền: miền Bắc, miền Nam, miền Trung Khu vực: Đô thị hoặc nông thôn
Theo khả năng tài chính	Thu nhập thấp, trung bình, cao; khả năng tiếp cận tín dụng; mức độ sẵn sàng chi tiêu	Thu nhập: 5 – 10 triệu đồng, 10 – 20 triệu đồng, trên 20 triệu đồng. Khả năng chi tiêu theo tháng, theo quý, theo năm.
Theo nhu cầu và sở thích	Mua để ở, đầu tư, kinh doanh; sở thích, lối sống, giá trị cá nhân	Quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi lối sống, giá trị cá nhân, động cơ và mục đích sử dụng; khách hàng có xu hướng lựa chọn sản phẩm phù hợp với phong cách sống.

Doanh nghiệp cần xác định chân dung khách hàng thông qua nghiên cứu thị trường bao gồm các yếu tố như nhân khẩu học, hành vi, tâm lý, nhu cầu, sở thích thông qua hai hình thức tìm kiếm online và tìm kiếm offline:

- Hình thức tìm kiếm online:

+ Tiếp thị nội dung: Xây dựng các bài blog, video hướng dẫn hoặc podcast giải quyết vấn đề của khách hàng. Khi doanh nghiệp trao đi giá trị trước, khách hàng sẽ tự tìm đến như một chuyên gia đáng tin cậy.

+ Quảng cáo trả phí: Sử dụng Google Ads để đón đầu nhu cầu khi khách hàng tìm kiếm từ khóa, hoặc Facebook/Instagram/LinkedIn Ads để chủ động tiếp cận dựa trên sở thích và hành vi.

+ Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: Đưa website của doanh nghiệp lên top đầu kết quả tìm kiếm, giúp tiếp cận khách hàng vào đúng thời điểm họ phát sinh nhu cầu mua sắm.

+ Mạng xã hội và Người ảnh hưởng: Hợp tác với các KOL/KOC hoặc xây dựng cộng đồng trên TikTok, Facebook để tạo hiệu ứng lan tỏa (viral) và xây dựng lòng tin qua các đánh giá thực tế.

+ Email Marketing: Sử dụng các công cụ tự động để chăm sóc và gửi thông tin cá nhân hóa đến tệp khách hàng đăng ký, giúp chuyển đổi từ người quan tâm thành người mua hàng.

- Hình thức tìm kiếm offline:

+ Mạng lưới mối quan hệ (Networking): Tham gia các hội thảo chuyên ngành, hiệp hội doanh nghiệp (như VCCI, BNI) hoặc các câu lạc bộ sở thích để kết nối với đối tác và khách hàng tiềm năng.

+ Tiếp thị trực tiếp (Telemarketing & Door-to-Door): Gọi điện hoặc gặp mặt trực tiếp để chào hàng. Dù phương thức này đòi hỏi sự kiên trì cao, nhưng nó lại hiệu quả trong việc nắm bắt cảm xúc và phản hồi tức thì của khách hàng.

+ Hội chợ và Triển lãm thương mại: Đây là cơ hội để doanh nghiệp phô diễn sản phẩm thực tế, thu thập dữ liệu (Lead) từ hàng ngàn khách hàng tham quan có quan tâm đến ngành hàng.

+ Chương trình giới thiệu (Referral Program): Khuyến khích khách hàng hiện tại giới thiệu khách hàng mới thông qua các ưu đãi hoặc quà tặng. Đây là cách tìm kiếm khách hàng có chi phí thấp nhưng tỷ lệ chốt đơn cực cao nhờ sự tin tưởng sẵn có.

+ Quảng cáo ngoài trời và Tài trợ: Đặt biển quảng cáo (Billboard), phát tờ rơi tại các điểm tập trung dân cư hoặc tài trợ cho các sự kiện cộng đồng để tăng độ nhận diện thương hiệu tại địa phương.

❖ Xây dựng data khách hàng của doanh nghiệp

Xây dựng data khách hàng là quá trình doanh nghiệp thu thập, tổng hợp, sàng lọc và lưu trữ thông tin khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau nhằm phục vụ cho hoạt động bán hàng, marketing và chăm sóc khách hàng. Đây là bước quan trọng giúp doanh nghiệp hình thành tệp khách hàng tiềm năng và nâng cao hiệu quả chuyển đổi.

- Quy trình quản lý và xây dựng data khách hàng

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

Dựa trên các tiêu chí đã xây dựng nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng, doanh nghiệp xác định rõ: Nhóm khách hàng mục tiêu và nhóm khách hàng tiềm năng

Bước 2: Lựa chọn kênh tìm kiếm

+ TikTok, Facebook (reels, video ngắn, content bắt trend): nhắm tới khách hàng trẻ

+ Facebook, Zalo (quan tâm thông tin chi tiết, độ uy tín): nhắm tới khách hàng trung niên

+ Sự kiện, networking, KOL/KOC chuyên ngành: nhắm tới khách hàng mục tiêu

+ Ads, website (tìm kiếm chủ động): nhắm tới khách hàng tiềm năng

Bước 3: Lựa chọn công cụ lưu trữ

Website hoặc Google Analytics: công cụ thu về dữ liệu nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng, vị trí địa lý, thiết bị sử dụng, số lượt xem, tỷ lệ nhấp, tỷ lệ thoát, thời gian người dùng ở lại trên trang,... từ lúc quan tâm đến lúc phát sinh đơn hàng và sau đơn hàng.

Doanh nghiệp tích hợp thêm công cụ CRM chuyên nghiệp như HubSpot, Salesforce để lưu trữ thông tin khách hàng đã thu thập được

Bước 4: Sàng lọc khách hàng

Doanh nghiệp định kỳ rà soát, loại bỏ những thông tin trùng lặp hoặc sai lệch nhằm đảm bảo nguồn dữ liệu khách hàng luôn chính xác nhất

Bước 5: Phân loại khách hàng

Khách hàng được phân loại theo hai nhóm: Chia nhỏ tệp data dựa trên nhu cầu, hành vi hoặc giá trị mang lại để cá nhân hóa chiến dịch tiếp cận.

Bước 6: Cập nhật và bổ sung dữ liệu thường xuyên trong quá trình tương tác với khách hàng. Đảm bảo bảo mật thông tin, tuân thủ các quy định về bảo mật dữ liệu cá nhân.

❖ Phân loại khách hàng.

Dựa vào những tiêu chí tìm kiếm khách hàng chúng ta có thể phân loại khách hàng theo 2 loại chính:

+ Khách hàng mục tiêu: Là nhóm đối tượng cụ thể mà doanh nghiệp hướng đến trong chiến lược kinh doanh và tiếp thị. Họ là những người có chung đặc điểm về nhân khẩu học, sở thích và vấn đề cần giải quyết, phù hợp với sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp.

Họ thường là những người trong tệp khách hàng mà doanh nghiệp đang hướng tới nhưng chưa thể hiện rõ sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ. Vì vậy có thể xem xét việc chăm sóc sau hoặc loại bỏ khỏi danh sách, giúp tiết kiệm thời gian và năng lực của đội ngũ nhân viên bán hàng. Điều này giúp công ty có thể tập trung hiệu quả hơn vào việc khai thác khách hàng mục tiêu để đạt được mục tiêu tăng doanh số bán hàng.

+ Khách hàng tiềm năng: Khách hàng được xem là khách hàng tiềm năng khi sở hữu đầy đủ các yếu tố: (1) có nhu cầu về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, (2) sẵn sàng mua, (3) có khả năng thanh toán, (4) có khả năng tiếp cận và có quyền quyết định mua.

1.4.2. Chuẩn bị tiếp cận khách hàng

Chuẩn bị tiếp cận khách hàng là bước mà nhân viên bán hàng cần có sự chuẩn bị trước khi gặp gỡ và tiếp xúc với khách hàng, bao gồm tiến hành thu thập thông tin về khách hàng (nhân khẩu học, thu nhập, địa lý, nhu cầu, sở thích,...), nghiên cứu và phân tích các thông tin liên quan sản phẩm của doanh nghiệp, thị trường trước khi chính thức tiếp cận với khách hàng. Đây là bước vô cùng quan trọng giúp chúng ta có sự chủ động trong quá trình tư vấn khách hàng, việc một nhân viên có sự chuẩn bị và kế hoạch chào bán kỹ càng và khoa học.

- Việc chuẩn bị kỹ càng trước khi tiếp cận khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với hiệu quả của hoạt động bán hàng của doanh nghiệp, bao gồm như sau:

+ Giúp nhân viên hiểu rõ được sản phẩm của mình, hiểu rõ được những ưu điểm và nhược điểm để tìm cách khắc phục hoặc làm nổi bật lên điểm mạnh của doanh nghiệp mình nhằm tăng tính cạnh tranh trên thị trường chung.

+ Có sự chuẩn bị trước giúp nhân viên có được sự tự tin, làm chủ cuộc trò chuyện nâng cao hiệu quả giao tiếp, tạo ấn tượng chuyên nghiệp và xây dựng lòng tin với khách hàng.

+ Khi có sự chuẩn bị trước, khách hàng sẽ thấy được năng lực thực sự của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ nắm bắt được tâm lý của khách hàng nhằm tăng khả năng thuyết phục và tỷ lệ thành công cao hơn.

+ Tiết kiệm được thời gian và chi phí cho doanh nghiệp

+ Khi có một đội ngũ tư vấn bán hàng chuyên nghiệp góp phần xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín trên thị trường.

❖ Nội dung cần chuẩn bị trước khi gặp khách hàng

+ Thông tin về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp: Bao gồm những đặc điểm, thông tin số liệu và tính năng như chất lượng, kích thước, thiết kế, cấu tạo, công dụng, nguồn gốc xuất xứ/lợi ích cốt lõi, nhà sản xuất và các đặc điểm nổi bật của sản phẩm. Ngoài ra cần nêu được lợi ích, giá trị mang lại cho khách hàng, giá cả, phương thức thanh toán, các chính sách bán hàng, chính sách pháp lý và pháp luật (đối với một số mặt hàng đặc thù có giá trị cao như bất động sản)

+ Thông tin về khách hàng: Từ data khách hàng của doanh nghiệp, trước bước chuẩn bị này nhân viên bán hàng cần tìm hiểu lại một lần nữa các thông tin cá nhân, ngoài ra đối với khách hàng cá nhân, người bán cần tìm hiểu thêm thông tin về bạn bè, mối quan hệ xung quanh họ. Khách hàng tổ chức, cần tìm hiểu người đại diện tham gia vào quá trình mua bán, thị trường mục tiêu, quy trình mua hàng của tổ chức như quy trình mua hàng như thế nào, cơ chế hoạt động, hiện tại họ đang sử dụng dịch vụ của công ty nào, quy trình thanh toán như thế nào,...

+ Tài liệu và công cụ hỗ trợ bán hàng: Bao gồm catalogue, brochure, bảng giá, video giới thiệu, hồ sơ năng lực doanh nghiệp,... Những tài liệu này giúp khách hàng dễ hình dung về sản phẩm, tăng tính trực quan và chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn. Đồng thời, đây cũng là công cụ hỗ trợ nhân viên trong việc trình bày thông tin một cách rõ ràng và thuyết phục hơn.

+ Thông tin về đối thủ cạnh tranh (tìm hiểu thêm để khách hàng dễ khách hàng tham khảo): Doanh nghiệp cần chuẩn bị những thông tin cơ bản về một số đối thủ cạnh tranh trong thị trường mà doanh nghiệp đang hoạt động như tên, thị trường mục tiêu, mức giá, những sản phẩm mà họ đang kinh doanh, quy trình bán hàng của họ như thế nào.

1.4.3. Tiếp cận khách hàng

Tiếp cận khách hàng là giai đoạn mà nhân viên bán hàng thiết lập sự tiếp xúc ban đầu với khách hàng tiềm năng sau khi đã hoàn tất công tác chuẩn bị. Đây là bước quan trọng

nhằm tạo dựng mối quan hệ, gây thiện cảm và mở đầu cho quá trình trao đổi thông tin giữa người bán và người mua. Theo Charles M. Futrell, tiếp cận khách hàng là quá trình người bán gặp gỡ hoặc liên hệ với khách hàng để xây dựng sự tin tưởng, thu hút sự quan tâm và tạo tiền đề cho việc giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bước tiếp cận khách hàng đóng vai trò then chốt trong quy trình bán hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của các giai đoạn tiếp theo. Ý nghĩa của bước này được thể hiện qua các khía cạnh sau:

- + Việc đã có sự chuẩn bị trước khi gặp gỡ khách hàng tạo được ấn tượng chuyên nghiệp ghi ấn sâu sắc trong mắt khách hàng là một hình ảnh chuyên nghiệp.
- + Thiết lập được mối quan hệ tin cậy lâu dài với khách hàng
- + Tạo được sự yêu thích, gợi lên được nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ của mình.
- + Nâng cao được kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục của nhân viên để có thể trình bày và giải đáp tốt hơn trong quá trình bán hàng của doanh nghiệp.
- + Giúp nhân viên thu thập được những thông tin cốt lõi và thực tế từ khách hàng. (sở thích, khả năng tài chính, khu vực sinh sống, hoặc có thể biết được thông tin của đối thủ cạnh tranh qua sự tìm hiểu của khách hàng).

Các bước trong quá trình tiếp cận khách hàng bao gồm thâm nhập, hình thành mối quan hệ và thu hút sự chú ý. Có hai hình thức tiếp cận tiếp cận được sử dụng nhiều hiện nay là tiếp cận offline và tiếp cận online.

- Phương thức tiếp cận offline

Bao gồm:

- + Hẹn gặp và gặp gỡ trực tiếp: Gọi điện hoặc hẹn gặp trực tiếp để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy từ ban đầu.
- + Mối quan hệ giới thiệu/người quen: Nhờ khách hàng cũ hoặc người quen giới thiệu khách hàng mới, giúp tăng tỷ lệ tin tưởng và mua hàng.
- + Gặp gỡ tại điểm bán/Sự kiện (Networking): Tham gia các hội thảo, triển lãm, hội chợ để tiếp cận trực tiếp đối tượng tiềm năng.
- + Tiếp cận door-to-door/Trực tiếp tại nơi làm việc: Trực tiếp đến văn phòng hoặc nhà riêng của khách hàng (đối với các lĩnh vực đặc thù như bảo hiểm, bất động sản).
- + Chăm sóc khách hàng cũ (Referral): Chăm sóc tốt khách hàng hiện tại để họ giới thiệu khách hàng mới.

+ Tổ chức các buổi trải nghiệm sản phẩm: Cho khách hàng dùng thử, trải nghiệm trực tiếp tại cửa hàng hoặc các chương trình sampling

+ Tiếp cận offline qua điện thoại (telesale): Nhân viên tiếp cận khách hàng qua data số điện thoại khách hàng đã đăng ký thông tin từ các kênh website, fanpage, sự kiện. Nhân viên chủ động gọi điện giới thiệu sơ lược về sản phẩm nhằm thu thập thông tin nhu cầu và tài chính của khách hàng nhằm xác định mức độ quan tâm.

- Phương thức tiếp cận online

+ Sử dụng bên trung gian (Affiliate Marketing & Đại lý): Liên kết với đối tác, người ảnh hưởng (KOLs/KOCs) để bán hàng, đại lý phân phối, hoặc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử.

+ Marketing Online (Digital Marketing):

SEO (Tối ưu công cụ tìm kiếm): Xây dựng bài viết, website nội dung chất lượng cao, Blog để khách hàng tự tìm đến

Quảng cáo trả phí (PPC): Chạy quảng cáo Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads.

Email Marketing: Gửi thông tin sản phẩm, ưu đãi đến danh sách khách hàng tiềm năng.

Mạng xã hội (Social Media): Xây dựng cộng đồng, tương tác qua Fanpage, Group.

+ Marketing Offline gián tiếp: Sử dụng bảng biển, pano ngoài trời, quảng cáo trên xe buýt, hoặc gửi thư trực tiếp (Direct Mail).

+ Tự động hóa tiếp thị (Marketing Automation): Sử dụng phần mềm CRM để gửi tin nhắn, chăm sóc khách hàng tự động, giúp tối ưu hóa quy trình.

Trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, người bán cần phải quan sát, lắng nghe và đặt được những câu hỏi với mục đích thăm dò, thu thập thông tin, kiểm tra thông tin. Các dạng câu hỏi thường được sử dụng là câu hỏi mở, câu hỏi đánh giá trực tiếp, câu hỏi để khách hàng tự so sánh với đối thủ cạnh tranh, câu hỏi dẫn dắt.

Việc tiếp cận như thế nào để tạo ấn tượng sâu, có được sự chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ không chỉ nằm ở công năng của sản phẩm có đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay không mà còn nằm ở thái độ và cách giải quyết vấn đề của nhân viên bán hàng. Vì thế người bán cần chuẩn bị kỹ lưỡng việc trình bày của mình từ các thông tin cần thiết đến kỹ năng tư vấn, khi tiếp cận với họ sự cởi mở, trung thực là một điểm cộng rất lớn trong quá trình trao đổi và đưa ra quyết định mua hàng.

1.4.4. Trình bày và minh họa

Trình bày là quá trình nhân viên bán hàng giới thiệu và truyền đạt thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đến khách hàng một cách có hệ thống, logic và thuyết phục. Nội dung trình bày thường bao gồm đặc điểm, công dụng, lợi ích, giá cả, phương thức thanh toán, chính sách ưu đãi và những giá trị khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Hoạt động trình bày và minh họa giữ vai trò then chốt trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng. Thông qua việc giới thiệu sản phẩm một cách khoa học và logic, doanh nghiệp có thể làm nổi bật những ưu điểm cạnh tranh, tạo dựng niềm tin và khẳng định uy tín thương hiệu trên thị trường. Đồng thời, quá trình này giúp khách hàng nhận thức rõ giá trị sử dụng của sản phẩm, giảm thiểu sự do dự và rủi ro trong quyết định mua. Đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp tạo ấn tượng chuyên nghiệp, xây dựng mối quan hệ lâu dài và nâng cao khả năng chốt giao dịch thành công.

Khi các bước trên được diễn ra theo đúng quy trình và diễn biến một cách thuận lợi thì bước tiếp theo là trình bày và minh họa. Trong quá trình này nhân viên cần cập nhật lại thông tổng quan một lần nữa về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp từ đó nhấn mạnh vào “lợi ích”, đánh vào tâm lý mua hàng thông qua hai hình thức chính là trình bày trực tiếp và trình bày gián tiếp.

Cả hai hình thức trình bày trên, đều cần nhân viên cập nhật lại thông tin sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng một lần nữa, kèm theo đó xem xét trình bày khía cạnh sản phẩm/dịch vụ đó mang lại lợi ích gì cho khách hàng. Quá trình trình bày và minh họa không nên mang tính chất độc thoại mà cần tạo ra sự tương tác hai chiều giữa nhân viên và khách hàng. Nhân viên cần chủ động lắng nghe ý kiến, giải đáp thắc mắc và khai thác nhu cầu thực tế của khách hàng nhằm tạo cảm giác thoải mái, tăng sự tin tưởng và nâng cao khả năng thuyết phục khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ.

Thông qua các công cụ hỗ trợ như Power Point, Canva, brochure và catalogue; ứng dụng thêm các ứng dụng công nghệ số như video 3D, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), flycam để có thể dễ dàng minh họa hơn giá trị sản phẩm cho khách hàng.

Theo hình phương thức trình bày và minh họa trực tiếp, sau khi khách hàng đã biết kỹ về sản phẩm/dịch vụ nhân viên sẽ hướng cho họ bằng những trải nghiệm thực tế như trải nghiệm thử, gợi cho khách hàng được sự tin tưởng và có thể cân nhắc sản phẩm khi được sử dụng qua.

Còn đối với hình thức trình bày và minh họa gián tiếp, khách hàng không thể đến cửa hàng để trải nghiệm, thì nhân viên sẽ dành thời gian chăm sóc, cập nhật những video và hình ảnh mới nhất nhằm tạo sự tin tưởng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tư vấn và minh họa trực tiếp

- + Năng lực nhân viên bán hàng: Kiến thức và kỹ năng giao tiếp quyết định hiệu quả truyền đạt.
- + Đặc điểm khách hàng: Nhu cầu, tâm lý và khả năng tài chính khác nhau.
- + Tính chất sản phẩm/dịch vụ: Sản phẩm phức tạp cần trình bày chi tiết, sản phẩm đơn giản có thể ngắn gọn.
- + Điều kiện và bối cảnh trình bày: Không gian, thời gian, địa điểm gặp gỡ (ví dụ tại dự án sẽ thuyết phục hơn).

1.4.5. Xử lý từ chối khách hàng

Xử lý từ chối là quá trình nhân viên bán hàng lắng nghe, đồng cảm và giải tỏa các băn khoăn thực sự của khách hàng. Để thành công, nhân viên cần trang bị kiến thức sản phẩm vững chắc và kỹ năng giao tiếp, đồng thời đầu tư thời gian tìm hiểu nguyên nhân gốc rễ thay vì chỉ tập trung vào giá cả.

Xử lý từ chối khách hàng không chỉ nhằm vượt qua sự phản đối mà còn giúp nhân viên bán hàng hiểu rõ hơn nhu cầu và tâm lý của khách hàng. Thông qua việc lắng nghe và giải đáp thắc mắc, doanh nghiệp có thể gia tăng cơ hội chuyển đổi, đồng thời xây dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bên cạnh đó, quá trình này còn giúp nhân viên nâng cao kỹ năng giao tiếp, thuyết phục và xử lý tình huống, góp phần cải thiện hiệu quả bán hàng. Theo Charles M. Futrell, lời từ chối là dấu hiệu cho thấy khách hàng vẫn đang quan tâm, do đó cần được xem như cơ hội để tiếp tục thuyết phục và cung cấp thêm thông tin phù hợp.

Nguyên nhân của sự từ chối của khách hàng: Khách hàng thấy không tin tưởng ở người bán hàng, họ có thể cảm thấy nhân viên kỹ năng còn kém, không có sức thuyết phục hoặc có thể vì một số lý do như sau:

- + Khó khăn về mặt tài chính: Một số khách hàng đã thích sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp nhưng mức độ tài chính của họ chưa cho phép, không đủ khả năng chi trả hoặc chưa sẵn sàng chi trả vì chi phí khá lớn.

+ Chưa nhận thấy giá trị của sản phẩm: Lợi ích và giá trị của sản phẩm/dịch vụ chưa đem lại sự khác biệt hoặc giá trị đem lại cho họ chưa xứng đáng với số tiền cần bỏ ra để sở hữu.

+ Lo ngại về uy tín thương hiệu của doanh nghiệp: Chưa thực sự tin tưởng vì một số mặt hàng có giá trị rất lớn hoặc còn băn khoăn về các mặt chất lượng, pháp lý mà công ty cam kết chưa rõ ràng.

+ Chưa đúng thời điểm: Khách hàng chưa thực sự có nhu cầu, chỉ muốn tìm hiểu thêm thông tin mà chưa cân nhắc được thời điểm sẽ mua hàng. Hoặc có thể đang chờ thời điểm phù hợp hơn về mặt giá trị (lãi suất, giá, thị trường, ưu đãi hoặc giảm giá)

- Giải pháp xử lý

Nhân viên cần có được tư duy giải quyết vấn đề cụ thể, tìm ra những giải pháp cho những băn khoăn của khách hàng như thay đổi phương thức thanh toán, điều chỉnh gói sản phẩm để đôi bên cùng có lợi. Lời khuyên từ Futrell: "Lời từ chối chính là một dấu hiệu cho thấy khách hàng đang quan tâm. Nếu họ không quan tâm, họ sẽ không tốn thời gian để tranh luận với bạn."

Xây dựng niềm tin: Nhân viên nên kiên trì chăm sóc khách hàng, đừng bỏ cuộc ở lần từ chối đầu tiên mà đánh mất cơ hội trong tương lai, điềm tĩnh tiếp nhận lời từ chối và coi đó như là một "yêu cầu cung cấp thêm thông tin".

1.4.6. Chốt đơn hàng (Kết thúc bán hàng)

Chốt đơn hàng là quá trình giúp khách hàng đưa ra quyết định có lợi cho họ. Đây là thời điểm nhân viên bán hàng đưa ra lời đề nghị mua hàng trực tiếp hoặc gián tiếp sau khi đã trình bày xong các lợi ích và giải quyết các thắc mắc.

Kết thúc bán hàng là quá trình hiện thực hóa sự nỗ lực, nó biến các bước chuẩn bị, tiếp cận và trình bày trước đó thành doanh thu thực tế, đem lại lợi nhuận chính cho doanh nghiệp. Trong khoảng thời gian này, khách hàng thường rơi vào trạng thái phân vân khó lòng có thể lựa chọn được sản phẩm/dịch vụ mà mình mong muốn nhất, việc chốt đơn hàng sẽ giúp cho họ thoát khỏi sự căng thẳng, có được cái nhìn khách quan hơn khi phải chọn giữa rất nhiều các lựa chọn. Điều này đánh dấu được sự chuyển giao từ khách hàng tiềm năng thành một khách hàng chính thức của công ty.

Trong quá trình chốt đơn, yếu tố kỹ năng của nhân viên rất quan trọng, nó quyết định quá trình bán hàng có thành công hay không. Vì vậy doanh nghiệp yêu cầu nhân viên cần có đầy đủ các kiến thức và kỹ năng như sau:

+ Kỹ năng nắm bắt các tín hiệu mua hàng: Thông qua tín hiệu ngôn ngữ (khách hàng quan tâm về giá thời gian giao hàng, thời gian bàn giao, cách thức thanh toán, chính sách bảo hành). Thông qua tín hiệu phi ngôn ngữ (khách hàng xem kỹ hơn về sản phẩm/dịch vụ, nét mặt vui vẻ trong quá trình xem xét, khách hàng gật đầu).

+ Sử dụng các kỹ thuật chốt đơn (dồn khách):

Chốt thử (đưa ra những lời thăm dò để kiểm tra ý kiến khách hàng như “anh/chị có thấy màu sắc này có phù hợp với sở thích không gian sống không”.)

Chốt giả định (mặc định khách hàng đã thích, đã mua và tiến hành triển khai quá trình tiếp theo (Anh/chị muốn thì em sẽ báo nhà đầu tư đặt cọc giúp mình nhé).

Chốt lựa chọn: Nhân viên bán hàng đưa ra hai lựa chọn tốt nhất thay vì câu hỏi “có thích hay không”.

Chốt tóm tắt: Nhân viên lựa chọn dựa trên lợi ích quan trọng mà khách hàng đã đưa ra trong quá trình trao đổi để chọn đưa sản phẩm/dịch vụ phù hợp với họ.

+ Kỹ năng giao tiếp và xử lý vấn đề: Cần giữ thái độ tự tin nhưng không áp đặt, biết im lặng đúng lúc để khách hàng suy nghĩ, cũng như chuẩn bị tâm lý để xử lý nếu khách hàng từ chối.

Sau đây là những công việc mà nhân viên bán hàng cần phải thực hiện sau quá trình chốt đơn hàng/kết thúc bán hàng:

+ Quan sát và xác định đúng thời điểm chốt đơn: Nhân viên cần theo dõi kỹ các tín hiệu mua hàng của khách để lựa chọn thời điểm phù hợp đưa ra đề nghị, tránh chốt quá sớm hoặc quá muộn làm giảm hiệu quả.

+ Đưa ra đề nghị mua hàng phù hợp: Có thể chốt trực tiếp hoặc gián tiếp tùy vào mức độ quan tâm của khách hàng, đảm bảo cách diễn đạt tự nhiên, không gây áp lực.

+ Giải đáp các thắc mắc còn tồn đọng: Làm rõ những băn khoăn cuối cùng của khách hàng để họ yên tâm trước khi đưa ra quyết định.

+ Đề xuất phương án phù hợp: Linh hoạt đưa ra các giải pháp về giá cả, phương thức thanh toán hoặc ưu đãi để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.

+ Tạo điều kiện cho khách hàng ra quyết định: Hỗ trợ khách hàng cảm thấy thoải mái, giảm áp lực và tự tin hơn khi đưa ra lựa chọn.

Tiếp theo, sau khi khách hàng đã đưa ra được sự lựa chọn và quyết định đặt hàng. Thì công việc theo dõi sau bán hàng là bước quan trọng không kém để duy trì bán hàng liên tục và mở ra cơ hội bán hàng trong tương lai. Việc theo dõi đơn hàng không tốt sẽ dẫn

đến khách hàng không thỏa mãn về sản phẩm/dịch vụ. Không phải khách hàng nào cũng thỏa mãn hoàn toàn và quay trở lại sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Vì thế các cố gắng bán hàng cần đáp ứng yêu cầu của khách hàng và củng cố chiến lược marketing của công ty, hỗ trợ các chính sách về định vị thương hiệu, vận chuyển, phân phối. Nếu trong quá trình thực hiện đơn hàng xảy ra vấn đề, nhân viên cần chủ động phối hợp với các bộ phận liên quan để xử lý kịp thời, tránh làm ảnh hưởng đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng.

1.4.7. Chăm sóc sau bán

Chăm sóc sau bán là các hoạt động liên lạc, hỗ trợ và phục vụ khách hàng sau khi giao dịch đã hoàn tất nhằm đảm bảo khách hàng hài lòng tối đa với quyết định mua sắm của họ.

Trong doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng là hoạt động vô cùng quan trọng, tại đó các bộ phận khác trong doanh nghiệp sẽ cùng kết hợp để hỗ trợ bộ phận chăm sóc khách hàng. Việc chăm sóc khách hàng sẽ xây dựng được lòng trung thành, giúp khách hàng tin rằng họ đã chi tiền đúng chỗ, biến khách hàng mua lần đầu trở thành khách hàng thân thiết. Tạo được nguồn khách hàng thông qua giới thiệu, đây là một cách marketing vô cùng hiệu quả mà ít tốn chi phí góp phần vào tăng doanh số, tăng quy mô của doanh nghiệp trong tương lai.

- Nội dung chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp bao gồm:
 - + Kỹ thuật và vận hành: Hướng dẫn sử dụng và lắp đặt, bảo hành và bảo trì định kỳ, cung cấp linh kiện và vật tư thay thế.
 - + Giao tiếp và tương tác: Gửi thư/tin nhắn cảm ơn, gọi hỏi thăm định kỳ, khảo sát ý kiến khách hàng định kỳ.
 - + Tri ân và ưu đãi: Chương trình khách hàng thân thiết, quà tặng dịp đặc biệt (sinh nhật, ngày lễ), ưu đãi đặc quyền.
 - + Hỗ trợ và giải quyết vấn đề: Tổng đài hỗ trợ 24/7 (Hotline hoặc chatbot), chính sách đổi trả linh hoạt, xử lý khiếu nại.
 - + Xây dựng cộng đồng và nội dung: Tổ chức hội nghị khách hàng, bản tin giá trị (gửi mail chia sẻ thị trường hoặc câu chuyện kinh doanh).

- Giải quyết khiếu nại cho khách hàng

Quy trình giải quyết khiếu nại của doanh nghiệp như sau:

Bước 1: Tiếp nhận và ghi nhận thông tin phản ánh của khách hàng.

Bước 2: Phân tích nguyên nhân và mức độ ảnh hưởng.

Bước 3: Đưa ra phương án xử lý phù hợp và kịp thời.

Bước 4: Phản hồi kết quả rõ ràng, minh bạch cho khách hàng.

Bước 5: Lưu trữ thông tin để rút kinh nghiệm và cải thiện dịch vụ.

Giải pháp giải quyết khiếu nại cho khách hàng bao gồm:

+ Lắng nghe với sự thấu cảm: Thường những khách hàng thân thiết sẽ được xem như một người bạn, họ không còn là một khách hàng bình thường. Vì vậy việc lắng nghe khách hàng trút hết nỗi lòng cũng là một chiến lược giúp gắn gũi với khách hàng nhiều hơn.

+ Xác định vấn đề: Hỏi thăm, đặt câu hỏi về lỗi mà khách hàng đang gặp phải ở giao đoạn nào (sản phẩm, giao hàng hoặc cách sử dụng) để đưa ra cách giải quyết tốt nhất.

+ Nhận trách nhiệm (không đổ lỗi): Ngay cả khi lỗi không trực tiếp do bạn, hãy đại diện công ty xin lỗi vì sự bất tiện mà khách hàng đang gặp phải.

+ Đưa ra giải pháp ngay lập tức: Đừng hứa suông. Hãy đưa ra các phương án cụ thể (đổi trả, sửa chữa, bồi thường hoặc giảm giá cho đơn sau).

+ Theo dõi sau khi xử lý: Liên lạc lại sau vài ngày để chắc chắn rằng giải pháp đó đã làm họ hài lòng hoàn toàn.

- Cách duy trì mối quan hệ với khách hàng:

+ Cá nhân hóa giao tiếp: Gửi thư cảm ơn viết tay, chúc mừng sinh nhật hoặc kỷ niệm ngày thành lập công ty của khách hàng.

+ Cung cấp giá trị gia tăng: Gửi cho họ những thông tin hữu ích về ngành, mẹo sử dụng sản phẩm/dịch vụ hiệu quả hơn.

+ Thăm hỏi định kỳ: Thiết lập gọi điện hoặc ghé thăm về sản phẩm/dịch vụ.

+ Tạo cộng đồng khách hàng: Tổ chức workshop, tri ân hoặc trao đổi thông tin.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFLINVEST – CHI NHÁNH MIỀN TRUNG.

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp

2.1.1. Giới thiệu chung về doanh nghiệp

Tên: Công ty cổ phần VFLinvest.



Nguồn: Công ty cổ phần VFLinvest

Hình 2.1: Logo công ty cổ phần VFLinvest

Slogan: Xây giá trị - Tạo thành công

Địa chỉ: Trụ sở chính tại Tầng 8 & 12, Tòa nhà 169 Nguyễn Ngọc Vũ – Phường Yên Hoà – Hà Nội

CN Hải Phòng: S1.09 KĐT Ruby Coastal City, đường Phạm Văn Đồng – Phường Đồ Sơn – TP Hải Phòng

CN Đà Nẵng: 678-680 Trường Sa, Phường Ngũ Hành Sơn, TP Đà Nẵng

Người đại diện pháp luật: Ông La Văn Lãng

Ngày thành lập: 03/11/2013

Website: <https://vflinvest.vn/gioi-thieu/>

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

a. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần VFLinvest Việt Nam.

Giai đoạn nền móng (2015 – 2017): VFLinvest ra đời trong bối cảnh thị trường bất động sản mới phục hồi sau giai đoạn khủng hoảng và có sự cạnh tranh gay gắt. Qua đó, cam kết mang đến cho khách hàng sự uy tín, chuyên nghiệp cao trong việc phân phối và phát triển dự án đầu tư kinh doanh. Bắt đầu với nhiều giải pháp và tư vấn bất động sản uy tín, chuyên nghiệp để đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng.

Giai đoạn mở rộng (2018 – 2020): VFLinvest tập trung vào việc củng cố nền tảng, xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong thị trường bất động sản cạnh tranh tại Việt Nam hướng tới trở thành công ty đa quốc gia trong lĩnh vực Bất động sản và Tài

chính bằng cách mở rộng các sản phẩm của mình, hợp tác với nhiều nhà đầu tư dự án, xây dựng và phát triển sản phẩm có chất lượng.

Giai đoạn khẳng định thương hiệu (2021 – 2022): VFLinvest tập trung vào thương hiệu bằng cách ra mắt và phân phối các dự án tiềm năng có tầm ảnh hưởng lớn, nhấn mạnh sự uy tín, chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, hướng tới mục tiêu trở thành công ty BĐS & Tài chính hàng đầu, mang đến sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ tận tâm cho khách hàng. Năm 2022: VFLinvest xây dựng hình ảnh mới thân thiện, tập trung sứ mệnh "Phục vụ khách hàng bằng sản phẩm tốt nhất".

Giai đoạn mở rộng quy mô – Đánh dấu dự án (2023 – nay): Trước những sự phát triển như hiện nay, VFLinvest đã phát triển ở một mức độ ổn định, tập trung phát triển về quy mô doanh nghiệp ra các khu vực có tiềm năng hơn như Hải Phòng, Đà Nẵng. Bổ sung và xây dựng đội ngũ nhân viên vững mạnh, tham gia và quảng bá thêm nhiều dự án có quy mô lớn như Capital Square (căn hộ đa thế hệ) và The Queen (chung cư cao cấp).

10 năm hình thành (2015 - 2025): VFLinvest vừa kỷ niệm 10 năm thành lập (tháng 11/2025) với một đêm tiệc hoành tráng, nhìn lại hành trình tự hào và khẳng định khát vọng vươn tầm cao mới, mạnh mẽ hơn trong thập kỷ tiếp theo.

Các dự án tiêu biểu của VFLinvest:

- Newtown Diamond
- Capital Square
- The Queens 360 Giải Phóng (Hà Nội)
- BRG Diamond Residence (Hà Nội)
- BlueGem Tower (Hà Nội)

b. Lịch sử hình thành và phát triển của VFLinvest Việt Nam

Hình thành từ tháng 4/2025, trong bối cảnh thị trường bất động sản Đà Nẵng đang biến động lớn. Đây là thời gian cao điểm của mùa du lịch tại đây, nhiều du khách có ý định vào tham quan và nghỉ dưỡng. Vì thế là đòn bẩy thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển theo. VFLinvest tham gia tư vấn và kinh doanh một số bất động sản nhỏ lẻ, các dạng bất động sản từ công ty mẹ cung cấp.

Tháng 9 – 11/2025, VFLinvest nhận hai dự án lớn là Newtown Diamond và Capital Square. Doanh số thu được của chi nhánh miền Trung tăng lên rất đáng kể, từ một chi nhánh mới được thành lập với đội ngũ nhân viên ít ỏi đã vươn lên vị trí thứ 2 vào tháng

11 và vị trí thứ nhất trong tổng các chi nhánh và đại lý của VFLinvest. Khẳng định vị thế phát triển mạnh của mình trong công ty cũng như là đại lý số một tại Đà Nẵng.

c. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Trở thành công ty đa quốc gia hàng đầu của Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực Bất động sản và Tài chính.

Sứ mệnh: Mang đến cho khách hàng sản phẩm tốt với chất lượng dịch vụ cao nhất bằng tình yêu, sự chân thành và tinh thần trách nhiệm cao của chúng tôi với cuộc sống con người và xã hội

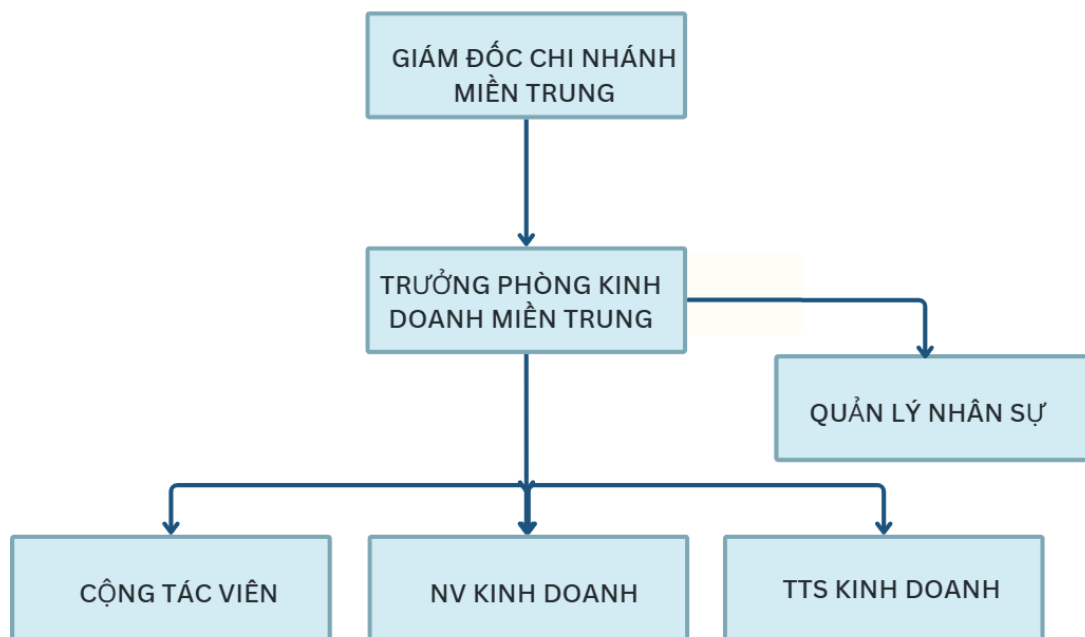
Giá trị cốt lõi: Con người là yếu tố sống còn của công ty. Chúng tôi trân trọng, phát huy tối đa tiềm năng của mỗi nhân viên và trọng dụng nhân tài. Tạo môi trường làm việc tuyệt vời và đối xử lẫn nhau bằng sự tôn trọng và tự trọng. Lấy khách hàng làm trọng tâm, uy tín của VFLinvest là một tài sản vô giá. VFLinvest bảo vệ uy tín như bảo vệ danh dự của chính mình. Luôn chuẩn bị đầy đủ năng lực và nỗ lực hết mình để đảm bảo đúng cam kết với khách hàng. Sáng tạo trong công việc là sức sống tạo ra sự phát triển bền vững của VFLinvest. VFLinvest cạnh tranh công bằng và sự đối xử vô tư, công bằng với tất cả các bên tham gia. Tôn trọng các luật lệ trong nước và quốc tế.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực tư vấn, môi giới và đầu tư bất động sản, bao gồm đầu tư quyền sử dụng đất. Doanh nghiệp tập trung phát triển và phân phối các sản phẩm bất động sản như căn hộ cao cấp, biệt thự, shophouse, nhà liền kề và đất nền, đáp ứng nhu cầu an cư và đầu tư của khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty cung cấp dịch vụ tư vấn bất động sản toàn diện và chuyên nghiệp, hỗ trợ khách hàng từ khâu tìm hiểu đến khi hoàn tất giao dịch. Ngoài bất động sản, doanh nghiệp còn chú trọng hoạt động tài chính với định hướng phát triển ổn định và bền vững. Ngành nghề kinh doanh chính là tư vấn, môi giới bất động sản, trong đó sản phẩm chủ đạo là chung cư cao cấp và đất nền.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp



Hình 2.2 : Sơ đồ tổ chức Công ty cổ phần VFLinvest – Chi nhánh miền Trung.

(Nguồn: HCNS – Trụ sở VFL INVEST Hà Nội)

Chức năng của các phòng ban.

Giám đốc chi nhánh miền Trung: Người chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của chi nhánh Đà Nẵng. Đồng thời xây dựng kế hoạch phát triển, triển khai các chỉ tiêu kinh doanh, quản lý thông tin dự án, sắp xếp lịch làm việc, tổ chức sự kiện và hỗ trợ nhân viên trong quá trình tư vấn, chăm sóc khách hàng nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động của chi nhánh.

Trưởng phòng kinh doanh: Là người quản lý trực tiếp hoạt động kinh doanh tại chi nhánh Đà Nẵng, đồng thời là cầu nối giữa giám đốc chi nhánh và đội ngũ nhân viên. Trưởng phòng có nhiệm vụ lập kế hoạch làm việc, phân công và giám sát công việc, đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, đào tạo nhân sự mới, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

Quản lý nhân sự: Chịu trách nhiệm quản lý và phát triển nguồn nhân lực tại chi nhánh, bao gồm theo dõi tình hình nhân sự, chấm công, xét duyệt nghỉ phép, giám sát việc báo cáo công việc, quản lý lương thưởng và chế độ phúc lợi. Đồng thời, bộ phận này còn hỗ trợ đào tạo nhân viên và xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của chi nhánh.

Nhân viên kinh doanh: Là lực lượng trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty, có nhiệm vụ tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng, quảng bá dự án trên các nền tảng truyền

thông, tư vấn và chăm sóc khách hàng, dẫn khách tham quan dự án, thực hiện hoạt động bán hàng và hỗ trợ khách hàng hoàn tất các thủ tục giao dịch từ đặt cọc đến ký kết hợp đồng.

Thực tập sinh: Là bộ phận hỗ trợ nhân viên kinh doanh trong các công việc như đăng bài quảng bá dự án, tìm kiếm và cập nhật dữ liệu khách hàng tiềm năng. Đồng thời, thực tập sinh tham gia các hoạt động đào tạo, trực dự án và các chương trình của công ty nhằm tích lũy kinh nghiệm thực tế, nâng cao kỹ năng chuyên môn và làm quen với môi trường làm việc trong lĩnh vực bất động sản.

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

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Khách hàng

Khách hàng của VFLinvest chủ yếu được chia thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

Khách hàng cá nhân bao gồm hộ gia đình, doanh nhân (các chủ doanh nghiệp) và các chuyên gia quốc tế đang làm việc tại các công ty đa quốc gia tại Việt Nam. Họ là những người có mức thu nhập cao đến rất cao (100 - 200 triệu đồng/tháng; chuyên gia nước ngoài khoảng 4000 - 10.000 USD/tháng), mua bất động sản với mục đích để ở lâu dài, tích lũy tài sản và khai thác kinh doanh (đầu tư, cho thuê, hoặc xây dựng văn phòng).

Khách hàng tổ chức của VFLinvest là các doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực như thương mại – dịch vụ, du lịch – nghỉ dưỡng, công nghệ, logistics và sản xuất, mua bất động sản với mục đích đầu tư và kinh doanh. Nhóm khách hàng này có năng lực tài chính mạnh, dòng tiền ổn định từ nhiều nguồn khác nhau như đầu tư, vay ngân hàng hoặc chứng khoán. Họ ưu tiên lựa chọn các dự án nằm tại khu vực trung tâm, thiết kế hiện đại – sang trọng và có tiềm năng sinh lời cao. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng ra quyết định nhanh khi nhận thấy hiệu quả đầu tư rõ ràng, đồng thời rất quan tâm đến chính sách chiết khấu, hỗ trợ tài chính và các ưu đãi dành cho đối tác chiến lược.

Sản phẩm mà nhóm khách hàng này ưu tiên lựa chọn là các căn hộ chung cư cao cấp, đặc biệt là những căn hộ tầng cao có view biển, view thành phố hoặc sân golf nhằm phục vụ mục đích cho thuê nghỉ dưỡng và lưu trú cao cấp. Ngoài vị trí và tầm nhìn đẹp, khách hàng còn chú trọng đến hệ thống tiện ích nội khu như trung tâm thương mại, hồ bơi, gym, nhà hàng, khu vui chơi trẻ em cùng hệ thống quản lý vận hành và an

ninh chuyên nghiệp. Các yếu tố như pháp lý minh bạch, tiến độ xây dựng đảm bảo và uy tín của chủ đầu tư cũng ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của họ.

Bên cạnh đó, các chính sách bán hàng hấp dẫn như chiết khấu cao, hỗ trợ lãi suất, quà tặng nội thất, miễn phí dịch vụ hoặc ưu đãi chỗ đỗ xe cũng góp phần thúc đẩy quyết định mua của khách hàng tổ chức. Uy tín của chủ đầu tư và khả năng hợp tác với các đơn vị quản lý vận hành chuyên nghiệp giúp khách hàng yên tâm hơn về giá trị tài sản cũng như khả năng khai thác kinh doanh lâu dài.

Đến Quý IV năm 2025, tệp khách hàng của VFLinvest tăng trưởng rõ rệt nhờ nhu cầu đầu tư bất động sản cao cấp vào giai đoạn cuối năm cùng nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn từ doanh nghiệp. Khách hàng cá nhân tiếp tục chiếm tỷ trọng chủ yếu khoảng 71–73%, trong khi khách hàng tổ chức chiếm khoảng 27–29%, chủ yếu là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch – nghỉ dưỡng và dịch vụ lưu trú nhằm đón đầu sự phục hồi của ngành du lịch.

Tuy nhiên, bước sang Quý I năm 2026, thị trường bất động sản xuất hiện nhiều biến động khiến tâm lý nhà đầu tư trở nên thận trọng hơn. Lượng khách hàng trực tiếp mua mới tại VFLinvest ghi nhận sự sụt giảm so với cùng kỳ, khi nhiều khách hàng có xu hướng ưu tiên thuê căn hộ và mặt bằng kinh doanh thay vì đầu tư sở hữu dài hạn trong bối cảnh thị trường chưa thực sự ổn định.

b. Nhà cung cấp.

VFLinvest có hai nhà cung cấp chính được chia thành hai nhóm bao gồm nhóm cung cấp các sản phẩm chính như chung cư, đất nền và nhóm cung cấp các đòn bẩy tài chính như tài trợ hợp đồng, hỗ trợ thủ tục vay vốn, thư tín dụng nhập khẩu, lãi suất ưu đãi và nhiều chính sách tài chính khác.

Đại diện cho nhóm nhà cung cấp sản phẩm chính của VFLinvest là BRG Group – doanh nghiệp bất động sản đa ngành hoạt động trong các lĩnh vực bất động sản, bán lẻ, golf và khách sạn, sở hữu hệ sinh thái nghỉ dưỡng – sân golf – resort Sheraton tại Đà Nẵng. Với quy mô lớn cùng mạng lưới công ty con đa lĩnh vực, BRG Group mang đến cho VFLinvest nguồn sản phẩm bất động sản cao cấp đa dạng và ổn định.

Trong năm 2025, BRG triển khai mở bán hai dự án lớn là Newtown Diamond và Capital Square với khoảng 2.000 căn hộ cao cấp tại Đà Nẵng. Các sản phẩm đều sở hữu vị trí thuận lợi, tiện ích hiện đại như hồ bơi, gym, trung tâm thương mại, khu vui chơi trẻ em và cảnh quan xanh, đồng thời có hồ sơ pháp lý minh bạch trước khi mở bán. Điều

này giúp VFL Invest nâng cao uy tín và thuận lợi hơn trong quá trình phân phối sản phẩm ra thị trường. Tuy nhiên, việc giới hạn 30% số lượng căn hộ dành cho người nước ngoài và thời hạn sở hữu 50 năm vẫn là một hạn chế nhất định đối với nhóm khách hàng quốc tế.

Đặc biệt vào cuối năm 2025 và Quý I năm 2026, mối quan hệ hợp tác giữa VFLinvest và BRG Group tiếp tục được củng cố khi BRG đẩy mạnh tiến độ thi công và mở bán các dự án trọng điểm tại Đà Nẵng. Nguồn cung căn hộ cao cấp được duy trì ổn định cùng các chính sách bán hàng linh hoạt và pháp lý rõ ràng đã tạo điều kiện thuận lợi cho VFLinvest đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng và nhà đầu tư, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường bất động sản cao cấp.

Tiếp theo là ngân hàng Seabank, đại diện cho nhóm khách hàng cung cấp các đòn bẩy tài chính cho doanh nghiệp. Là ngân hàng nổi bật bởi địa vị ngân hàng bán lẻ hiện đại, lấy khách hàng làm trung tâm, tập trung vào số hóa dịch vụ và mang lại trải nghiệm khách hàng vượt trội thông qua ngân hàng số thông minh (SeAMobile với trợ lý ảo, quản lý tài chính cá nhân), đồng thời phát triển đa dạng sản phẩm cho mọi phân khúc (khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, doanh nghiệp nước ngoài), cam kết minh bạch, tin cậy và phát triển bền vững.

Seabank cung cấp cho doanh nghiệp cung cấp các giải pháp tài chính bao gồm tài trợ hợp đồng (supply chain finance), hỗ trợ các thủ tục toàn diện nhà đầu tư đến khách hàng của VFLinvest (vay tín dụng, lãi suất ưu đãi), cho vay ngắn hạn, phát hành bảo lãnh (doanh nghiệp vay vốn mà không cần thế chấp tài sản), LC nhập khẩu (thư tín dụng nhập khẩu), và các dịch vụ ngân hàng số, giúp VFLinvest tối ưu dòng vốn bằng cách sử dụng nguồn vốn này đầu tư vào các dự án khác mà chỉ cần thông qua các chuyên gia tài chính của ngân hàng, giảm áp lực tài chính và mở rộng sản xuất kinh doanh, đặc biệt trong chuỗi cung ứng hàng hóa/dịch vụ.

Ngoài ra, SeABank còn triển khai nhiều chính sách ưu đãi dành riêng cho khách hàng của VFLinvest như hỗ trợ vay đến 70% giá trị căn hộ, ưu đãi lãi suất 0% trong 24 tháng, ân hạn nợ gốc từ 36–60 tháng và chiết khấu khi thanh toán nhanh. Những chính sách này giúp khách hàng giảm áp lực tài chính khi đầu tư bất động sản, đồng thời nâng cao khả năng chốt giao dịch và gia tăng lợi thế cạnh tranh cho VFLinvest trên thị trường.

Bên cạnh đó, trong giai đoạn cuối năm 2025 và Quý I năm 2026, SeABank tiếp tục khẳng định vai trò đối tác tài chính chiến lược khi đẩy mạnh các gói vay ưu đãi với quy

trình giải ngân nhanh, thủ tục số hóa hiện đại và chính sách minh bạch. Điều này không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận nguồn vốn mà còn hỗ trợ VFLinvest tối ưu dòng tiền, duy trì hoạt động kinh doanh ổn định và nâng cao hiệu quả bán hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng cao.

Nhìn chung, sự hợp tác bền vững với BRG Group và SeABank trong giai đoạn cuối năm 2025 và đầu năm 2026 đã đảm bảo cho VFLinvest nguồn cung sản phẩm chất lượng cao và nguồn lực tài chính ổn định. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng hoạt động kinh doanh và phát triển lâu dài trong tương lai.

c. Đối thủ cạnh tranh

Đất Xanh Miền Trung là một trong những doanh nghiệp bất động sản có vị thế mạnh tại khu vực miền Trung với hơn 10 năm hoạt động trên thị trường. Doanh nghiệp sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng bao gồm căn hộ chung cư, nhà phố, biệt thự, đất nền, bất động sản công nghiệp và bất động sản nghỉ dưỡng. Đặc biệt, doanh nghiệp tập trung mạnh vào phân khúc trung cấp và cao cấp tại các tỉnh thành như Đà Nẵng, Quảng Nam và Nghệ An. Mức giá sản phẩm khá đa dạng, từ các khu vực vùng ven có giá khoảng 8 – 15 triệu đồng/m² đến các dự án ven biển, ven sông Hàn có giá lên đến 130 – 200 triệu đồng/m². Ngoài lợi thế thương hiệu và năng lực marketing mạnh, Đất Xanh Miền Trung còn sở hữu hệ thống chính sách bán hàng hấp dẫn như chiết khấu thanh toán nhanh, hỗ trợ vay vốn ngân hàng, ưu đãi nội thất và các chính sách hậu mãi chuyên nghiệp nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

FPT Group là tập đoàn đa ngành nổi bật trong lĩnh vực công nghệ, giáo dục và viễn thông, đồng thời cũng là đối thủ cạnh tranh đáng chú ý trong thị trường bất động sản Đà Nẵng. FPT tập trung phát triển mô hình đô thị thông minh và các khu đô thị ứng dụng công nghệ cao, chủ yếu với các sản phẩm căn hộ chung cư, shophouse và nhà phố nằm trong khu đô thị FPT City. Các dự án căn hộ FPT Plaza có mức giá tương đối cạnh tranh, dao động khoảng 30 – 60 triệu đồng/m², phù hợp với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình khá. Lợi thế lớn nhất của FPT Group là tiềm lực tài chính mạnh, thương hiệu uy tín lâu năm và hệ sinh thái công nghệ – giáo dục đồng bộ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng triển khai nhiều chính sách bán hàng linh hoạt như hỗ trợ vay vốn lên đến 70 – 75%, chia nhỏ tiến độ thanh toán và nhiều chương trình ưu đãi dành cho khách hàng cũng như nhân viên nội bộ.

VFLinvest hiện là doanh nghiệp mà đề tài đang nghiên cứu và phân tích. Doanh nghiệp tham gia thị trường bất động sản Đà Nẵng từ quý I năm 2025 và tập trung chủ yếu vào phân khúc căn hộ chung cư cao cấp và đất nền. Hai dự án nổi bật hiện nay là Newtown Diamond và Capital Square với mức giá cạnh tranh hơn so với nhiều dự án cùng phân khúc tại Đà Nẵng. Ngoài ra doanh nghiệp còn triển khai nhiều chính sách bán hàng hấp dẫn như hỗ trợ đặt cọc thấp, chiết khấu thanh toán sớm, hỗ trợ vay ngân hàng lên đến 70% giá trị căn hộ, miễn phí quản lý dài hạn và nhiều ưu đãi tài chính khác. Tuy là doanh nghiệp mới tại thị trường miền Trung nhưng VFLinvest có lợi thế được hậu thuẫn bởi công ty mẹ tại Hà Nội với nhiều dự án lớn và kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực bất động sản.

VFLinvest có lợi thế cạnh tranh cao và có tính chọn lọc sản phẩm, Đất xanh miền Trung có một lượng sản phẩm đa dạng vì thế mức độ chuyên sâu cho từng phân khúc không cao so với doanh nghiệp. VFLinvest tập trung phân phối các dự án cao cấp, hạng sang của BRG, hướng đến nhóm khách hàng có thu nhập cao, doanh nhân và chuyên gia quốc tế. Nhờ đó, VFLinvest tạo lợi thế về chất lượng tư vấn, hình ảnh thương hiệu cao cấp và trải nghiệm khách hàng, thay vì cạnh tranh bằng số lượng và độ phủ thị trường như Đất Xanh Miền Trung.

Trong khi đó FPT khác biệt hơn rất nhiều FPT Group không lấy bất động sản làm ngành cốt lõi mà tập trung vào công nghệ, chuyển đổi số, phát triển đô thị thông minh và khu công nghệ. Các sản phẩm bất động sản của FPT chủ yếu phục vụ nội bộ hệ sinh thái FPT hoặc các hộ gia đình, chuyên gia làm việc trong khu công nghệ, với mức giá tương đối dễ tiếp cận hơn. Vì thế hoạt động tư vấn môi giới bất động sản của VFLinvest là một hoạt động thuần túy, có khả năng đầu tư, khai thác giá trị gia tăng và phục vụ đa dạng hơn tùy vào nhu cầu của khách hàng, điều này cho thấy VFLinvest tiếp cận nhóm khách hàng rộng hơn về nhu cầu và tài chính, đặc biệt là nhóm khách hàng quốc tế và nhà đầu tư trung – dài hạn.

Trong năm 2025, VFLinvest tạo được lợi thế cạnh tranh tương đối rõ rệt nhờ chiến lược tập trung vào phân khúc bất động sản cao cấp và hạng sang của BRG Group. Khác với Đất Xanh Miền Trung sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng nhưng chưa có tính chuyên sâu cao ở từng phân khúc, VFLinvest tập trung vào chất lượng sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và hình ảnh thương hiệu cao cấp. Đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến chủ yếu là nhóm có thu nhập cao, doanh nhân, nhà đầu tư trung – dài

hạn và khách hàng quốc tế. Trong khi đó, FPT Group phát triển bất động sản gắn liền với hệ sinh thái công nghệ và đô thị thông minh nên phân khúc khách hàng có phần khác biệt, tập trung nhiều vào nhu cầu ở thực và chuyên gia công nghệ. Nhờ đó, VFLinvest vẫn tạo được vị thế riêng trên thị trường bất động sản cao cấp tại Đà Nẵng.

Bước sang Quý I/2026, mức độ cạnh tranh trên thị trường bất động sản Đà Nẵng gia tăng rõ rệt khi các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động truyền thông, mở bán và triển khai nhiều chính sách ưu đãi nhằm kích cầu thị trường. Đất Xanh Miền Trung tiếp tục phát huy lợi thế về độ phủ thị trường và nguồn sản phẩm đa dạng, trong khi FPT Group duy trì sức hút nhờ mức giá hợp lý và định hướng đô thị thông minh. Đối với VFLinvest, doanh nghiệp gặp nhiều áp lực hơn khi các dự án trọng điểm như Newtown Diamond và Capital Square điều chỉnh tăng giá bán, đồng thời giảm mức chiết khấu và rút ngắn thời gian ân hạn nợ gốc. Những thay đổi này khiến khách hàng thận trọng hơn trong quyết định đầu tư, đặc biệt trong bối cảnh thị trường còn nhiều biến động. Vì vậy, VFL Invest buộc phải tập trung vào chất lượng tư vấn, giá trị nội tại sản phẩm, pháp lý minh bạch và uy tín thương hiệu để duy trì khả năng cạnh tranh và ổn định hoạt động kinh doanh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Năm 2025, kinh tế Việt Nam vận động trong bối cảnh kinh tế thế giới còn nhiều biến động nhưng vẫn duy trì được sự ổn định vĩ mô và đà tăng trưởng tích cực, thể hiện rõ qua các chỉ tiêu như GDP, lạm phát, tỷ giá, lãi suất và thu nhập của người dân. GDP tháng 9/2025 tăng khoảng 7,85% so với cùng kỳ năm trước, tiệm cận mục tiêu 8%. Đặc biệt, tốc độ tăng trưởng kinh tế quý IV/2025 đạt khoảng 8,46%, cao nhất trong 15 năm gần đây (quý IV/2024 đạt 7,75%). Trong đó, tiêu dùng nội địa tăng khoảng 7,95%, đầu tư tích lũy tài sản tăng khoảng 8,68% và xuất khẩu tăng khoảng 16,3%, cho thấy nền kinh tế đang phục hồi rõ rệt và nhu cầu thị trường tiếp tục được cải thiện.

Lạm phát tháng 10/2025 được kiểm soát ở mức 3,27%, tỷ giá vận hành linh hoạt và cán cân thương mại duy trì thặng dư khoảng 19,56 tỷ USD. Chính phủ đã thực hiện điều hành chính sách tiền tệ kết hợp với kiểm soát giá dịch vụ y tế, điện nước nhằm kiềm chế lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô. Bên cạnh đó, lãi suất năm 2025 được đánh giá là khá linh hoạt, tuy có xu hướng tăng nhẹ vào cuối năm nhưng vẫn hỗ trợ tích cực cho hoạt động đầu tư và sản xuất kinh doanh. Đến ngày 24/12, lãi suất huy động tăng khoảng

0,47 – 0,6%, kỳ hạn 6 – 12 tháng dao động khoảng 7,5 – 8,1%, trong khi lãi suất vay mua nhà vẫn duy trì ở mức tương đối thấp khoảng 5,9%/năm, góp phần kích thích nhu cầu đầu tư bất động sản và tiêu dùng của người dân.

Theo báo cáo về dân số và lao động, thu nhập bình quân tháng của người lao động trong quý IV/2025 đạt khoảng 8,7 triệu đồng, tăng 323 nghìn đồng (3,9%) so với quý trước và tăng 508 nghìn đồng (6,2%) so với cùng kỳ năm trước. Thu nhập của lao động nam cao gấp 1,32 lần lao động nữ, còn thu nhập khu vực thành thị cao gấp 1,38 lần khu vực nông thôn (10,4 triệu đồng so với 7,6 triệu đồng). Việc thu nhập người dân tiếp tục tăng đã góp phần cải thiện mức sống, duy trì sức mua và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng trên thị trường, đặc biệt trong các lĩnh vực bán lẻ, dịch vụ và bất động sản.

Nhìn chung, bối cảnh kinh tế năm 2025 đã tạo môi trường kinh doanh tương đối thuận lợi cho các doanh nghiệp khi tốc độ tăng trưởng duy trì ở mức cao, lạm phát được kiểm soát và niềm tin thị trường dần cải thiện. Đối với VFLInvest hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, sự phục hồi của nền kinh tế cùng mức lãi suất vay mua nhà thấp hơn giai đoạn trước đã hỗ trợ tích cực cho nhu cầu mua và đầu tư căn hộ cao cấp. Tuy nhiên, xu hướng lãi suất tăng nhẹ vào cuối năm cũng tạo áp lực nhất định đối với doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp sử dụng nhiều vốn vay và đòn bẩy tài chính lớn.

Bước sang giai đoạn chuyển giao giữa cuối năm 2025 và quý I/2026, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục duy trì trạng thái “tăng trưởng trong thận trọng”. GDP quý I/2026 ước đạt khoảng 7,83%, thấp hơn mức 8,46% của quý trước nhưng vẫn là mức tăng trưởng tích cực trong khu vực. Tuy nhiên, chỉ số CPI tăng khoảng 2,44% dưới tác động của giá năng lượng và chi phí logistics đã làm gia tăng áp lực chi phí vận hành đối với doanh nghiệp. Tình trạng nhập khẩu tăng nhanh cùng giá nhiên liệu leo thang cũng khiến môi trường kinh doanh trở nên cạnh tranh và khắt khe hơn. Trong bối cảnh đó, VFLInvest cần chú trọng tối ưu chiến lược tài chính, kiểm soát rủi ro và nâng cao hiệu quả bán hàng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và thích ứng với những biến động của thị trường bất động sản.

b. Chính trị - Pháp luật

Năm 2025 tiếp tục chứng kiến nhiều biến động phức tạp về tình hình chính trị và an ninh thế giới, đặc biệt là sự cạnh tranh chiến lược giữa các cường quốc và các cuộc xung đột kéo dài tại nhiều khu vực. Những diễn biến này đã tác động đến môi trường kinh tế toàn cầu, gây gián đoạn chuỗi cung ứng, biến động giá nguyên vật liệu và ảnh hưởng

đến hoạt động đầu tư quốc tế. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn duy trì được môi trường chính trị ổn định, tiếp tục đẩy mạnh hợp tác quốc tế và tăng cường bảo đảm an ninh – quốc phòng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển kinh tế.

Trong năm 2025, Việt Nam tích cực mở rộng quan hệ hợp tác với các quốc gia đối tác chiến lược như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Liên minh châu Âu. Hoạt động đối ngoại được gắn liền với nhiệm vụ bảo đảm an ninh quốc gia và thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài. Điều này góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế và tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, công tác bảo đảm an ninh trật tự xã hội tiếp tục đạt nhiều kết quả tích cực. Theo báo cáo của Bộ Công an, đến tháng 9/2025, số vụ phạm tội về trật tự xã hội giảm 12,18%, tỷ lệ điều tra phá án đạt trên 81%. Số vụ phạm tội về trật tự quản lý kinh tế giảm 28,97%, tội phạm tham nhũng và chức vụ giảm 17,57%, tội phạm ma túy giảm 18,29% so với cùng kỳ năm 2024. Các vụ lừa đảo trên không gian mạng giảm 11,53% nhưng vẫn gây thiệt hại khoảng 6000 tỷ đồng. Những kết quả này góp phần tạo môi trường đầu tư ổn định và an toàn hơn cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn “dân số vàng” với lực lượng lao động dồi dào. Trong quý IV/2025, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt khoảng 53,8 triệu người, tăng 488,7 nghìn người; tỷ lệ tham gia lao động đạt 68,7%, trong khi tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ đạt 29,5%. Đây là nguồn lao động lớn giúp đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế và mở rộng hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp.

Về an sinh xã hội, năm 2025 tỷ lệ bao phủ BHYT đạt khoảng 96,05%, vượt mục tiêu đề ra là 95,15%. Tỷ lệ trẻ em đến trường đạt khoảng 96,4%, phản ánh mức sống và chất lượng đời sống xã hội ngày càng được cải thiện. Tính đến tháng 4/2025, Việt Nam có hơn 3,4 triệu người hưởng lương hưu và trợ cấp BHXH hàng tháng, tăng khoảng 15% so với các năm trước, với mức hưởng trung bình khoảng 6,2 triệu đồng/tháng. Điều này góp phần thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng và nhu cầu nhà ở tại các đô thị lớn.

Đối với lĩnh vực bất động sản, năm 2025 ghi nhận nhiều thay đổi quan trọng về mặt pháp lý. Nghị định 226/2025/NĐ-CP cùng với Luật Đất đai sửa đổi năm 2024 có hiệu lực từ năm 2025 đã góp phần minh bạch hóa việc xác định giá đất, thủ tục giao – thuê đất và quyền sử dụng đất. Các quy định mới giúp giảm rủi ro pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp và nhà đầu tư triển khai dự án bất động sản.

Đối với VFLinvest, bối cảnh chính trị – xã hội năm 2025 mang lại nhiều cơ hội phát triển. Môi trường xã hội ổn định, hệ thống pháp luật ngày càng hoàn thiện cùng với nhu cầu nhà ở và đầu tư bất động sản gia tăng đã tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với áp lực cạnh tranh và những biến động từ môi trường kinh tế thế giới, đòi hỏi phải kiểm soát tốt chi phí và xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp.

Bước sang giai đoạn cuối năm 2025 và Quý I/2026, môi trường chính trị – pháp luật tại Việt Nam tiếp tục duy trì sự ổn định. Chính phủ đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính, thúc đẩy chuyển đổi số và tiếp tục hoàn thiện các chính sách liên quan đến đất đai, đầu tư và phát triển đô thị. Việc thực thi Luật Đất đai 2024 và các nghị định hướng dẫn tiếp tục được đẩy mạnh, góp phần tháo gỡ nhiều khó khăn pháp lý cho doanh nghiệp bất động sản.

Trong Quý I/2026, tình hình an ninh chính trị và trật tự xã hội tiếp tục được đảm bảo, tạo niềm tin cho nhà đầu tư trong và ngoài nước. Đồng thời, các chính sách phát triển đô thị, nhà ở và hạ tầng giao thông tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng tiếp tục được ưu tiên triển khai, tạo thêm cơ hội phát triển cho thị trường bất động sản.

Đối với VFLinvest, đây là giai đoạn vừa có cơ hội vừa có thách thức. Những thay đổi tích cực về chính sách và môi trường đầu tư giúp doanh nghiệp có điều kiện mở rộng hoạt động kinh doanh và nâng cao vị thế trên thị trường bất động sản cao cấp. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn cần duy trì khả năng thích ứng linh hoạt, nâng cao năng lực quản trị rủi ro và tối ưu chiến lược kinh doanh để phù hợp với sự thay đổi của thị trường trong giai đoạn mới.

c. Xã hội – Văn hóa

Trong năm 2025, các yếu tố xã hội – văn hóa tại Việt Nam có nhiều chuyển biến tích cực, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thị trường bất động sản. Tính đến quý III/2025, Việt Nam có quy mô dân số trên 102,3 triệu người, đứng thứ 15 trên thế giới. Dân số thành thị đạt khoảng 39,4 triệu người, chiếm 38,6%, trong khi dân số nông thôn chiếm 61,4%, cho thấy quá trình đô thị hóa tiếp tục diễn ra mạnh mẽ. Tỷ lệ đô thị hóa trong quý IV/2025 ước đạt khoảng 44,3% – 44,9%, phản ánh xu hướng dịch chuyển dân cư từ nông thôn ra đô thị ngày càng rõ nét, kéo theo nhu cầu gia tăng về nhà ở, hạ tầng và các dịch vụ tiện ích hiện đại.

Trong 2 quý đầu năm 2025, thị trường lao động và đời sống dân cư dần phục hồi nhờ kinh tế tăng trưởng ổn định, nhu cầu việc làm gia tăng ở khu vực dịch vụ và công nghiệp – xây dựng. Đây là giai đoạn người dân bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến nhu cầu an cư và đầu tư dài hạn. Bước sang quý III và quý IV/2025, xu hướng này càng thể hiện rõ khi tổng số lao động có việc làm cả nước đạt khoảng 52,4 triệu người, trong đó khu vực dịch vụ đạt khoảng 21,2 triệu người và công nghiệp – xây dựng đạt khoảng 17,4 triệu người. Độ tuổi trung vị của Việt Nam khoảng 33–34 tuổi, phản ánh cơ cấu dân số còn tương đối trẻ và vẫn đang trong thời kỳ “dân số vàng”, tạo lợi thế cho phát triển kinh tế – xã hội cũng như nhu cầu tiêu dùng bất động sản trong trung và dài hạn.

Năm 2025, tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ đạt khoảng 28,8%, cho thấy chất lượng nguồn nhân lực đang từng bước được cải thiện. Tuy nhiên, vẫn còn hơn 70% lao động chưa qua đào tạo bài bản, gây thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh nền kinh tế chuyển dịch sang các ngành dịch vụ và công nghệ cao. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp trong việc nâng cao chất lượng nhân sự và năng lực chuyên môn để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Tổng số lao động có việc làm cả nước đạt khoảng 52,4 triệu người, trong đó khu vực Dịch vụ và Công nghiệp – Xây dựng tiếp tục gia tăng (Dịch vụ tăng 21,2 triệu người, xây dựng tăng 17,4 triệu người), phản ánh sự dịch chuyển cơ cấu lao động phù hợp với đặc thù của ngành bất động sản.

Tỷ lệ đô thị hóa quý 4/2025 ước tối thiểu 45%, ước đạt khoảng 44,3% - 44,9%. Với dân số thành thị tăng, cho thấy xu hướng dịch chuyển dân cư khỏi nông thôn. Trong đó dân số thành thị là 39,4 triệu người, chiếm 38,6%; dân số nông thôn là 62,9 triệu người, chiếm 61,4%.

Về thu nhập và nghề nghiệp, nhóm khách hàng bất động sản chủ yếu là doanh nhân, nhà quản lý, chuyên gia tài chính, công nghệ và kỹ thuật có mức thu nhập cao, thường trên 100 triệu đồng/tháng. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu đầu tư vào các tài sản giá trị lớn nhằm phục vụ nhu cầu an cư, tích lũy tài sản hoặc kinh doanh. Đồng thời, hành vi tiêu dùng bất động sản của người Việt vẫn chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố văn hóa, phong thủy và truyền thống gia đình. Khách hàng đặc biệt quan tâm đến hướng nhà, vị trí, số tầng, không gian sống, tiện ích và môi trường an ninh. Xu hướng tiêu dùng năm 2025 cũng trở nên thận trọng và chọn lọc hơn khi khách hàng ưu tiên các dự án có

pháp lý minh bạch, chủ đầu tư uy tín và giá trị sử dụng thực tế thay vì chạy theo tâm lý đầu cơ ngắn hạn.

Trong giai đoạn cuối năm 2025 và Quý I năm 2026, các yếu tố xã hội – văn hóa tiếp tục chuyển biến tích cực, góp phần thúc đẩy sự phát triển của thị trường bất động sản. Quy mô dân số cả nước tăng nhẹ, ước đạt khoảng 102,5–102,7 triệu người vào đầu năm 2026, trong khi tỷ lệ đô thị hóa tiếp tục gia tăng, đạt xấp xỉ 44,5–45%. Xu hướng dịch chuyển dân cư từ khu vực nông thôn sang đô thị ngày càng rõ nét, kéo theo nhu cầu gia tăng về nhà ở, hạ tầng và các dịch vụ tiện ích hiện đại, đặc biệt tại các trung tâm kinh tế và du lịch như Đà Nẵng.

Bên cạnh đó, chất lượng nguồn nhân lực không ngừng được cải thiện nhờ sự phát triển của hệ thống giáo dục và đào tạo nghề. Tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ trong Quý I/2026 ước đạt gần 30%, góp phần hình thành tầng lớp trung lưu ngày càng lớn. Thu nhập bình quân của người dân tiếp tục tăng, đặc biệt tại khu vực thành thị, qua đó nâng cao khả năng tiếp cận và đầu tư vào các sản phẩm bất động sản cao cấp.

Về xu hướng tiêu dùng, khách hàng ngày càng chú trọng đến chất lượng sống, tính pháp lý minh bạch và uy tín của chủ đầu tư. Đồng thời, các yếu tố văn hóa truyền thống như phong thủy, vị trí, hướng nhà và môi trường sống vẫn giữ vai trò quan trọng trong quyết định mua bất động sản. Sự gia tăng của chuyên gia nước ngoài và lực lượng lao động chất lượng cao tại Việt Nam, đặc biệt tại Đà Nẵng, tiếp tục thúc đẩy nhu cầu đối với các căn hộ cao cấp và khu đô thị hiện đại

d. Công nghệ

Trong ngành bất động sản hiện nay các chủ đầu tư lớn (đặc biệt là BRG – đối tác chiến lược của VFLinvest) ngày càng ứng dụng nhiều loại vật liệu xây dựng mới như bê tông cường độ cao, kính Low-E cách nhiệt – cách âm, vật liệu xanh – thân thiện môi trường, vật liệu chống ăn mòn (phù hợp khí hậu biển Đà Nẵng). Cùng với các công nghệ thi công hiện đại như công bán lắp ghép (prefab), công nghệ sàn phẳng không dầm, móng cọc khoan nhồi, BIM trong thiết kế và thi công, các phương pháp thi công tiên tiến này nhằm đảm bảo chất lượng, độ bền và tính thẩm mỹ để công trình đạt các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn, thiết bị phòng cháy chữa cháy, tiết kiệm chi phí và nâng cao chất lượng công trình.

Bên cạnh đó, công nghệ thông tin đóng vai trò đặc biệt đối với các doanh nghiệp hiện nay, thời kỳ công nghệ số - AI phát triển mạnh mẽ. Việc sử dụng các hệ thống quản lý khách hàng như CRM, các nền tảng công nghệ số, website quảng cáo, các nền tảng mạng xã hội, quay video 3D, video flycam, tham quan ảo giúp khách hàng tiếp cận với sản phẩm của doanh nghiệp. Với đặc thù sản phẩm là các dạng bất động sản, có thể chưa có hàng mẫu hiện tại nhưng với các công nghệ số khách hàng có thể xem, cảm nhận qua các video mô phỏng căn hộ mẫu, video tạo bằng AI.

Nhìn chung, môi trường công nghệ hiện nay có tác động tích cực và mang tính quyết định đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bất động sản nói chung và VFLinvest nói riêng. Việc các chủ đầu tư lớn như BRG ứng dụng vật liệu xây dựng mới và công nghệ thi công hiện đại giúp nâng cao chất lượng, độ bền và giá trị sử dụng của sản phẩm, qua đó gia tăng uy tín thương hiệu và khả năng cạnh tranh của các dự án mà VFLinvest phân phối. Đồng thời, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và AI đã hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến, giúp mở rộng tệp khách hàng, giảm chi phí tiếp cận và rút ngắn thời gian ra quyết định mua. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải liên tục cập nhật công nghệ, nâng cao năng lực nhân sự và đầu tư hệ thống số để không bị tụt hậu trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

e. Tự nhiên

Thời tiết Việt Nam khá khắc nghiệt, đặc biệt tại khu vực miền Trung và Đà Nẵng. Trong quý II và quý III/2025, nhiều địa phương xuất hiện nắng nóng kéo dài, mưa lớn cục bộ và nguy cơ ngập úng tại các đô thị lớn. Các tỉnh miền Trung như Huế, Quảng Nam, Phú Yên, Hà Tĩnh và Nghệ An chịu ảnh hưởng của nhiều cơn bão, lũ lụt, lũ quét và sạt lở đất gây thiệt hại lớn về người và tài sản. Tại Đà Nẵng, tình trạng nắng nóng sớm và nguy cơ bão mạnh trong những tháng đầu năm là yếu tố được chính quyền và doanh nghiệp bất động sản đặc biệt quan tâm.

Bên cạnh đó, tốc độ đô thị hóa và nhu cầu nhà ở tăng mạnh khiến giá bất động sản tại Hà Nội tăng cao, với giá chung cư dao động khoảng 150–300 triệu đồng/m² và đất nền khoảng 278–380 triệu đồng/m². Điều này khiến nhiều người có xu hướng dịch chuyển sang các thành phố có tiềm năng phát triển như Đà Nẵng.

Từ đầu năm 2025, các quy định về bảo vệ môi trường, phát triển xanh và tiết kiệm năng lượng được siết chặt hơn trong quá trình phê duyệt dự án bất động sản. Đà Nẵng

tăng cường kiểm soát các dự án ảnh hưởng đến biển, sông, rừng và cảnh quan đô thị. Một số khách sạn như ChicLand Danang Beach Hotel, ELC Hotel, TMS Hotel Đà Nẵng và Vanda Hotel bị xử phạt do vi phạm quy định về xử lý nước thải và môi trường. Những sự việc này làm gia tăng tâm lý thận trọng của nhà đầu tư, đồng thời buộc doanh nghiệp phải tăng chi phí đầu tư cho hạ tầng xử lý môi trường và tuân thủ tiêu chuẩn xanh.

Cuối năm 2025 và quý I/2026, khu vực miền Trung tiếp tục chịu tác động của biến đổi khí hậu, đặt ra yêu cầu cao hơn đối với quy hoạch đô thị và phát triển hạ tầng bền vững. Tuy nhiên, bước sang quý I/2026, thời tiết tương đối ổn định đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xây dựng và giao dịch bất động sản. Đồng thời, Đà Nẵng tiếp tục định hướng phát triển đô thị xanh, thông minh và bền vững, mở ra nhiều cơ hội đầu tư dài hạn cho các doanh nghiệp bất động sản như VFLinvest.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và duy trì hoạt động của doanh nghiệp. Bảng dưới đây thể hiện tình hình cơ sở vật chất hiện có

Bảng 2.2: Danh mục sản phẩm - cơ sở vật chất của VFLinvest miền Trung.

Đơn vị tính: cái

STT	Danh mục sản phẩm	Số lượng
1	Điều hòa	6
2	Bàn làm việc	17
3	Ghế	34
4	Hộp đựng tài liệu	20
5	Tivi	1
6	Máy in	1
7	Quạt	4
8	Kho	1

(Nguồn: Phòng kinh doanh VFLInvest miền Trung)

Cơ sở vật chất của doanh nghiệp thông qua bảng danh mục sản phẩm trên được nhận xét như sau: Cơ sở vật chất của văn phòng được trang bị tương đối đầy đủ, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc và tư vấn khách hàng. Số lượng bàn ghế phù hợp với quy mô nhân sự, tạo điều kiện làm việc linh hoạt và chuyên nghiệp. Các thiết bị hỗ trợ như điều hòa, máy

in, tivi giúp nâng cao hiệu quả vận hành. Nhìn chung, cơ sở vật chất hiện tại đủ đáp ứng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Lực lượng lao động là yếu tố cốt lõi của một doanh nghiệp, đảm bảo cho quá trình vận hành và phát triển bền vững. Bảng nguồn nhân lực dưới đây thể hiện quy mô và cơ cấu lao động hiện tại của doanh nghiệp

Bảng 2.3: Thực trạng nguồn nhân lực của công ty VFLInvest năm 2025

Đơn vị tính: Người

Chỉ tiêu/năm	Quý 1/2025		Quý 2/2025		Quý 3/2025		Quý 4/2025		Quý 1/2026		Chênh lệch							
	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Quý 2/Quý 1	Tỷ lệ %	Quý 3/Quý 2	Tỷ lệ %	Quý 4/Quý 3	Tỷ lệ %	Quý 1(26)/Quý 4	Tỷ lệ %
Tổng số lượng	5		10		14		16		13									
I. Giới tính																		
1. Nam	3	60	6	60	6	42.9	6	37.5	6	46.2	3	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. Nữ	2	40	4	40	8	57.1	10	62.5	7	53.8	2	100.00	4	100.00	2	25.00	-3	-30.00
II. Trình độ học vấn																		
THPT	0	0	2	20	2	14.3	2	12.5	2	15.4	2	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ĐH và Cao đẳng	2	40	3	30	7	50.0	9	56.3	5	38.5	1	50.00	4	133.33	2	28.57	-4	-44.44
Lao động phổ thông	3	60	5	50	5	35.7	5	31.3	3	23.1	2	66.67	0	0.00	0	0.00	-2	-40.00
III. Độ tuổi																		
1. Dưới 25 tuổi	0	0	1	10	5	35.7	8	50.0	4	30.8	1	0.00	4	400.00	3	60.00	-4	-50.00
2. Từ 25 - 40 tuổi	2	40	6	60	6	42.9	6	37.5	6	46.2	4	200.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3. Trên 40 tuổi	3	60	3	30	3	21.4	2	12.5	3	23.1	0	0.00	0	0.00	-1	-33.33	1	50.00
Trực tiếp	2	40	7	70	11	78.6	13	81.3	10	76.9	5	250.00	4	57.14	2	18.18	-3	-23.08
Dán tiếp	3	60	3	30	3	21.4	3	18.8	3	23.1	0	0.00%	0	0.00	0	0.00	0	0.00

(Nguồn: Phòng nhân sự - Công ty cổ phần VFLInvest chi nhánh miền Trung)

Về quy mô và sự biến động tổng thể: Tổng số nhân sự của VFLInvest ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ và liên tục trong năm 2025, phản ánh giai đoạn mở rộng thị trường đầy quyết tâm của doanh nghiệp. Từ quy mô khiêm tốn 5 nhân sự trong Quý I, số lượng đã tăng gấp đôi ở Quý II (10 người) và đạt đỉnh 16 người vào Quý IV/2025. Tuy nhiên, bước sang Quý I/2026, quy mô nhân sự có sự sụt giảm xuống còn 13 người, tương ứng mức giảm 18,75% so với cuối năm 2025. Sự điều chỉnh này cho thấy trong bối cảnh thị trường bất động sản bắt đầu xuất hiện những yếu tố không thuận lợi, doanh nghiệp đã chủ động tinh gọn bộ máy để tối ưu hóa chi phí vận hành và nâng cao hiệu quả hoạt động thực tế.

Về cơ cấu giới tính: Đội ngũ nhân sự tại VFLInvest có sự dịch chuyển rõ nét về cơ cấu giới tính. Nếu trong nửa đầu năm 2025, nam giới chiếm ưu thế với 60%, thì từ Quý III/2025 trở đi, tỷ lệ nữ giới đã tăng mạnh và chiếm đa số (đạt 62,5% vào Quý IV). Đến Quý I/2026, dù có sự cắt giảm nhân sự nhưng nữ giới vẫn giữ tỷ trọng chủ đạo với 53,8%. Điều này phản ánh đặc thù của phân khúc bất động sản cao cấp, nơi lao động nữ thường phát huy thế mạnh về sự khéo léo trong giao tiếp, kỹ năng tư vấn chuyên sâu và chăm sóc khách hàng tận tâm – những yếu tố then chốt để duy trì niềm tin của khách hàng trong giai đoạn thị trường biến động.

Về trình độ học vấn: Chất lượng nguồn nhân lực của VFLInvest được nâng cao rõ rệt qua các quý nhằm đáp ứng yêu cầu khắt khe của thị trường. Tỷ lệ lao động có trình độ Đại học và Cao đẳng tăng từ 40% (Quý I/2025) lên mức 56,3% (Quý IV/2025), khẳng định chiến lược "tri thức hóa" đội ngũ tư vấn. Mặc dù sang Quý I/2026, tỷ lệ này có sự điều chỉnh xuống còn 38,5% do biến động nhân sự chung, nhưng đây vẫn là lực lượng nòng cốt giúp doanh nghiệp duy trì năng lực chuyên môn. Sự hiện diện của đội ngũ có học vấn cao là bảo chứng cho uy tín của công ty khi đối thoại với nhóm khách hàng có thu nhập cao và am hiểu thị trường.

Về cơ cấu độ tuổi: VFLInvest sở hữu nguồn nhân lực trẻ trung và năng động. Trong năm 2025, doanh nghiệp thực hiện chiến lược trẻ hóa mạnh mẽ khi nhóm dưới 25 tuổi tăng từ 0% lên đến 50% vào cuối năm. Bước sang Quý I/2026, cơ cấu độ tuổi đã có sự tự điều chỉnh để trở nên cân bằng và vững chãi hơn: nhóm dưới 25 tuổi chiếm 30,8% và nhóm từ 25–40 tuổi chiếm 46,2%. Sự kết hợp giữa sức trẻ, khả năng thích nghi công nghệ của nhóm mới và kinh nghiệm thực chiến của nhóm trung niên tạo nên một "bộ

khung" nhân sự linh hoạt, giúp doanh nghiệp xoay chuyển chiến lược kịp thời trước những thách thức mới.

Về loại hình lao động (Trực tiếp và Gián tiếp): Lực lượng lao động trực tiếp đóng vai trò chủ chốt và có sự tăng trưởng bùng nổ trong năm 2025, từ 40% lên đến 81,3% vào Quý IV nhằm bám sát các dự án trọng điểm. Khi thị trường đầu năm 2026 có dấu hiệu chững lại, tỷ lệ này được điều chỉnh về mức 76,9%. Việc duy trì tỷ trọng lớn lao động trực tiếp cho thấy VFLInvest vẫn tập trung tối đa nguồn lực cho tuyển đầu kinh doanh. Trong khi đó, nhóm lao động gián tiếp giữ mức ổn định (23,1% vào Quý I/2026), đảm bảo bộ máy hậu cần và quản trị luôn vận hành thông suốt để hỗ trợ cho các hoạt động thực địa.

Nhìn chung, thực trạng nhân sự của VFLInvest trong năm 2025 và đầu năm 2026 phản ánh một lộ trình phát triển đầy thực tế: từ mở rộng nóng để chiếm lĩnh thị trường đến tái cơ cấu tinh gọn để thích ứng với nghịch cảnh. Sự gia tăng chất lượng học vấn và sự ổn định của nhóm nhân sự nòng cốt là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp đối phó với áp lực tăng giá và giảm chiết khấu từ chủ đầu tư. Để phát triển bền vững trong các quý tiếp theo của năm 2026, VFLInvest cần tập trung vào việc nâng cao hiệu suất của từng cá nhân và có chính sách giữ chân những nhân sự có trình độ cao để đảm bảo sức cạnh tranh dài hạn.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính phản ánh khả năng đảm bảo hoạt động và mức độ chủ động của doanh nghiệp. Bảng dưới đây trình bày khái quát tình hình nguồn lực tài chính của Công ty Cổ phần VFLInvest trong giai đoạn nghiên cứu:

Bảng 2.4: Nguồn lực tài chính của công ty cổ phần VFLInvest – Chi nhánh miền Trung

Đơn vị: Tỷ VNĐ

Chỉ tiêu	Quý 1/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 2/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 3/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 4/2025	Tỷ lệ (%)	Quý 1/2026	Tỷ lệ (%)	Quý 2 / Quý 1	Tỷ lệ (%)	Quý 3 / Quý 2	Tỷ lệ (%)	Quý 4/ Quý 3	Tỷ lệ (%)	Quý 4/ Quý 1(26)	Tỷ lệ (%)
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	6.2978	28.8	9.084	36.3	13.288	47.6	14.964	49.3	14.103	48.7	2.7857	44.2	4.2044	46.3	4.2044	12.6	4.2044	-5.8
I. Tiền & tương đương tiền	3.23	14.8	5.483	21.9	7.654	27.4	8.218	27.1	7.356	25.4	1.4827	69.7	2.1715	39.6	2.1715	7.4	2.1715	-10.5
II. Khoản phải thu ngắn hạn	2.056	9.4	2.834	11.3	4.088	14.6	4.537	15.0	4.298	14.8	1.3785	37.8	1.2535	44.2	1.2535	11.0	1.2535	-5.3
III. Tồn kho	0.3188	1.5	0.497	2.0	0.895	3.2	1.216	4.0	1.279	4.4	1.5577	55.8	0.3987	80.3	0.3987	35.9	0.3987	5.1
IV. ĐTTT ngắn hạn	0.693	3.2	0.270	1.1	0.651	2.3	0.993	3.3	1.169	4.0	0.3898	-61.0	0.3817	140.9	0.3817	52.6	0.3817	17.8
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	15.5504	71.2	15.928	63.7	14.623	52.4	6.214	50.7	14.857	51.3	0.378	2.4	-1.3053	-8.2	-1.3053	-57.5	-1.3053	139.1
I. Tài sản cố định	9.167	42.0	9.043	36.2	8.537	30.6	8.874	29.2	8.643	29.8	-0.1241	-1.4	-0.5055	-5.6	-0.5055	3.9	-0.5055	-2.6
II. ĐTTT dài hạn	6.3834	29.2	6.886	27.5	6.086	21.8	6.508	21.4	6.214	21.5	0	7.9	-0.7998	-11.6	-0.7998	6.9	-0.7998	-4.5
TỔNG TÀI SẢN (A+B)	21.8482	100.0	25.012	100.0	27.911	100.0	30.346	100.0	28.959	100.0	3.1636	14.5	2.8982	11.6	2.8982	8.7	2.8982	-4.6
C. NỢ PHẢI TRẢ	4.603	21.1	9.375	37.5	12.865	46.1	14.413	46.1	14.206	46.1	4.7716	103.7	3.4903	37.2	3.4903	12.0	3.4903	-1.4
I. Nợ ngắn hạn	0	0.0	5.742	23.0	8.137	29.2	8.966	29.2	9.012	29.2	0	0	2.3942	41.7	2.3942	10.2	2.3942	0.5
II. Nợ dài hạn	0	0.0	3.632	14.5	4.728	16.9	5.447	16.9	5.193	16.9	0	0	1.0962	30.2	1.0962	15.2	1.0962	-4.7
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	17.2452	78.9	15.637	62.5	15.045	53.9	15.933	53.9	14.754	53.9	-1.608	-9.3	-0.5921	-3.8	-0.5921	5.9	-0.5921	-7.4
TỔNG NGUỒN VỐN (C+D)	21.8482	100.0	25.012	100.0	27.910	100.0	30.346	100.0	28.959	100.0	3.1636	14.5	2.8982	11.6	2.8982	8.7	2.8982	-4.6

(Nguồn: Phòng kế toán – Công ty cổ phần VFLInvest)

Dựa trên các số liệu trình bày trong bảng nguồn lực tài chính, thể hiện được quy mô và cơ cấu tài sản ngắn và dài hạn của công ty trong năm 2025 và đầu năm 2026 được thể hiện như sau:

Quy mô tài sản: Tổng tài sản của doanh nghiệp tăng liên tục trong năm 2025, từ 21,8482 tỷ đồng ở Quý I lên 30,3456 tỷ đồng vào Quý IV, cho thấy công ty không ngừng mở rộng quy mô hoạt động và năng lực tài chính. Tuy nhiên, đến Quý I/2026, tổng tài sản giảm xuống còn 28,9593 tỷ đồng, phản ánh tình hình kinh doanh đầu năm gặp khó khăn và xu hướng thu hẹp tạm thời. Đây là đặc điểm phổ biến của các doanh nghiệp bất động sản do ảnh hưởng của tính mùa vụ.

Cơ cấu tài sản: Tỷ trọng tài sản ngắn hạn tăng từ 28,8% trong Quý I/2025 lên 49,3% vào Quý IV/2025, cho thấy doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến khả năng thanh toán và tính linh hoạt tài chính. Mặc dù giảm nhẹ xuống 48,7% ở Quý I/2026, tỷ trọng này vẫn ở mức cao, phản ánh sự chủ động của doanh nghiệp trong việc duy trì nguồn vốn lưu động để phục vụ hoạt động kinh doanh.

Tiền và các khoản tương đương tiền: Khoản mục tiền và tương đương tiền tăng từ 3,23 tỷ đồng lên 8,2175 tỷ đồng trong năm 2025, thể hiện dòng tiền tích cực và khả năng thanh toán tốt. Sang Quý I/2026, chỉ tiêu này giảm còn 7,3562 tỷ đồng, cho thấy doanh nghiệp đã sử dụng một phần tiền mặt để chi trả chi phí và đầu tư, nhưng vẫn đảm bảo mức an toàn tài chính.

Các khoản phải thu: Khoản phải thu ngắn hạn tăng dần qua các quý, từ 2,056 tỷ đồng lên 4,5368 tỷ đồng vào cuối năm 2025, phản ánh sự mở rộng hoạt động kinh doanh và chính sách bán hàng linh hoạt. Tồn kho cũng tăng từ 0,3188 tỷ đồng lên 1,2786 tỷ đồng vào Quý I/2026, phù hợp với đặc thù của lĩnh vực bất động sản khi doanh nghiệp tích lũy sản phẩm để phục vụ nhu cầu thị trường.

Tài sản dài hạn: Tỷ trọng tài sản dài hạn giảm từ 71,2% ở Quý I/2025 xuống khoảng 50% vào cuối năm 2025 và Quý I/2026. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang tái cơ cấu nguồn vốn theo hướng tăng cường đầu tư ngắn hạn và tối ưu hóa hiệu quả sử dụng tài sản cố định.

Nợ phải trả: Nợ phải trả tăng mạnh từ 4,603 tỷ đồng (21,1%) trong Quý I/2025 lên 14,2057 tỷ đồng (49,1%) vào Quý I/2026. Đặc biệt, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn,

phản ánh sự phụ thuộc ngày càng cao vào nguồn vốn vay. Điều này giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro về khả năng thanh toán và đòn bẩy tài chính.

Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu giảm từ 78,9% trong Quý I/2025 xuống 50,9% vào Quý I/2026. Mặc dù vẫn chiếm tỷ trọng lớn, xu hướng này cho thấy doanh nghiệp đang tăng cường sử dụng vốn vay để tài trợ cho hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, nguồn lực tài chính của doanh nghiệp thể hiện sự tăng trưởng ổn định và tương đối bền vững trong năm 2025. Quy mô tổng tài sản không ngừng mở rộng qua các quý, phản ánh năng lực tài chính ngày càng được củng cố và tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động kinh doanh. Đồng thời, cơ cấu tài sản có sự chuyển dịch theo hướng gia tăng tỷ trọng tài sản ngắn hạn, góp phần nâng cao tính thanh khoản và khả năng đáp ứng các nghĩa vụ tài chính trong ngắn hạn. Nhờ đó, doanh nghiệp duy trì được sự linh hoạt và chủ động trong việc sử dụng nguồn vốn. Tuy nhiên, sự gia tăng của nợ phải trả cho thấy mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính ngày càng cao, tiềm ẩn những rủi ro nhất định nếu không được kiểm soát hiệu quả. Bên cạnh đó, sang Quý I/2026, các chỉ tiêu tài chính có xu hướng suy giảm nhẹ do ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ và sự trầm lắng của thị trường đầu năm. Dù vậy, xét tổng thể, doanh nghiệp vẫn sở hữu nền tảng tài chính tương đối ổn định và có tiềm năng phát triển bền vững trong thời gian tới.

2.3.4. Tình hình hoạt động kinh doanh

Báo cáo tài chính phản ánh tình hình hoạt động và hiệu quả sử dụng nguồn lực của doanh nghiệp. Bảng dưới đây tổng hợp một số chỉ tiêu tài chính cơ bản của Công ty Cổ phần VFLInvest trong giai đoạn nghiên cứu.

Bảng 2.5: Báo cáo kết quả kinh doanh công ty VFLInvest

ĐVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	Quý 1/2025	Quý 2/2025	Quý 3/2025	Quý 4/2025	Quý 1/2026	Quý 2/ Quý 1		Quý 3/ Quý 2		Quý 4/ Quý 3		Quý 1 (26)/ Quý 4	
							Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
1	Tổng doanh thu	3,240,509,000	3,712,450,000	4,258,620,000	4,683,275,400	4,312,586,200	471,941,000	15	546,170,000	15	424,655,400	9.97	-370,689,200	-8.60
2	Các khoản giảm trừ	16,202,500	18,560,000	25,550,000	31,842,600	29,764,820	2,357,500	14.55	6,990,000	14.55	6,292,600	24.63	-2,077,780	-6.98
3	Tổng chi phí	2,411,731,000	2,725,640,500	3,087,415,600	3,356,918,200	3,298,540,600	313,909,500	13.02	361,775,100	13.02	269,502,600	8.73	-58,377,600	-1.77
4	Lợi nhuận trước thuế	812,575,500	968,249,500	1,145,654,400	1,294,514,600	984,280,780	155,674,000	19.16	177,404,900	19.16	148,860,200	12.99	-310,233,820	-31.52
5	Thuế (20%)	162,515,100	193,649,900	229,130,880	258,902,920	196,856,156	31,134,800	19.16	35,480,980	19.16	29,772,040	12.99	-62,046,764	-31.52
6	Lợi nhuận sau thuế	650,060,400	774,599,600	916,523,520	1,035,611,680	787,424,624	124,539,200	19.16	141,923,920	19.16	119,088,160	12.99	-248,187,056	-31.52

(Nguồn: Phòng kế toán – Công ty cổ phần VFLInvest)

Dựa trên các số liệu thể hiện trong bảng báo cáo kết quả kinh doanh, phần nhận xét dưới đây sẽ tập trung đánh giá những biến động trong tình hình kinh doanh của doanh nghiệp trong năm 2025 và quý 1/2026 vừa qua:

Trong năm 2025, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ghi nhận sự tăng trưởng ổn định và tích cực qua từng quý. Tổng doanh thu tăng liên tục từ 3.240.509.000 đồng ở Quý I lên 4.683.275.400 đồng vào Quý IV, cho thấy hiệu quả của các chiến lược kinh doanh và sự mở rộng thị trường. Sự gia tăng này phản ánh khả năng khai thác khách hàng hiệu quả cũng như vị thế ngày càng được củng cố của doanh nghiệp trong lĩnh vực bất động sản.

Bên cạnh đó, tổng chi phí cũng tăng dần theo quy mô hoạt động, từ 2.411.731.000 đồng ở Quý I/2025 lên 3.356.918.200 đồng vào Quý IV/2025. Tuy nhiên, tốc độ tăng chi phí vẫn được kiểm soát hợp lý, góp phần duy trì hiệu quả kinh doanh. Các khoản giảm trừ doanh thu chiếm tỷ trọng nhỏ so với tổng doanh thu, cho thấy chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng tương đối cao.

Nhờ doanh thu tăng trưởng ổn định, lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp cũng cải thiện đáng kể. Lợi nhuận sau thuế tăng từ 650.060.400 đồng ở Quý I/2025 lên 1.035.611.680 đồng vào Quý IV/2025, thể hiện hiệu quả trong công tác quản lý chi phí và điều hành hoạt động kinh doanh. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang phát triển theo hướng bền vững và có khả năng sinh lời tốt.

Tuy nhiên, sang Quý I/2026, kết quả kinh doanh có dấu hiệu suy giảm nhẹ. Tổng doanh thu đạt 4.312.586.200 đồng, thấp hơn so với Quý IV/2025, kéo theo lợi nhuận sau thuế giảm xuống còn 787.424.624 đồng. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ tính mùa vụ của thị trường bất động sản, khi hoạt động giao dịch thường chững lại vào đầu năm. Dù vậy, doanh nghiệp vẫn duy trì được mức lợi nhuận dương, thể hiện khả năng thích ứng và ổn định tài chính.

Nhìn chung, kết quả kinh doanh của VFL trong giai đoạn từ Quý I/2025 đến Quý I/2026 cho thấy xu hướng tăng trưởng tích cực trong năm 2025 và sự điều chỉnh nhẹ vào đầu năm 2026. Điều này khẳng định doanh nghiệp có nền tảng tài chính vững chắc, hiệu quả hoạt động tốt và tiềm năng phát triển bền vững trong tương lai.

2.4. Thực trạng về quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần VFLinvest chưa sửa

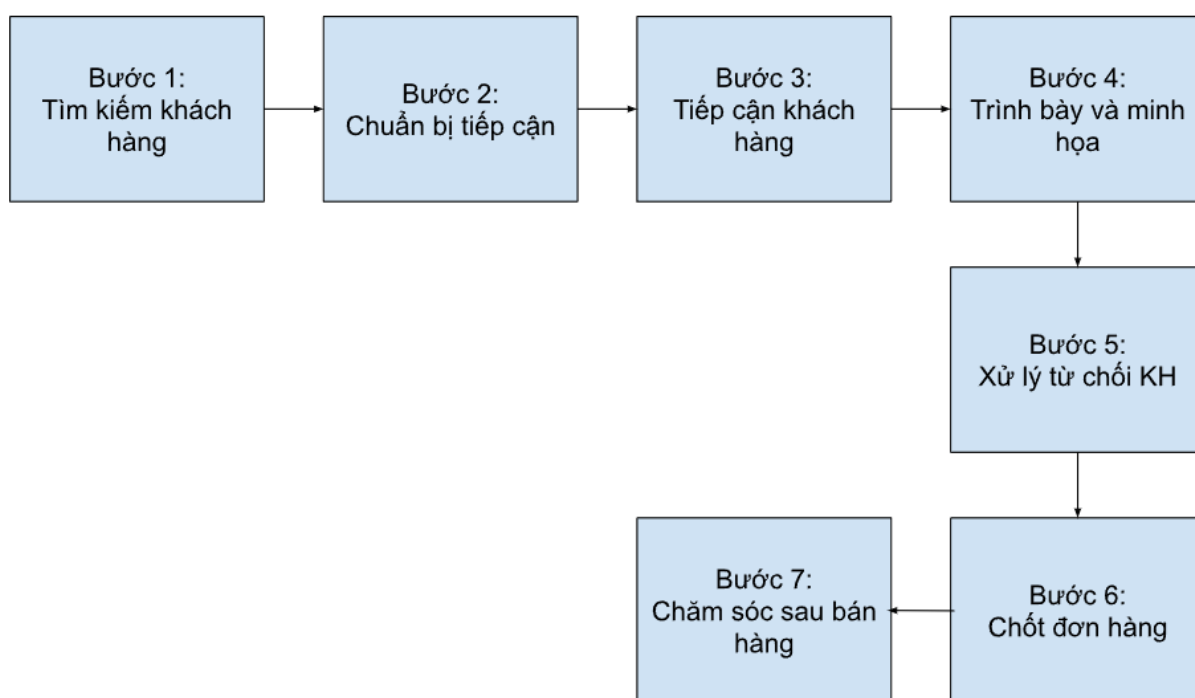
2.4.1. Hình thức bán hàng của Công ty cổ phần VFLinvest

VFLinvest chủ yếu áp dụng hình thức bán lẻ kết hợp bán hàng theo hợp đồng trong lĩnh vực bất động sản. Doanh nghiệp trực tiếp tư vấn và bán các sản phẩm căn hộ, shophouse đến khách hàng cá nhân với nhu cầu mua để ở hoặc đầu tư.

Bên cạnh đó, công ty sử dụng phương thức bán hàng trực tiếp và gián tiếp kết hợp, trong đó:

- + Bán hàng trực tiếp thông qua gặp gỡ tại văn phòng, dự án, căn hộ mẫu nhằm tăng độ tin cậy và khả năng chốt giao dịch.
- + Bán hàng gián tiếp thông qua các nền tảng online như Facebook, website, Zalo để tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- + Ngoài ra, về phương thức thanh toán, VFLinvest áp dụng bán hàng trả thẳng kết hợp trả góp (thông qua hỗ trợ vay ngân hàng), phù hợp với đặc thù sản phẩm bất động sản có giá trị cao.

2.4.2. Quy trình bán hàng tại Công ty cổ phần VFLinvest



Hình 2.3: Sơ đồ quy trình bán hàng của Công ty CP VFLinvest

2.4.2.1. Tìm kiếm khách hàng

Trong quá trình tìm kiếm khách hàng, doanh nghiệp cần thu thập thông tin dựa trên các tiêu chí cụ thể nhằm phục vụ cho việc sàng lọc và đánh giá mức độ tiềm năng, bao gồm:

- + Thông tin khách hàng: Họ tên, số điện thoại hoặc email liên hệ, địa chỉ (sinh sống hoặc làm việc).
- + Thông tin nhân khẩu học: Doanh nghiệp tập trung vào giới tính nam, có độ tuổi từ 25 – 55 tuổi, có nghề nghiệp ổn định như chủ doanh nghiệp, nhà đầu tư bất động sản, bác sĩ – dược sĩ, giám đốc doanh nghiệp, quản lý, trưởng phòng cấp cao, Việt kiều (Mỹ, Canada, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản) với mức thu nhập cao trên 50 triệu đồng/tháng.
- + Nhu cầu sử dụng: Sử dụng để ở, nghỉ dưỡng hoặc kinh doanh cho thuê ở lâu dài, làm khách sạn, homestay, văn phòng công ty,...
- + Khả năng tài chính: Dòng ngân sách dự kiến trả của khách hàng trong thời hạn thanh toán từ 3,8 tỷ trở lên và khả năng thanh toán nhanh lớn hơn 1,140 tỷ (>30% giá trị căn hộ).
- + Hành vi tiêu dùng: Tiếp cận thông tin chủ yếu qua các nền tảng số, mạng xã hội, website bất động sản, hội nhóm đầu tư và các kênh truyền thông liên quan đến chuyên ngành và ngoài ra còn các hội nhóm liên quan đến các môn thể thao “nhà giàu” như golf, pickleball, tennis, yoga, bơi lội và các dịch vụ chăm sóc sức khỏe chất lượng cao như khám sức khỏe định kỳ, spa, trị liệu, dinh dưỡng cá nhân. Ưu tiên các sản phẩm giúp nâng cao chất lượng cuộc sống, tiết kiệm thời gian và khẳng định vị thế xã hội. Dễ bị thu hút bởi các sản phẩm mang tính độc quyền, số lượng giới hạn hoặc có những giá trị khác biệt so với thị trường. Do đó, họ thường chủ động tìm kiếm thông tin thay vì chờ nhân viên bán hàng giới thiệu.

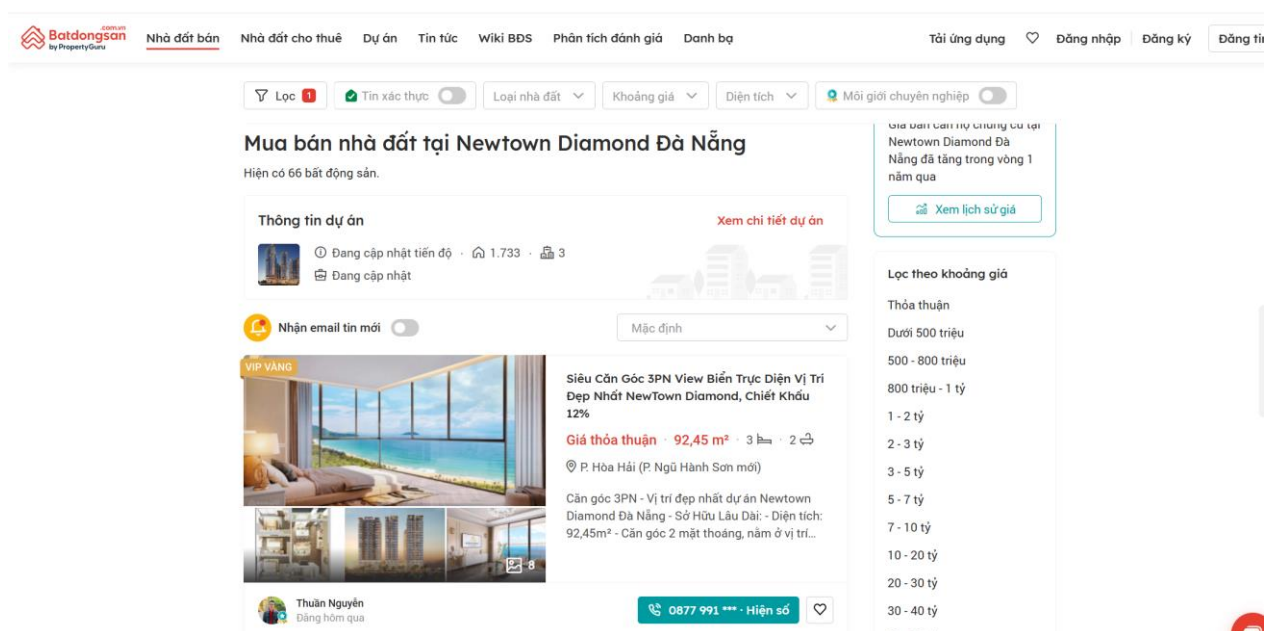
Để triển khai tìm kiếm những khách hàng tiềm năng, hiện nay Công ty CP VFL Invest đang sử dụng 2 hình thức chính đó là online và offline, cụ thể như sau:

Hình thức online:

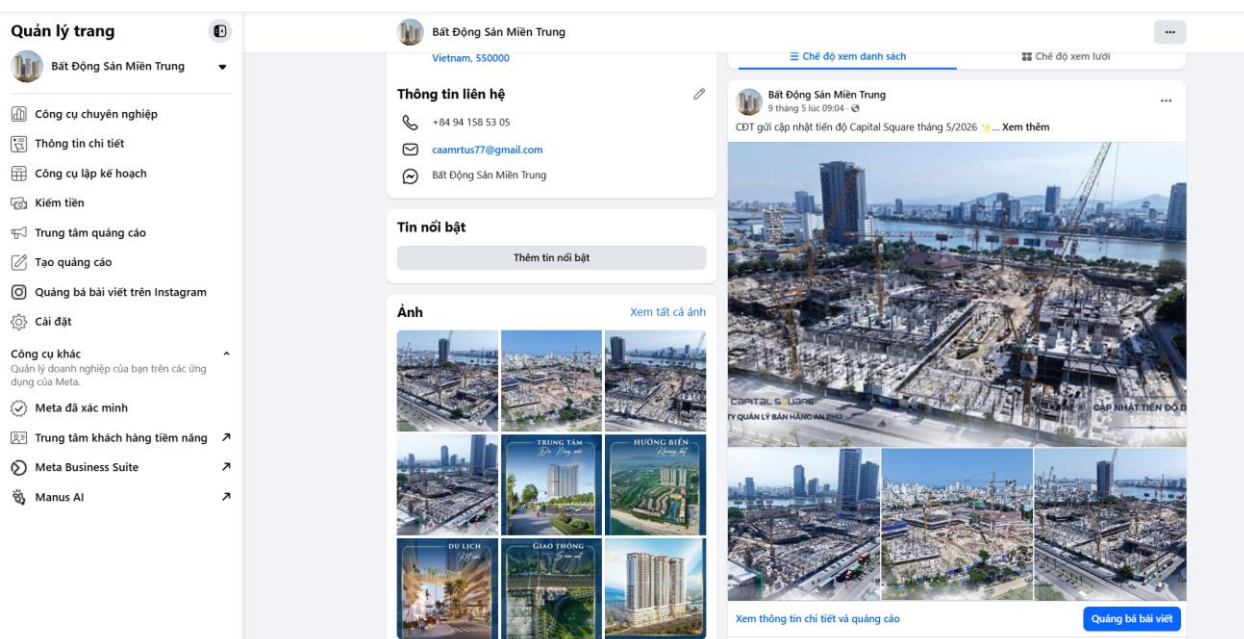
Doanh nghiệp sử dụng các hình thức online chính là website bất động sản, fanpage, google ads, tiktok và zalo.

- + Website: Tiến hành viết content đăng bài, thường nhân viên sẽ đăng bài vào lúc 9 giờ sáng thứ 2 hàng tuần, tối thiểu 1 bài/tuần. Những bài đăng này được lấy từ nhóm zalo marketing của doanh nghiệp hoặc nhân viên tự lên ý tưởng cho bài viết của mình bao gồm những nội dung hình ảnh dự án thực, thông báo sự kiện, video giới thiệu, khuyến mãi, giảm giá, bài đăng lấy tương tác. Theo thống kê cuối năm 2025, trung bình mỗi tuần doanh nghiệp chi cho mỗi nhân viên khoảng 500.000 đồng/tuần cho chi phí quảng

cáo website, thu về khoảng 298 khách hàng quan tâm để lại tương tác thông qua box chat website và liên hệ qua số điện thoại.



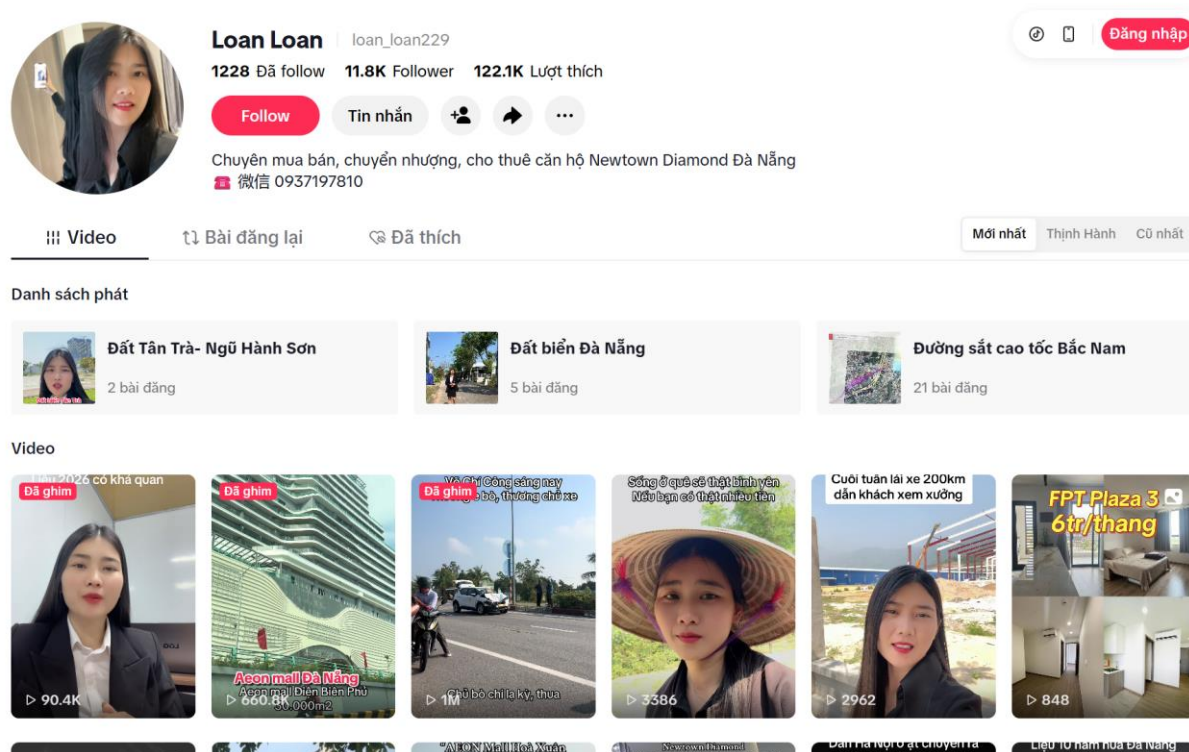
Hình 2.4: Trang website bắt động sản của nhân viên công ty cổ phần VFLinvest + Facebook: Các bài đăng trên fanpage cũng tương tự như website, nhân viên tiến hành đăng tối thiểu 1 bài/ngày vào 9 giờ sáng hoặc vào 14 giờ chiều, nội dung bài đăng được nhân viên lấy từ nhóm zalo marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nhân viên thực hiện đăng trong các nhóm bắt động sản có tương tác cao quanh khu vực thành phố Đà Nẵng và thành phố Hà Nội, đem về khoảng 97 khách quan tâm vào 2 quý cuối năm 2025 mà không cần chi phí quảng cáo.



Hình 2.5: Trang Fanpage của công ty cổ phần VFLinvest

+ Google Ads: Cũng giống như website, trên nền tảng này nhân viên sẽ đăng 1 bài/tuần, là nguồn tiếp cận được nhiều khách hàng nhất, khoảng 402 khách trong quý 3 và quý 4 năm 2025. Kèm theo, nhân viên tiến hành chạy quảng cáo thông qua từ khóa về dự án, chạy theo khu vực địa lý Đà Nẵng và khu vực miền Bắc (đặc biệt là Hà Nội), chi phí doanh nghiệp bỏ ra cho mỗi nhân viên trung bình khoảng 600.000 - 1 triệu đồng/tuần. Sau khi khách hàng quan tâm sẽ điền vào thông tin ngay trên khung quảng cáo từ đó nền tảng sẽ tổng hợp theo dạng google sheet cho nhân viên.

+ Tiktok: Nhân viên tiến hành quay những video ngắn hình ảnh thực tế, mô hình la bàn, sự kiện và những nội dung có tính chất giải trí hàng ngày, tối thiểu 4 video/tuần. Lượng khách hàng quan tâm đa số là khách hàng trẻ, với lượng khách quan tâm khoảng 116 khách trong 2 quý cuối năm 2025 mà không cần chi phí cho việc quảng cáo.



Hình 2.6 : Kênh tiktok của nhân viên tại công ty cổ phần VFLinvest

+ Zalo: Nhân viên cập nhật thông tin trên “tường nhà” của nền tảng, giúp cho những khách hàng có liên hệ hoặc kết bạn có thể nhìn biết được thông tin và cũng có thể liên hệ một cách nhanh chóng bằng tính năng nhắn tin, gọi điện.

Ưu điểm: Thông qua nhiều kênh tìm kiếm như trên, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận được lượng khách hàng từ nhiều nơi mà không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Đồng thời, doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh dự án, cập nhật thông tin nhanh chóng và tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua nhiều nền tảng khác nhau. Ngoài ra,

doanh nghiệp có thể theo dõi và đo lường hiệu quả hoạt động marketing để điều chỉnh chiến lược phù hợp, tiết kiệm chi phí hơn so với nhiều hình thức quảng bá truyền thống.

Nhược điểm : Hình thức online hiện nay có mức độ cạnh tranh cao do nhiều doanh nghiệp cũng đang sử dụng song song các kênh quảng bá trên nền tảng số. Chi phí chạy quảng cáo, đặc biệt trên Website bất động sản và Google Ads, ngày càng tăng và cần đầu tư thường xuyên để duy trì hiệu quả tiếp cận khách hàng.

Nguồn khách hàng tìm kiếm có nhiều nhưng lượng khách hàng tỉ lệ chính xác không cao vì có nhiều trường hợp khách cho thông tin không chính xác như số điện thoại, email, địa chỉ.

Hình thức offline:

Thông tin khách hàng được tìm kiếm từ nguồn trực dự án hoặc nhà mẫu, mạng lưới mối quan hệ bạn bè, người quen, khách hàng cũ, cộng tác viên, đối tác có cùng phân khúc khách hàng, khách hàng từ các sự kiện và phát tờ rơi/ treo baner. Đối với khách hàng offline đòi hỏi khách hàng phải thu thập thông tin một cách thủ công, bỏ ra thời gian làm quen, hỏi han, quan tâm và chăm sóc. Nhưng nó có ưu điểm là thông tin có độ chính xác cao hơn so với online.

+ Trực dự án: Hàng tuần nhân viên có 2 – 3 ngày trực tại khu vực công trình thi công hoặc văn phòng bán hàng. Những khách hàng quan tâm họ sẽ trực tiếp liên hệ với nhân viên từ đó nhân viên có thể tiếp cận được và khai thác thông tin từ họ.

+ Mạng lưới mối quan hệ: Mỗi nhân viên sẽ có một tệp khách hàng từ người quen hoặc bạn bè, họ biết thông tin dự án qua trang mạng xã hội cá nhân của nhân viên mà từ đó khách hàng có ý định tìm hiểu về các sản phẩm của doanh nghiệp. Vì là khách hàng quen biết từ trước mà nhân viên có thể dễ dàng nắm bắt được những thông tin cần thiết của khách hàng và cập nhật vào hệ thống khách hàng của doanh nghiệp.

+ Sự kiện thương mại: Thông qua các sự kiện quảng bá 2 dự án của chủ đầu tư trong cuối năm 2025 và đầu năm 2026, thúc đẩy độ nhận diện sản phẩm trên mạng xã hội và cũng như quảng bá trực tiếp mà từ đó khách hàng tiếp xúc và đến tìm hiểu. Từ đó nhân viên tiếp cận khách hàng, giới thiệu và thu thập thông tin trực tiếp.

Cụ thể: Những dự án nổi bật vào cuối năm 2025 bao gồm sự kiện “Let the river shine” lễ ra mắt tòa tháp Hubson Place của dự án Capital Square 9h00 ngày 27.12.2025, sự kiện Giai điệu biển xanh – Choir the sea ra mắt Newtown Legend và giới thiệu siêu tổng thể quần thể Newtown vào 9h00 ngày 17.1.2026, sự kiện Mỹ cảnh tầng không – capital

square 9h 28.3.2025, sự kiện mở bán tòa Times Place “Timeless by the River” được diễn ra tại khách sạn Crowne Plaza, Đà Nẵng. Và gần đây nhất, tại sự kiện gần đây nhất của dự án Newtown Diamond trong tháng 3/2026 vừa qua là lễ cất nóc tòa Ruby được diễn ra tại Resort Sheraton Đà Nẵng, thu hút một lượng khách hàng có nhu cầu thực sự, và còn quảng bá rộng thêm về các dự án mà doanh nghiệp đang đảm nhận ra các khu vực.

+ Tờ rơi: Nhân viên được phân công phát tờ rơi khoảng 3 lần mỗi tuần, thời gian bắt đầu từ 8h30 đến 10h00 và 15h00 đến 17h00. Công ty sẽ in tờ rơi bao gồm 2 dự án chính của doanh nghiệp, bao gồm hình ảnh toàn bộ dự án, các thông tin cơ bản như diện tích, chính sách giảm giá và chiết khấu và góc dưới phía sau tờ rơi được nhân viên điền thông tin liên hệ của mình. Nhân viên sẽ thường phát tờ rơi tại các khu vực đông dân cư như trường học, công trình, khu đô thị FPT,... Trong quá trình phát tờ rơi, nhân viên cần giới thiệu qua với khách hàng về tên đại lý doanh nghiệp phân phối, giá cả trung bình trên m2, thời gian bàn giao. Nếu khách hàng quan tâm thì sẽ xin thông tin liên lạc zalo, facebook để tiếp tục chăm sóc online.

+ Đối tác kinh doanh: Doanh nghiệp hợp tác cùng các nhân viên kinh doanh từ sàn giao dịch khách và doanh nghiệp bất động sản khác (Fpt, Đất xanh, Vin làng mây...) nhằm mở rộng mạng lưới khách hàng và tăng cơ hội bán hàng. Trong quá trình hợp tác các bên có thể hỗ trợ chia sẻ nguồn khách hàng, trao đổi thông tin giá cả thị trường, cập nhật bảng hàng giảm giá, những chính sách quà tặng thêm và phối hợp tư giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn phù hợp.

Ưu điểm: Nguồn khách hàng tiềm năng từ kênh tìm kiếm offline có tiềm năng cao vì nhân viên có thể gặp trực tiếp trao đổi thông tin để khách hàng tăng độ tin cậy vào doanh nghiệp. Tránh các trường hợp từ chối, dễ dàng hơn trong quá trình xử lý từ chối thông qua kỹ năng thuyết phục, giữ chân khách hàng. Chi phí bỏ ra cho các kênh offline rất ít và hầu như các sự kiện chi phí đều do chủ đầu tư chi trả nhưng cũng đã đem về cho doanh nghiệp khoảng 750 khách hàng trong 2 quý cuối năm 2025.

Nhược điểm: Nguồn khách hàng không ổn định, thường có nhiều khách hàng theo mùa như mùa du lịch mới có nhiều lượng khách đến Đà Nẵng.

Phạm vi tiếp cận khách hàng còn hạn chế, vì việc tiếp cận khách hàng trực tiếp hạn chế trong khu vực thành phố, nhiều khách hàng ở xa không thể tham gia được sự kiện hoặc không thể tới công trình thi công hoặc khu vực nhà mẫu tham quan.

- Xây dựng data khách hàng

Sau khi tìm kiếm khách hàng từ hai nguồn online và offline doanh nghiệp sẽ tiến hành xây dựng data khách hàng. Thông tin khách hàng được xây dựng bao gồm tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại, giới tính, dự án mà khách quan tâm, mức độ tài chính.

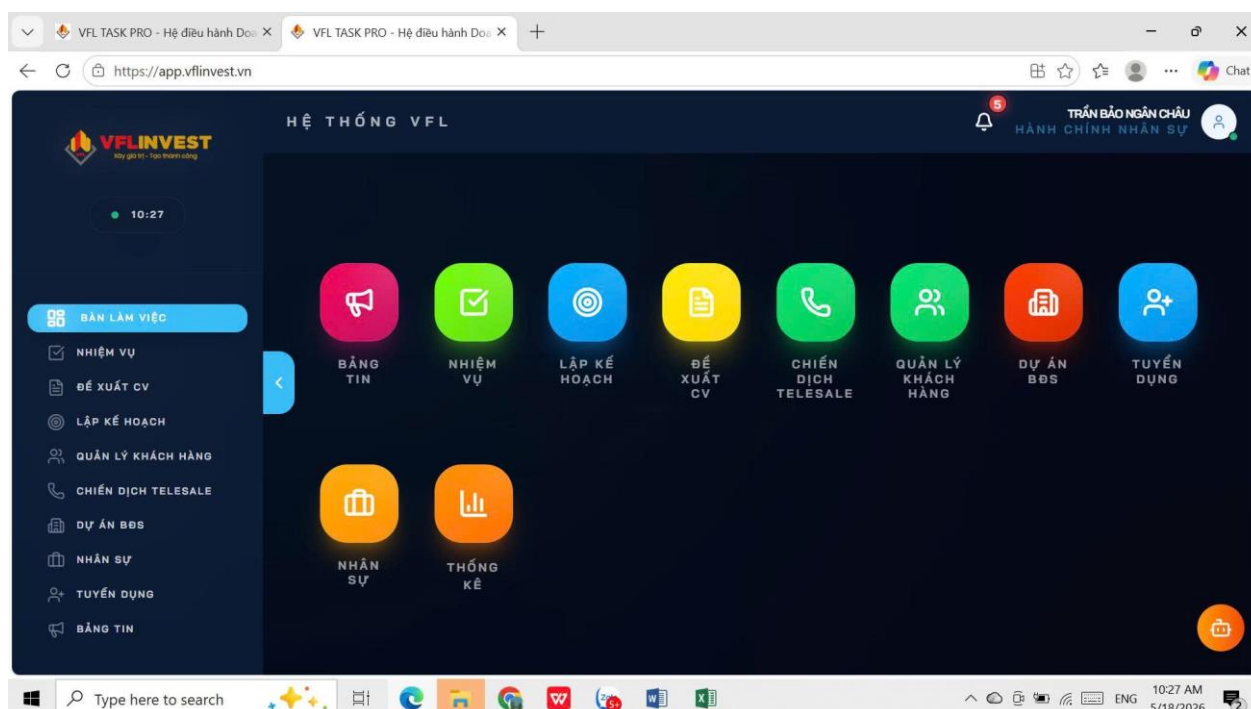
Các khách hàng offline, sau khi tìm kiếm nhân viên sẽ hỏi và ghi nhận thông tin khách hàng vào bộ phận lưu trữ dữ liệu chung của mình (có thể là Google Sheet cá nhân). Sau đó, mỗi nhân viên sẽ ghi nhận thông tin khách hàng vào Google Form thông qua báo cáo công việc hàng ngày vào 17 giờ 15 phút, các dữ liệu từ Google Form sẽ được nền tảng tổng hợp và một đường link Google Sheet chung.

+ Hằng ngày, nhân viên sẽ thực hiện báo cáo công việc từng ngày trên đường link:

<https://www.newtowndiamond.net/>

Các khách hàng từ các kênh online, thông tin được nhân viên tổng hợp từ các form điền thông tin có sẵn hoặc tin nhắn liên hệ trực tiếp. Đối với kênh tìm kiếm offline, nhân viên báo cáo thủ công hàng ngày theo google form báo cáo hàng ngày thông qua quá trình tư vấn trực tiếp. Những thông tin từ nguồn kênh trực tiếp sẽ cụ thể và chính xác hơn, vì tư vấn trực tiếp tạo được niềm tin hơn so với online.

+ Sau khi tổng hợp từ hai nguồn online và offline, dữ liệu khách hàng sẽ được lưu trữ trên hệ thống Google Sheet nội bộ. Đồng thời, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ cập nhật thông tin vào mục “quản lý khách hàng” trên hệ thống app.vflinvest (CRM) nhằm thuận tiện cho việc theo dõi, chăm sóc và quản lý khách hàng trong quá trình tư vấn và bán hàng.



Hình 2.7: Hệ thống quản lý CRM của công ty cổ phần VFLinvest.

Hệ thống CRM của doanh nghiệp bao gồm:

- + Bảng tin: Để nhân viên cập nhật thông tin và nhận thông báo từ cấp trên.
- + Nhiệm vụ: Bộ phận quản lý (trưởng phòng từng bộ phận) tiến hành phân chia công việc hàng ngày cho từng nhân viên của từng bộ phận
- + Lập kế hoạch: Nhân viên cập nhật kế hoạch theo từng tuần, từng tháng và các trưởng phòng sẽ theo dõi và đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên theo bảng kế hoạch đã đề ra.
- + Đề xuất công việc: Quản lý đưa ra những công việc cần phải làm cho nhân viên
- + Chiến dịch telesale: Bao gồm các file dữ liệu kịch bản telesale, data telesale
- + Quản lý khách hàng: Là toàn bộ dữ liệu khách hàng mà VFLinvest đang chăm sóc
- + Dự án BĐS: tổng hợp thông tin đầy đủ của các dự án bất động sản mà VFLinvest đang đảm nhận như Newtown Diamond, Capital Square, Newtown Legend (mới ra mắt), Biệt thự song lập và đơn lập (mới ra mắt).
- + Tuyển dụng: Chiến lược tuyển dụng, CV ứng tuyển nhân viên
- + Nhân sự: Hồ sơ nhân sự, Danh sách nhân sự, chấm công.
 - Phân loại khách hàng

Sau khi thu thập thông tin từ hai nguồn online và offline, doanh nghiệp tiến hành phân loại và tập trung vào phân khúc khách hàng theo địa lý: khách hàng miền Bắc, khách hàng khu vực Đà Nẵng và miền Trung, khách hàng miền Nam và khách hàng Việt kiều nước ngoài. Việc phân loại này giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung tư vấn, chính sách bán hàng và chiến lược chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau.

+ Khách hàng khu vực miền Bắc: Đây là nhóm khách hàng trọng tâm của doanh nghiệp, tập trung khai thác mạnh, đặc biệt là khu vực Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Bắc Ninh. Do công ty cổ phần VFLinvest có nguồn nhân lực tại Hà Nội và Hải Phòng, nên việc triển khai tiếp cận khách hàng miền Bắc được triển khai tương đối thuận lợi. Nhóm khách hàng này tập trung đầu tư bất động sản, nhà chung cư, có mức thu nhập cao, muốn sở hữu nhà chung cư view biển và đầu tư lâu dài tại Đà Nẵng.

Khách hàng miền Bắc thường quan tâm nhiều đến tiềm năng tăng giá, khả năng khai thác cho thuê, tính pháp lý dự án và chính sách ưu đãi thanh toán.

+ Khách hàng khu vực Đà Nẵng và miền Trung: Là nhóm khách hàng có nhu cầu mua để ở, kết hợp đầu tư kinh doanh cho thuê dài hạn. Đối tượng khách hàng chủ yếu là người dân sinh sống tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế và các tỉnh miền Trung lân cận, bao gồm khách hàng có gia đình trẻ, chủ doanh nghiệp nhỏ, quản lý cấp trung hoặc khách hàng muốn nâng cấp không gian sống.

Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến vị trí dự án, tiện ích thực tế, tiến độ xây dựng, mức giá phù hợp và khả năng hỗ trợ vay ngân hàng. Doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua các hoạt động trực dự án, sự kiện mở bán, phát tờ rơi, treo banner và quảng bá trên các hội nhóm bất động sản khu vực Đà Nẵng.

+ Khách hàng khu vực miền Nam: Nhóm khách hàng miền Nam chủ yếu tập trung tại TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai. Đây là nhóm khách hàng có xu hướng đầu tư bất động sản nghỉ dưỡng hoặc tìm kiếm sản phẩm có khả năng sinh lời tại thị trường Đà Nẵng.

Đối tượng khách hàng thường là nhà đầu tư cá nhân, khách hàng có dòng tiền nhàn rỗi hoặc khách hàng muốn sở hữu căn hộ ven biển phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng gia đình. Nhóm khách hàng này quan tâm đến yếu tố tiềm năng phát triển du lịch, khả năng khai thác cho thuê ngắn hạn và giá trị gia tăng của bất động sản theo thời gian.

+ Khách hàng Việt kiều nước ngoài: Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sở hữu bất động sản tại Việt Nam để nghỉ dưỡng, đầu tư hoặc làm tài sản lâu dài cho gia đình. Khách hàng chủ yếu đến từ các quốc gia như Mỹ, Canada, Hàn Quốc, Nhật Bản và Trung Quốc.

Nhóm khách hàng này thường quan tâm đến các dự án cao cấp, vị trí ven biển, tính pháp lý rõ ràng, chất lượng vận hành và tiềm năng khai thác du lịch.

Nhận xét

Doanh nghiệp đã thực hiện tìm kiếm trên đa dạng các nền tảng mạng xã hội, tiếp cận được lượng lớn khách hàng từ nhiều nơi, đem lại nguồn khách hàng dồi dào. Các dữ liệu được doanh nghiệp lưu trữ đầy đủ thông qua quá trình báo cáo hàng ngày của nhân viên và được quản lý trên CRM.

Tuy nhiên, doanh nghiệp chủ yếu phân loại khách hàng theo vùng địa lý nhưng tập trung chủ yếu là khách hàng Hà Nội và Đà Nẵng, các tỉnh thành khác chưa được khai thác triệt để. Lượng data khách hàng offline biến động nhiều, nhiều vào các mùa du lịch,

mùa hè và ít vào mùa đông khoảng tháng 10 – tháng 12, vì khoảng thời gian này không có nhiều khách du lịch như mùa hè.

2.4.2.2. Chuẩn bị tiếp cận

Dựa trên 4 nhóm khách hàng được phân loại trên, các bước chuẩn bị tiếp cận của doanh nghiệp đều được tiếp cận chung với 3 hình thức (hình thức tiếp online và hình thức offline) vậy nên nội dung chuẩn bị về sản phẩm cũng tương đồng như nhau.

- Hình thức tiếp cận offline:

Sau khi đã có được thông tin của khách hàng và dự án mà họ đang hướng tới nhân viên kinh doanh cần nắm rõ thông tin 2 dự án chính của doanh nghiệp, chương trình khuyến mãi, giảm giá, quà tặng, chính sách bán hàng để công việc tư vấn được diễn ra suôn sẻ tránh mất thời gian. Các thông tin dự án bao gồm:

Bảng 2.6: Thông tin sản phẩm của công ty cổ phần VFLinvest.

Dự án	Capital Square	Newtown Diamond
Vị trí	Tiếp giáp mặt sông Hàn, nằm giữa 3 tuyến đường Trần Hưng Đạo, Ngô Quyền, Nguyễn Công Trứ thuộc quận Sơn Trà, TP.Đà Nẵng.	Tọa lạc trên cung đường Trường Sa nổi trung tâm TP. Đà Nẵng và phố cổ Hội An, nằm trong quần thể sân Golf quốc tế, quận Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng.
Đặc điểm	Trực diện ra sông Hàn, cầu Rồng và cầu Sông Hàn. Cạnh bên Vincom Plaza.	Tổ hợp căn hộ sân Golf mặt biển đầu tiên tại Đà Nẵng. Sở hữu kiến trúc kim cương hiện đại, mật độ xây dựng thấp, không gian xanh tiêu chuẩn quốc tế.
Giá	Khoảng 70 triệu đồng – 95 triệu đồng/m ²	Khoảng từ 82 triệu đồng – 110 triệu đồng/m ²
Tiện ích	Trung tâm thương mại sầm uất, hồ bơi vô cực view sông Hàn, gym, spa cao cấp và gần hệ thống bệnh viện, trường học quốc tế quận Sơn Trà.	Hệ sinh thái sân Golf chuẩn quốc tế, công viên biển, hồ bơi nước mặn, hệ thống Smarthome hiện đại và các tiện ích nghỉ dưỡng 5 sao.

Phương thức thanh toán	Có 3 hình thức thanh toán: Thanh toán theo tiến độ (13 đợt thanh toán); Thanh toán vay ngân hàng (vay lên đến 70% giá trị sản phẩm); Thanh toán nhanh (thanh toán trước 90% đến 95% giá trị sản phẩm).	Có 3 hình thức thanh toán: Thanh toán theo tiến độ (13 đợt thanh toán); Thanh toán vay ngân hàng (vay lên đến 70% giá trị sản phẩm); Thanh toán nhanh (thanh toán trước 90% đến 95% giá trị sản phẩm).
Chính sách bán hàng+ chính sách bảo trì	Chiết khấu 15%, ân hạn nợ gốc 24 – 36 tháng. Kinh phí bảo trì (CPBT) thường là 2% giá bán.	Chiết khấu giảm xuống mức 10%. Áp dụng chính sách ân hạn nợ gốc 24 tháng. Các chương trình ưu đãi quà tặng kèm theo bị cắt giảm do áp lực chi phí từ chủ đầu tư.
Chính sách pháp lý và pháp luật	Sở hữu lâu dài với người có quốc tịch Việt Nam, khách hàng là người nước ngoài có 50 năm sở hữu căn hộ. Khách hàng nước ngoài chỉ được mua một số tòa nhất định. Còn nhiều hạn chế đối với khách hàng nước ngoài với các sản phẩm theo hình thức bán hàng chuyển nhượng.	Sở hữu lâu dài với người có quốc tịch Việt Nam, khách hàng là người nước ngoài có 50 năm sở hữu căn hộ. Chỉ được một số lượng sản phẩm nhất định được bán cho khách hàng nước ngoài.

Những thông tin này được doanh nghiệp tổng hợp và lưu trữ trên hệ thống dữ liệu nội bộ thông qua các file dữ liệu tại đường link Google Drive chung của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ nhân viên dễ dàng tra cứu và cập nhật trong quá trình làm việc. Ngoài ra, doanh nghiệp còn chuẩn bị đầy đủ các tài liệu phục vụ tư vấn khách hàng như catalog in màu, mặt bằng căn hộ, bảng giá mới nhất, chính sách bán hàng và các tài liệu pháp lý liên quan. Trong đó, ngoài catalog được thiết kế dưới dạng brochure chuyên nghiệp, các tài liệu còn lại đều được in theo từng tập dữ liệu văn bản nhằm giúp nhân viên thuận tiện hơn trong quá trình trao đổi, tư vấn và giải đáp thông tin trực tiếp với khách hàng.

Bên cạnh đó, tại văn phòng bán hàng trên đường Trường Sa, Đà Nẵng, doanh nghiệp còn bố trí mô hình sa bàn của cả hai dự án Newtown Diamond và Capital Square nhằm hỗ trợ khách hàng dễ dàng hình dung tổng thể dự án, vị trí các tòa căn hộ, tiện ích nội khu cũng như quy hoạch xung quanh.

Hình thức tiếp cận offline qua gọi điện thoại (telesale)

Nhân viên telesale của doanh nghiệp cần nắm rõ các thông tin cơ bản của hai dự án như vị trí, loại hình sản phẩm, diện tích căn hộ, mức giá, chính sách bán hàng, tiến độ thanh toán và các tiện ích nổi bật nhằm hỗ trợ quá trình tư vấn khách hàng qua điện thoại được hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, nhân viên cũng chuẩn bị sẵn kịch bản tư vấn, danh sách câu hỏi khai thác nhu cầu khách hàng và các tài liệu điện tử như catalog, bảng giá hoặc mặt bằng căn hộ để thuận tiện gửi cho khách hàng qua Zalo trong quá trình trao đổi.

- Hình thức tiếp cận online

Các khách hàng tiếp cận qua các trang mạng xã hội đều được doanh nghiệp chuyển hướng sang nền tảng Zalo, thuận tiện hơn trong quá trình cung cấp thông tin.

Tại đây, nhân viên bán hàng chuẩn bị đầy đủ các tài liệu điện tử như catalog dự án dưới dạng PDF, mặt bằng căn hộ, bảng giá mới nhất, chính sách bán hàng, tiến độ thanh toán, hình ảnh tiện ích và video giới thiệu dự án. Các tài liệu này được lưu trữ trên Google Drive chung của doanh nghiệp nhằm giúp nhân viên dễ dàng truy cập và gửi nhanh cho khách hàng khi cần thiết.

Nhận xét

Công tác chuẩn bị được doanh nghiệp triển khai đồng bộ theo 4 nhóm khách hàng đã được phân loại từ bước 1 nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và tư vấn. Nhân viên bán hàng được đào tạo và trang bị đầy đủ các thông tin cần thiết liên quan đến dự án trong quá trình tư vấn khách hàng, đồng thời được hỗ trợ bởi các công cụ như catalog, bảng giá và các file dữ liệu liên quan. Toàn bộ thông tin và tài liệu đều được doanh nghiệp đồng bộ và lưu trữ trên hệ thống Google Drive chung nhằm giúp nhân viên dễ dàng truy cập, cập nhật và sử dụng trong quá trình làm việc. Nhưng việc lưu trữ dữ liệu trên link driver chung cũng gặp nhiều trường hợp nhân viên lỡ tay xóa nhầm, thông tin chưa được cập nhật liên tục như bảng giá.

2.4.2.3. Tiếp cận khách hàng

Doanh nghiệp tiến hành tiếp cận khách hàng thông qua 3 hình thức: online, offline và gọi điện trực tuyến.

- Tiếp cận online:

Hoạt động tư vấn qua hình thức online được diễn ra tại văn phòng của doanh nghiệp, nhân viên bán hàng có địa chỉ 678 – 680 Trường Sa, phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng), diễn ra từ 8 giờ đến 11 giờ 30 sáng và từ 13 giờ 30 đến 17 giờ chiều hàng ngày từ thứ 2 đến sáng thứ 7, thông qua 4 nền tảng mạng xã hội sau:

+ Thông qua website bất động sản: Khi khách yêu thích và muốn biết thêm thông tin dự án, họ sẽ nhấn trực tiếp vào khung chat phía góc phải trên màn hình, box chat tự động sẽ trả lời những thông tin cơ bản như giá, vị trí, diện tích. Nhân viên sẽ tiến hành tư vấn kỹ thêm sao cho đầy đủ, hỏi thêm các thông tin cần thiết về nhu cầu, mức giá mong muốn. Nếu khách hàng có thiện cảm mà muốn tìm hiểu sâu thêm nhân viên có thể liên hệ thông qua zalo số điện thoại hoặc gọi điện trực tiếp, những khách hàng sống và làm việc tại Đà Nẵng sẽ mời họ đến tham qua dự án và căn hộ mẫu và tiếp tục tư vấn theo hình thức trực tiếp.

+ Thông qua Zalo: Nhân viên chủ động liên hệ nhắn tin và gọi điện giới thiệu dự án sơ bộ cho khách hàng thông qua data số điện thoại như “Em thấy anh đang quan tâm dự án căn hộ chung cư gần biển bên em ạ nên em liên hệ cho mình để hỗ trợ tư vấn ạ”. Thường số lượng khách hàng từ chối khá cao vì nhân viên sẽ thường liên hệ trung bình khoảng 100 -150 khách/ngày nhưng khách quan tâm chỉ có 3 – 5 người, có ngày không có khách hàng quan tâm. Khi khách có vẻ quan tâm, nhân viên sẽ nhắn ảnh, mặt bằng, giá, video dự án rồi rủ đi xem nhà mẫu hoặc dẫn đi thực tế và tiếp tục tiến hành hình thức tư vấn trực tiếp.

+ Thông qua Facebook/Fanpage: Nhân viên đăng bài về thông tin dự án, cập nhật tiến độ thi công hằng ngày, khi khách hàng quan tâm họ sẽ nhắn tin trên khung chat của fanpage, hoặc họ sẽ bình luận bày tỏ sự quan tâm của mình, nhân viên sẽ chủ động nhắn tin hỏi về nhu cầu của khách hàng về muốn biết thông tin về dự án nào để gửi thông tin giới thiệu dự án đó. Sau đó, tiếp tục với những câu hỏi: mình thích căn hộ 1 phòng ngủ, 2 phòng ngủ hay 3 phòng ngủ, khả năng tài chính của mình tầm bao nhiêu, mình muốn ở tầm tầng bao nhiêu,..Nếu khách hàng muốn tìm hiểu thêm, nhân viên nên mời khách hàng tư vấn trực tiếp tại các quán café hoặc đến tham quan công trình thực tế, nhà mẫu

để tiếp tục quá trình tư vấn. Những khách hàng ở khu vực xa không thể đến xem được nhân viên cần gửi nhiều hình ảnh, video để khách hàng có thể hình dung và tin tưởng.

+ Thông qua Tiktok: Khi nhân viên cập nhật những hình ảnh và video ngắn trên nền tảng tiktok, khách hàng xem được video và cũng nhấn tin hoặc bình luận như hình thức tiếp cận qua fanpage, nhưng ở trên nền tảng này không thể gửi quá nhiều thông tin và hạn chế nhiều mặt. Nên nhân viên sẽ xin thông tin liên lạc và tiếp tục tư vấn trên fanpage hoặc zalo.

Ưu điểm: Theo thống kê cuối năm 2025, lượng khách hàng được tiếp cận online khoảng 913 người và đem lại 308 khách hàng có thông tin chiếm khoảng 80% tổng số. Trong đó, lượng khách thu về thông qua tiếp cận bằng Zalo là lớn nhất, đạt 511 khách chiếm 56%.

Vì không bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý, tăng khả năng tiếp cận khách hàng từ nhiều mặt vì hiện nay việc quảng cáo qua công nghệ số rất phổ biến. Tiếp cận được nhiều lứa tuổi, từ khách hàng trẻ đến khách hàng lớn tuổi đều có thể xem và tiếp cận thông tin một cách dễ dàng

Nhược điểm: Cạnh tranh cao, khách hàng thường chỉ muốn tìm hiểu thông tin. Khi nhân viên tiếp cận và cung cấp thông tin khách hàng sẽ không bộc lộ được sự yêu thích đối với sản phẩm căn hộ của VFLinvest mà chỉ dừng ở bước tiếp cận cung cấp một ít thông tin.

- Tiếp cận offline:

+ Tư vấn trực tiếp tại văn phòng công ty hoặc văn phòng bán hàng: Đối với tiếp cận offline nhân viên sẽ gặp gỡ khách hàng tại văn phòng công ty hoặc văn phòng bán hàng dự án Newtown Diamond nằm trên đường Trường Sa. Thời gian khoảng diễn ra tương tự như tiếp cận gián tiếp. Trong quá trình tư vấn, nhân viên cần trình bày đầy đủ các thông tin dự án, các chính sách, hình ảnh hoặc video minh họa đảm bảo khách hàng nắm bắt được đầy đủ thông tin.

Nếu khách hàng có mong muốn tham quan căn hộ mẫu hoặc công trình, nhân viên sẽ đăng ký bên phía chủ đầu tư, nhận đầy đủ các trang bị an toàn (mũ bảo hiểm, thẻ tham quan). Khách hàng sẽ được xem căn hộ thực tế tại tầng 14 của dự án Newtown Diamond, dự án Capital Square chưa có văn phòng bán hàng và căn mẫu, nhân viên cần cho khách xem hình ảnh hoặc video minh họa. Khách hàng thấy được phong cách trang trí, nội

thất, la phong, điều hòa, máy giặt, ban công,... từ đó khách hàng có thể đưa ra được lựa chọn của mình một cách chính xác.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn tiếp cận khách hàng offline qua telesale qua số điện thoại. Tại văn phòng công ty, nhân viên kinh doanh sẽ gọi điện thoại cho khách hàng trên app gọi riêng của doanh nghiệp thông qua dữ liệu data sàng lọc từ các kênh tìm kiếm online và offline, quá trình này thường diễn ra từ 9 giờ đến 11 giờ và chiều từ 14 giờ đến 16 giờ hàng ngày.

Khi khách hàng nghe máy, nhân viên cần giới thiệu tên bản thân, đến từ bộ phận chăm sóc khách hàng của dự án căn hộ chung cư cao cấp Newtown Diamond/ Capital Square. Tiếp theo, cần hỏi xem khách hàng có đang tiện nghe máy hay không. Nếu có thì sẽ giới thiệu qua các thông tin cơ bản về dự án, giá cả trung bình trên mét vuông, vị trí, đặc điểm nổi bật, khách hàng có thiện chí thì nhân viên cần khéo léo xin kết bạn qua Zalo và tiếp tục tư vấn online. Nếu khách từ chối ngay trong lúc hỏi khách có thời gian rảnh không từ lúc đầu, nhân viên sẽ trả lời “Dạ vâng ạ, nếu mình có nhu cầu thì liên hệ với em qua số này nhé ạ”, sau đó cảm ơn khách hàng.

Ưu điểm: Lượng khách doanh nghiệp tiếp cận được qua hình thức trực tiếp là 750 khách vào 2 quý cuối năm 2025, ít hơn so với tiếp cận gián tiếp nhưng tỷ lệ khách hàng quan tâm sâu hơn khoảng 640 người, chiếm 85%. Điều này cho thấy hình thức tiếp cận trực tiếp của doanh nghiệp được triển khai khá hiệu quả, cung cấp đầy đủ thông tin, đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, tạo niềm tin cho khách hàng

Nhược điểm: Tuy nhiên, hình thức này có hạn chế đối với các khách hàng xa, không thể trực tiếp xem công trình, mô hình thực tế, hoặc khách hàng ngoại tỉnh khi việc di chuyển đến trực tiếp văn phòng bán hàng hay tham quan dự án gặp nhiều khó khăn.

+ Gọi điện qua số điện thoại (telesale)

Hàng ngày vào khoảng từ 8h30 đến 11h00 và 13h30 đến 16h30 hàng ngày, bộ phận nhân viên chăm sóc khách hàng của VFLinvest tiến hành gọi điện thông qua data khách hàng. Nhân viên sẽ chào hỏi và giới thiệu cơ bản như sau: “Giới thiệu bản thân đến từ bộ phận chăm sóc khách hàng của dự án Newtown diamond, em thấy mình có để lại thông tin quan tâm dự án căn hộ chung cư view biển bên em không biết hiện giờ mình đang rảnh em tư vấn thêm cho mình ạ”.

Nếu lúc đó khách hàng có thiện chí muốn trao đổi thông tin, nhân viên sẽ trình bày thêm về các thông tin cơ bản như vị trí, thông tin bao quát dự án, view, tiện ích. Hỏi thêm

những câu cơ bản để nắm nhu cầu : “Anh/chị đang tìm mua để ở hay đầu tư ạ?”; “Mình đang quan tâm căn khoảng bao nhiêu phòng ngủ ạ?”; “Mức tài chính dự kiến của mình khoảng bao nhiêu để em hỗ trợ phù hợp hơn ạ?”. Trong quá trình nói chuyện, nhân viên cố gắng tạo cảm giác tự nhiên không dồn dập.

Khi khách hàng có thiện chí nhân viên khéo léo xin thông tin liên lạc như số điện thoại, zalo, kết bạn facebook hoặc hỏi xem khách hàng hiện tại có đang ở Đà Nẵng hay không, nếu có hãy mời khách hàng đến văn phòng công ty hoặc văn phòng nhà mẫu để dễ dàng cho khách hàng tiếp cận sản phẩm thực nhằm tăng tỷ lệ chốt đơn. Nếu khách hiện tại không ở Đà Nẵng, xin phép khách hàng liên hệ qua zalo gửi thêm thông tin và chăm sóc.

Ưu điểm: Thông qua data khách hàng mà doanh nghiệp tiếp cận các khách hàng chỉ để lại số điện thoại mà không có các thông tin như nhu cầu, tài chính, khu vực địa lý,.. Từ đó sàng lọc lại một lần nữa, đảm bảo mọi khách hàng đều được nhân viên quan tâm và tư vấn.

Nhược điểm: Nhiều khách hàng từ chối nghe điện thoại hoặc cúp máy, tỷ lệ lên đến hơn 80%. Các đầu số gọi điện của doanh nghiệp chủ yếu là +028, +022 sẽ làm khách hàng nhầm lẫn với các cuộc gọi lừa đảo hoặc khách hàng đã bị gọi làm phiền quá nhiều lần.

Nhận xét

Ở giai đoạn tiếp cận, công ty cổ phần VFLinvest có 3 hình thức tiếp cận, tất cả các nhân viên đều được tiếp cận và đạo đầy đủ các kỹ năng. Các nhân viên mới hoặc thực tập sinh đều được doanh nghiệp dành thời gian khoảng 2 tuần làm việc đào tạo từ thông tin dự án đến kịch bản telesale, tư vấn trực tiếp tại nhà mẫu và dự án, tư vấn online qua zalo. Doanh nghiệp còn tạo điều kiện cho nhân viên trải nghiệm thực tế thông qua các cuộc trao đổi tư vấn khách hàng từ các anh chị có kinh nghiệm nhằm giúp nhân viên làm quen với quy trình làm việc thực tế, nâng cao kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống khi tiếp xúc với khách hàng.

Tuy nhiên, hoạt động tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Đối với hình thức online và gọi điện trực tuyến, tỷ lệ khách hàng từ chối tương đối cao do khách hàng thường chỉ dừng lại ở mức tìm hiểu thông tin hoặc có tâm lý e ngại trước các cuộc gọi quảng cáo. Trong khi đó, hình thức tiếp cận trực tiếp tuy mang lại tỷ lệ khách hàng quan tâm cao nhưng lại bị hạn chế bởi khoảng cách địa lý, đặc biệt đối với nhóm khách hàng ở xa hoặc ngoại tỉnh. Ngoài ra, sự cạnh tranh cao giữa

các doanh nghiệp bất động sản trên các nền tảng số cũng khiến quá trình thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng trở nên khó khăn hơn

2.4.2.4. Trình bày và minh họa

Sau bước tiếp cận, nhân viên xác định nhu cầu của khách hàng và tiếp tục cuộc trò chuyện với khách hàng, nhân viên kinh doanh cần lựa chọn đúng thời điểm và hướng tới trình bày, minh họa về 2 dự án và các mẫu căn hộ phù hợp.

Đối với việc trình bày bán hàng thì doanh nghiệp có 2 hình thức trình bày bán hàng offline và trình bày theo hình thức online.

Cả hai hình thức này đều có nội dung trình bày giống nhau, vì vậy doanh nghiệp yêu cầu nhân viên kinh doanh việc đầu tiên là cung cấp đầy đủ thông tin bao quát của dự án được chuẩn bị từ trước.

- Hình thức trình bày offline

+ Tiếp theo, nhân viên cần giới thiệu các tiện ích xung quanh bao gồm 6 tầng thương mại, tầng hầm, sân golf, gần biển, tiện ích nội khu đầy đủ và hồ bơi. Song song trong quá trình này, nhân viên cho khách tham mô hình sa bàn phía bên phải là dự án Newtown Diamond và bên trái là dự án Capital Square để khách hàng dễ hình dung hơn.

+ Sau khi giới thiệu xong, nhân viên sẽ cho khách xem layout căn 2 phòng ngủ và 3 phòng ngủ tại nhà mẫu, bao gồm cấu trúc xây dựng, không gian sinh hoạt thực tế, ban công và cửa sổ.

+ Nhân viên kinh doanh khéo léo chuyển hướng trình bày bảng hàng hiện tại của công ty hiện có, lựa chọn 1 đến 3 căn giá tốt, có quà tặng hoặc tặng vàng (nếu có) và chờ đợi phản ứng của khách hàng.

Dưới đây là một số mã căn của dự án đang bán trong bảng hàng của công ty cổ phần VFLinvest được nhà đầu tư cung cấp.

Bảng 2.7: Bảng giá tham khảo căn hộ tham khảo tại dự án Newtown Diamond

STT	Tòa	Số căn	View	Diện tích	Số phòng ngủ	Hướng	Giá niêm yết	Giá sau giảm giá (Tỷ đồng)
1	R1	R1-12A	CHÉO BIỂN	44,88	1PN	ĐN	3,710	3,299
2	S	S-03A	CHÉO BIỂN	82,96	2PN	TB	5,664	4,966
3	R1	R1-05	BIỂN	98,39	3PN	ĐB	8,881	7,938
4	S	S-03A	BIỂN	94,53	3PN	ĐN	8,729	7,655

Bảng 2.8: Bảng giá tham khảo căn hộ tham khảo tại dự án Capital Square

STT	Tòa	Số căn	Diện tích	Số phòng ngủ	Đơn giá/m ² (triệu đồng)	Giá sau giảm giá (Tỷ đồng)
1	C6	C6-0801	77,69	1PN	105,573	8,201
2	C6	C6-0803	64,87	2PN	97,520	6,326
3	C6	C6-1506	104,28	3PN	99,472	10,372
4	C6	C6-1512	77,84	3PN	95,718	7,450
5	C4	C4-0510	63,52	2PN	96,654	6,139
6	C4	C4-1606	94,55	3PN	121,951	12,717
7	C4	C4-1612	94,56	2PN+1	105,043	8,176
8	C4	C4-2408	94,57	1PN	115,748	5,227

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty CP VFLinvest)

+ Khi khách hàng có dấu hiệu đồng ý tham khảo, nhân viên sẽ giải thích chính sách hỗ trợ vay nếu họ chọn thanh toán theo hình thức vay ngân hàng, tiến độ thanh toán nếu khách hàng chọn thanh toán tiến độ hoặc thanh toán nhanh.

+ Cho khách hàng xem thêm hình ảnh view căn mà họ đang chọn, hình ảnh cấu trúc thực tế, video 3D layout trang trí.

+ Sau đó cần giải đáp những thắc mắc của khách hàng: tiến độ thanh toán như thế nào, vay được bao nhiêu phần trăm, lãi ngân hàng bao nhiêu, thời gian bàn giao công trình, bàn giao thô hay demi.

Cụ thể: Hình thức thanh toán của dự án gồm có 3 hình thức: hình thức thanh toán tiến độ - khách hàng sẽ được chia thành 13 đợt thanh toán, thanh toán vay ngân hàng có 4 đợt thanh toán và thanh toán nhanh trong 3 đợt thanh toán. Thời gian bàn giao của dự án Newtown diamond vào quý 3/2026 và Capital Square vào quý 1/2027. Hình thức bàn

giao có bàn giao demi (đầy đủ trần tường, các đầu chør và hoàn thiện nhà vệ sinh) và bàn giao thô (chỉ có xây tường, có sẵn đầu chør các thiết bị). Khi mình thanh toán gần như đủ mức giá của HĐMB sẽ được chủ đầu tư cấp sổ hồng.

- Trình bày theo hình thức online:

Trình bày online chỉ khác trình bày offline ở chỗ quá trình này được diễn ra qua các nền tảng mạng xã hội như Zalo hoặc Facebook.

Sau khi nhân viên đã gửi đầy đủ những file thông tin, hình ảnh và video minh họa và có sự phản hồi của khách hàng. Giải thích những thắc mắc mà khách hàng muốn hỏi tương tự như hình thức trình bày offline.

Nếu khách hàng nằm trong khu vực thành phố Đà Nẵng hoặc Quảng Nam(cũ), nhân viên sẽ mời khách hàng đến tham quan khu nhà mẫu tiếp tục quá trình tư vấn trực tiếp. Khách hàng cảm nhận được, tin tưởng đối với doanh nghiệp và nhân viên hơn.

Những khách hàng ở xa hoặc ở nước ngoài, nhân viên sẽ gọi video hoặc tạo cuộc gọi google meet để khách hàng dễ dàng hình dung tổng thể dự án. Đối với khách hàng nước ngoài, nhân viên kinh doanh cần giải thích thời hạn sở hữu 50 năm cho người nước ngoài, các thủ tục pháp lý liên quan đảm bảo uy tín giúp khách hàng yên tâm hơn trong quá trình tìm hiểu và đầu tư.

Nhận xét

Trong bước trình bày và minh họa, nhân viên của Công ty cổ phần VFLinvest đều biết chọn lọc và lựa chọn thông tin, thời điểm thích hợp để cung cấp cho khách hàng. Đối với những khách hàng ở xa hoặc khách hàng nước ngoài, nhân viên vẫn có thể tư vấn hiệu quả thông qua các nền tảng online như Zalo hoặc gọi video trực tuyến. Điều này góp phần tạo sự tin tưởng và giúp khách hàng yên tâm hơn dù không thể trực tiếp tham quan dự án.

Trong năm 2026, bên phía chủ đầu tư đã thay đổi một số chính sách và thông tin của hai dự án làm cho quá trình tiếp cận thông tin của nhân viên gặp khó khăn trong quá trình làm quen với các thông tin mới, điều đó dẫn đến một số sai sót trong quá trình tư vấn trong khoảng thời gian đầu năm.

2.4.2.5. Xử lý từ chối

Trong quá trình bán hàng, không phải tất cả khách hàng sau khi được tư vấn đều đưa ra quyết định mua ngay. Nhiều khách hàng còn có tâm lý phân vân, so sánh với các dự án khác hoặc gặp trở ngại về tài chính, pháp lý và nhu cầu thực tế. Vì vậy, việc xử lý từ

chối đóng vai trò quan trọng nhằm giúp nhân viên kinh doanh hiểu rõ nguyên nhân khách hàng chưa chốt giao dịch, từ đó đưa ra các phương án tư vấn và chăm sóc phù hợp hơn.

Để đánh giá hiệu quả hoạt động xử lý từ chối của doanh nghiệp, dưới đây là bảng thống kê số lượng khách hàng được tư vấn, khách hàng có thông tin đầy đủ, khách tham quan dự án và tỷ lệ khách hàng từ chối trong giai đoạn Quý III/2025 đến Quý I/2026.

Bảng 2.9: Bảng thống kê khách hàng tham gia vào quá trình bán hàng online và offline của công ty cổ phần VFLinvest.

Chỉ tiêu	Quý 3	Tỷ lệ (%)	Quý 4	Tỷ lệ (%)	Quý 1/2026	Tỷ lệ (%)
Số khách hàng tiếp cận	385	100.0%	528	100.0%	327	100.0%
Khách có thông tin đầy đủ	308	80.0%	422	79.9%	262	80.1%
Khách từ chối	77	25.0%	106	25.1%	65	24.8%
Số căn chốt	21	5.5%	33	6.3%	8	2.4%

Nguồn: Phòng kinh doanh VFLinvest – Miền Trung

Từ bảng trên cho thấy tỷ lệ khách hàng trong quý 3 và quý 4 của năm 2025 chiếm trung bình khoảng 25%, tỷ lệ này không phải mức từ chối cao đối với ngành bất động sản hiện nay. Mặc dù tỷ lệ từ chối ít nhưng tỷ lệ chốt vẫn rất thấp, chỉ từ 6,3% trong cuối năm 2025 cho thấy khách hàng vẫn chưa đưa ra được quyết định mua của mình mặc dù không từ chối trong quá trình tư vấn.

Dưới đây là các lý do chính khiến khách hàng từ chối giao dịch tại Công ty CP VFLInvest và cách thức doanh nghiệp ứng phó:

Các nguyên nhân từ chối thực tế tại doanh nghiệp:

(1) Giá cả chưa phù hợp: Mức giá căn hộ tại các dự án như Newtown Diamond thường cao hơn kỳ vọng và mặt bằng chung của khu vực, đặc biệt là khi so sánh với các dự án tại khu vực FPT. Điều này khiến khách hàng có xu hướng do sánh và do dự trước quyết định xuống tiền.

Khi xảy ra những vấn đề như trên thì nhân viên VFLinvest nên:

Nhân viên cần giải thích cho khách hàng rằng đây là căn hộ chung cư cao cấp, nằm trong quần thể resort – sân Golf của BRG, có 6 tầng trung tâm thương mại tiện ích nội khu đầy đủ và là căn hộ phân khúc cao nên giá nó có hơi cao một xíu nhưng lợi ích đem lại cho khách hàng là rất lớn. Hướng tới cho khách hàng cân nhắc vay ngân hàng để giảm

thiếu áp lực tài chính của mình vì hiện giờ ngân hàng đang hỗ trợ vay rất cao, lãi suất thấp.

(2) Chưa tin tưởng hoàn toàn vào đơn vị đại diện: Dù chủ đầu tư BRG Group rất uy tín, nhưng việc một số công ty con đứng tên trong quá trình thanh toán và chuyển nhượng làm khách hàng băn khoăn về năng lực tài chính và uy tín thực tế của đơn vị trực tiếp ký kết, gây tâm lý lo ngại khi bỏ ra số tiền lớn.

Nhân viên cần giải thích với khách hàng rằng các công ty đứng tên giao dịch đều là đơn vị trực thuộc tập đoàn BRG Group và hoạt động theo cơ cấu pháp lý của tập đoàn. Đồng thời mọi thủ tục, hợp đồng và chính sách đều được thực hiện theo quy định của chủ đầu tư nhằm đảm bảo tính pháp lý và quyền lợi an toàn cho khách hàng khi giao dịch.

(3) Sản phẩm chưa khớp với nhu cầu cụ thể: Một số mặt hàng có thanh khoản cao như căn 1 phòng ngủ có view biển thường hết sớm, những căn hộ có view đẹp thường là những căn có 3 phòng ngủ, giá cao hơn nhiều căn 1 và 2 phòng ngủ, chưa đáp ứng được sở thích cá nhân hóa của khách hàng thượng lưu.

Hướng tới cho khách hàng những căn tương tự nhưng giá thấp hơn, kèm theo đó cho khách hàng xem những ưu đãi và quà tặng độc quyền mà chỉ VFLinvest có.

(4) Cần thêm thời gian và áp lực tài chính: Khách hàng cần thời gian để cân đối nguồn lực vì không muốn phụ thuộc vào vay vốn ngân hàng trong bối cảnh lãi suất đang ở mức cao. Tâm lý rủi ro về khả năng sinh lời và áp lực trả nợ khiến họ trì hoãn để quan sát thêm thị trường.

Nhân viên cần cho khách hàng thời gian suy nghĩ, trong thời gian chăm sóc tiếp theo thường xuyên cập nhật giá cả, nếu có những chính sách quà tặng hoặc giảm giá nào cần cập nhật nhanh chóng để khách hàng nắm bắt thông tin, đánh vào tâm lý giá cả của họ.

(5) Ảnh hưởng từ đối thủ cạnh tranh: Các dự án cùng phân khúc (điển hình là khu vực FPT) đôi khi có lợi thế hơn về chính sách ưu đãi hoặc giá bán linh hoạt, dễ làm khách hàng dao động và trì hoãn giao dịch với VFLInvest.

Cần nêu nổi bật đặc điểm dự án của doanh nghiệp mình như 6 tầng thương mại lớn, có hồ bơi, có quần thể sân golf, gần biển hơn,.. để khách hàng cân nhắc giữa các sự lựa chọn.

Nhận xét

Trong quá trình bán hàng, lượng khách hàng từ chối khá là cao nằm trong khoảng 19,9% đến 20%. Khi khách hàng từ chối quá nhiều làm cho nhân viên dần nản lòng và

ít chăm sóc kỹ như giai đoạn đầu nên tỷ lệ chốt khách của doanh nghiệp khá là thấp chỉ từ 2,4% đến 6,3%. Nhưng bắt động sản cũng một ngành đặc thù rất khó để thuyết phục chốt đơn, lượng nhân viên rất nhiều có tính cạnh tranh cao, kỹ năng được đào tạo chưa được bài bản để có thể tự tin hơn trong việc giải quyết từ chối từ khách hàng. Vì thế, doanh nghiệp cần cải thiện hơn trong quá trình đào tạo cho nhân viên xử lý từ chối khách hàng một cách tốt nhất.

2.4.2.6. Kết thúc bán hàng

Vào buổi gặp mặt khách hàng tiếp theo, nhân viên cần chuẩn bị bản hợp đồng đặt cọc có sẵn trên hệ thống CRM của doanh nghiệp, in ra 1 đến 2 bản. đến chỗ hẹn với khách hàng từ trước tại văn phòng bán hàng.

Khi gặp mặt khách hàng nhân viên giới thiệu lại một lần nữa sản phẩm căn hộ mà khách hàng đã chọn trước đó, nêu bật ưu điểm và tiện ích sẵn có. Khi khách hàng đồng ý với sản phẩm căn hộ mà nhân viên đưa ra nhân viên sẽ hướng khách đến đặt cọc như “Em lock giữ căn cho mình rồi anh/chị nhé, mình thấy căn này có thích hay chưa ạ”. Nếu khách đồng ý sẽ báo giữ căn (lock) với phía chủ đầu tư trên nhóm zalo công việc chung, nhằm giữ căn cho khách trong vòng 30 phút còn nếu khách không đồng ý tiếp tục quay trở lại tại bước 5 và tiếp tục quá trình chăm sóc khách hàng. Trong thời gian chờ đợi khách suy nghĩ này nhân viên nên tiến hành dọn chốt giả định “Anh/chị cọc căn này nhé, lúc này em giữ căn cho mình chỉ trong vòng 30 phút thôi ạ, sau 30 phút em không giữ chỗ cho mình được nữa ạ” để đánh vào tâm lý của khách hàng.

+ Chốt đơn hàng: Khi khách hàng đồng ý thanh toán cọc, nhân viên hướng dẫn khách hàng các thông tin cần có khi cọc bao gồm: số tài khoản công ty đảm nhận, nội dung chuyển khoản và số tiền chuyển khoản cho chủ đầu tư BRG. Nếu khách hàng chưa chuẩn bị đủ số tiền cọc, thì cũng có thể thanh toán trước 40% - 50% số tiền cọc trước và hoàn thành đủ 100 triệu đồng trong 2 ngày tiếp theo.

III. TIỀN ĐỘ THANH TOÁN THƯỜNG

- Khách hàng thanh toán thường được **chiết khấu 3%** trên Tổng giá bán căn hộ chưa gồm VAT & KPBT.

Tiền độ	Số tiền thanh toán	Thời gian thanh toán
Ký kết TTĐCCN	100 triệu đồng.	Trong vòng 01 ngày kể từ ngày Khách hàng nộp đủ cọc, khách hàng ký TTĐCCN
THỰC HIỆN CHUYỂN NHƯỢNG		
Thanh toán lần 1 Ký kết Hợp đồng CN HĐMB với Bên Bán	15% Tổng Giá bán căn hộ gồm VAT (bao gồm tiền đặt mua)	Ngay khi ký Hợp đồng CN HĐMB và trong vòng 20 ngày kể từ ngày ký TTĐCCN.

1

Hình 2.8.: Chính sách bán hàng và số tiền cọc dự án Newtown Diamond

Sau đó nhân viên xin ảnh chụp màn hình hóa đơn thanh toán, gửi vào nhóm chung của chủ đầu tư nhằm xác nhận lại cọc cho khách hàng. Lúc này nhân viên sẽ đưa hợp đồng đặt cọc cho khách hàng để hoàn thành thủ tục đặt cọc, khách hàng chỉ cần chuẩn bị CCCD hoặc hộ chiếu đối với khách nước ngoài, sổ hộ khẩu, giấy xác nhận cư trú, giấy đăng ký kết hôn hoặc xác nhận độc thân. Điền đầy đủ vào hợp đồng, ký xác nhận từ hai phía và nhân viên sẽ bàn giao cho khách hàng 1 bản hợp đồng đặt cọc, hợp đồng còn lại gửi cho chủ đầu tư.

+ Hợp đồng đặt cọc gồm 3 phần chính:

Bên A: tên công ty là công ty cổ phần VFLinvest, số điện thoại, số fax, tài khoản ngân hàng số, mã số thuế, người đại diện, chức vụ, Giấy ủy quyền

Bên B: Tên, CCCD, Hộ chiếu số, hộ khẩu thường trú, địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email, tài khoản số, mã số thuế (nếu là vợ chồng thì phải điền thông tin cả hai vợ và chồng)

Đồng thời, hướng dẫn cho khách hàng thời gian thanh toán tiếp theo, các lịch ký hợp đồng mua bán và thủ tục sau đặt cọc sẽ được chủ đầu tư thông báo thông qua nhân viên đến khách hàng.

Nội dung hợp đồng bao gồm:

Điều 1: 1.1-Đối tượng mua bán bao gồm: Loại căn hộ, số căn hộ, tầng, tòa, dự án, địa chỉ dự án, chủ đầu tư,...1.2-Giá bán căn hộ

Điều 2: Số tiền đặt cọc

Điều 3: Mục đích đặt cọc

Điều 4: Xử lý tiền đặt cọc

Điều 5: Hiệu lực của thỏa thuận đặt cọc

Sau khi đã hoàn thiện thủ tục đặt cọc, những thủ tục còn lại như ký hợp đồng mua bán, hợp đồng chuyển nhượng và hoàn thiện hồ sơ cấp sổ hồng sẽ được chủ đầu tư trực tiếp hỗ trợ và làm việc với khách hàng. Vì vậy, trong giai đoạn này, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành tổng hợp hồ sơ khách hàng bao gồm hợp đồng đặt cọc, sổ căn hộ khách lựa chọn, thông tin cá nhân của khách hàng (họ tên, năm sinh, địa chỉ, CCCD/sổ hộ khẩu), cùng các chính sách giá và ưu đãi được áp dụng tại thời điểm giao dịch. Sau đó, toàn bộ hồ sơ sẽ được bàn giao cho Trưởng phòng kinh doanh (Anh Thuận) để kiểm tra và tổng hợp trước khi gửi cho phía chủ đầu tư thông qua email.

Sau khi tiếp nhận hồ sơ, phía chủ đầu tư sẽ chủ động liên hệ trực tiếp với khách hàng nhằm xác nhận lại thông tin, hướng dẫn các thủ tục tiếp theo và hoàn thiện quá trình ký kết hợp đồng mua bán. Trong quá trình chuyển giao này, nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp vẫn tiếp tục theo dõi tình trạng hồ sơ, hỗ trợ giải đáp các thắc mắc cơ bản và giữ liên lạc với khách hàng nhằm đảm bảo quá trình làm việc giữa khách hàng và chủ đầu tư diễn ra thuận lợi hơn.

Nhận xét

Công ty cổ phần VFLinvest có mức cọc thấp hơn một số đơn vị phân phối bất động sản của 2 dự án Newtown Diamond và Capital Square, ví dụ như Minh Minh group, DKRA Virgo đều có mức cọc 200 triệu đồng thì mức cọc thấp hơn của VFLinvest giúp khách hàng dễ tiếp cận sản phẩm hơn, giảm áp lực tài chính ban đầu và tạo điều kiện giữ căn nhanh chóng. Kèm theo đó vì có một số bảng hàng độc quyền từ nhà đầu tư mà doanh nghiệp sở hữu được những ưu đãi, quà tặng Eb, phần quà tặng 90 – 110 triệu đồng tùy vào căn mà khách hàng lựa chọn.

Tuy nhiên, quá trình hoàn thiện thủ tục vẫn cần có sự tham gia trực tiếp từ phía khách hàng trong việc ký xác nhận và cung cấp hồ sơ cá nhân. Điều này gây khó khăn đối với các khách hàng ở xa hoặc khách hàng ngoại tỉnh, khiến quá trình hoàn thiện hồ sơ và xác nhận thông tin mất nhiều thời gian hơn do phụ thuộc vào việc trao đổi online, gửi giấy tờ từ xa và sắp xếp thời gian làm việc giữa các bên.

2.4.2.7. Chăm sóc sau bán hàng

Sau khi khách hàng hoàn tất giao dịch, Công ty CP VFLInvest tiếp tục duy trì hoạt động chăm sóc sau bán hàng nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ, xây dựng mối quan hệ lâu dài và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng. Đây được xem là bước quan trọng

giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín thương hiệu cũng như tạo nguồn khách hàng tiềm năng thông qua giới thiệu và tái đầu tư trong tương lai.

❖ Nội dung chăm sóc khách hàng của công ty Cổ phần VFLinvest:

- Giải quyết khiếu nại

Lỗi mà doanh nghiệp thường gặp:

+ Thông tin tư vấn chưa rõ ràng: Khách hàng phản ánh nhân viên giải thích chưa đầy đủ về giá bán, chính sách chiết khấu, tiến độ thanh toán, pháp lý hoặc ưu đãi đi kèm khiến khách hàng hiểu sai thông tin ban đầu.

+ Khiếu nại về thay đổi chính sách bán hàng: Hiện tại với chính sách bán hàng mới của năm 2026 không được nhiều ưu đãi như năm 2025, chiết khấu giảm, thời gian ân hạn nợ gốc chỉ còn 36 – 60 tháng, số lượng quà tặng và eb không còn nhiều.

+ Khiếu nại về hỗ trợ thủ tục chậm: Thủ tục hoàn – cắt tiền cọc từ công ty mất thời gian, cần một khoảng thời gian lâu mới có thể thu về số tiền đó. Ngoài ra còn bao gồm việc xử lý hồ sơ vay ngân hàng, thủ tục ký hợp đồng hoặc sang nhượng diễn ra chậm hơn kỳ vọng.

+ Khiếu nại về chăm sóc khách hàng sau bán: Một số khách hàng phản ánh nhân viên “bỏ khách” sau khi ký hợp đồng, ít hỗ trợ hoặc phản hồi chậm.

Đối với những lỗi trên, doanh nghiệp đưa ra tiến trình giải quyết khiếu nại như sau:

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

Sau khi gặp vấn đề đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, khách hàng sẽ nhắn tin phản ánh qua zalo, số điện thoại của nhân viên hoặc email của doanh nghiệp. Từ đó, nhân viên cần ghi nhận đầy đủ thông tin khách hàng (bao gồm tên, sản phẩm/dịch vụ khiếu nại, vấn đề phản ánh và thời gian phát sinh vào link google sheet chung tại mục “Khiếu nại khách hàng”).

Bước 2: Xác minh và kiểm tra thông tin

Bộ phận chăm sóc khách hàng tiến hành kiểm tra hồ sơ khiếu nại từ đó đối chiếu với hồ sơ chăm sóc khách hàng tại CRM của doanh nghiệp bao gồm lịch sử mua hàng, chính sách bán hàng, sản phẩm/dịch vụ khách hàng sử dụng và các thông tin khách hàng khiếu nại.

Đối với các vấn đề liên quan đến chủ đầu tư, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thông báo cho trưởng phòng (Anh Thuận) liên hệ với phía chủ đầu tư để xác minh nguyên nhân phát sinh vấn đề.

Bước 3: Đề xuất phương án giải quyết

Sau khi xác minh thông tin, doanh nghiệp sẽ đề xuất phương án giải quyết theo từng nguyên nhân và trường hợp cụ thể:

+ Đối với vấn đề nhân viên tư vấn chưa rõ ràng: Bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành rà soát lại toàn bộ nội dung tư vấn và đối chiếu với các tài liệu được lưu trữ trên hệ thống drive của doanh nghiệp. Nếu xác định nhân viên tư vấn có sai sót trong quá trình cung cấp thông tin, bộ phận này sẽ báo cáo với trưởng phòng để trực tiếp làm việc và nhắc nhở nhân viên liên quan. Sau đó, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ chủ động điều chỉnh, đồng thời cung cấp lại đầy đủ và chính xác những thông tin mà khách hàng cần.

+ Đối với khiếu nại thay đổi chính sách bán hàng: Nhân viên sẽ giải thích với khách hàng rằng cả hai dự án hiện vẫn đang trong giai đoạn hoàn thiện, đồng thời các chính sách về thuế trong thời gian này cũng có nhiều thay đổi, dẫn đến việc giá bán được chủ đầu tư điều chỉnh tăng nhẹ. Tuy nhiên, dù giá cả có sự thay đổi nhưng doanh nghiệp vẫn nhận được nhiều chính sách ưu đãi hấp dẫn từ phía chủ đầu tư như quà tặng trị giá từ 90 – 110 triệu đồng hoặc EB tặng vàng từ 2 – 5 chỉ. Vì vậy, sau khi cân đối giữa mức tăng giá và các ưu đãi đi kèm, khách hàng vẫn nhận được mức giá và quyền lợi tương đối tốt.

+ Khiếu nại về giải quyết thủ tục cọc chậm: Nhân viên kinh doanh chủ động liên hệ phía công ty, thúc đẩy quá trình xử lý giấy tờ đồng thời hỗ trợ bổ sung giấy tờ nhanh chóng nhằm hạn chế kéo dài thời gian xử lý.

+ Khiếu nại về chăm sóc khách hàng sau bán:

- Hỗ trợ và duy trì mối quan hệ với khách hàng

+ Hỗ trợ khách hàng 24/7 cho tất cả vấn đề mà khách hàng gặp phải khi trải nghiệm sản phẩm căn hộ chung cư của doanh nghiệp và dịch vụ tư vấn – chăm sóc khách hàng. Số điện thoại chăm sóc khách hàng là 0877991991 (Anh Thuận).

+ Hướng dẫn hoàn tất thủ tục pháp lý: Nhân viên kinh doanh tiếp tục giữ liên lạc qua zalo và số điện thoại với khách hàng, hỗ trợ các bước tiếp theo với chủ đầu tư nếu khách hàng cần.

+ Hỗ trợ tư vấn setup nội thất theo gói của nhà đầu tư: Hiện nay, chủ đầu tư cho ra mắt các gói nội thất phù hợp với một số cách trang trí hiện đại, nhân viên sẽ hỗ trợ khách hàng lựa chọn sao cho phù hợp với nhu cầu sử dụng, phong cách thiết kế và khả năng

tài chính. Đồng thời tư vấn về bố trí không gian, tiện ích và phong thủy nhằm giúp khách hàng tối ưu giá trị sử dụng của căn hộ.

+ Hỗ trợ chuyển nhượng – tìm khách bán lại: Một số khách muốn bán lại căn, doanh nghiệp sẽ hỗ trợ khách hàng rao bán, là trung gian giữa khách hàng và người mua.

+ Ngoài ra, vào các dịp lễ, Tết hoặc sinh nhật khách hàng, đội ngũ nhân viên kinh doanh sẽ chủ động nhắn tin trực tiếp qua Zalo để gửi lời chúc nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng sau bán. Đối với khách hàng nữ, nhân viên còn quan tâm và gửi lời chúc vào các dịp như ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3, ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10,...

Nhận xét

Công tác chăm sóc khách hàng sau bán tại Công ty Cổ phần VFLInvest được triển khai tương đối đầy đủ và có sự quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng sau giao dịch. Doanh nghiệp luôn sẵn sàng tiếp nhận và hỗ trợ xử lý các phản hồi, thắc mắc hoặc khiếu nại từ khách hàng trong quá trình làm việc với chủ đầu tư. Đồng thời, đội ngũ nhân viên cũng duy trì liên lạc thường xuyên, quan tâm đến trải nghiệm của khách hàng cũng như các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ, Tết nhằm tạo sự gắn kết và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Điều này giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn trong quá trình đầu tư và sử dụng sản phẩm bất động sản.

Tuy nhiên, doanh nghiệp chỉ đảm nhận các thủ tục đặt cọc, các thủ tục pháp lý khác đều được chủ đầu tư hoàn thành sau với khách hàng nên quá trình chăm sóc khách hàng không được đảm bảo vì quá trình sau bán hàng khách hàng rất ít có sự tiếp xúc với doanh nghiệp.

2.5. Đánh giá chung về quy trình bán hàng

2.5.1. Thành tựu

Trong năm 2025, doanh nghiệp đã xây dựng được quy trình bán hàng đầy đủ, logic và có sự liên kết giữa các bước từ tìm kiếm khách hàng, chuẩn bị tiếp cận, tư vấn, xử lý từ chối đến chốt đơn và chăm sóc sau bán.

Doanh nghiệp tận dụng tốt các nền tảng công nghệ số như Website, Facebook, Google ads, Zalo và đặc biệt là nền tảng được giới trẻ tiếp cận nhiều hiện nay đó là Tik tok giúp việc trao đổi thông tin trong quá trình tư vấn khách hàng được diễn ra thuận lợi hơn.

Hoạt động tiếp cận khách hàng được triển khai đa dạng thông qua nhiều hình thức như online và offline, giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau.

Đội ngũ nhân viên của công ty cổ phần VFLinvest tuy số lượng còn hạn chế, nhưng được đào tạo bài bản, nắm bắt thông tin thị trường tốt, đảm bảo chất lượng tư vấn tốt, hiệu quả công việc cao, đạt đến 85% khách hàng quan tâm sâu thông qua hình thức tiếp cận trực tiếp.

Công ty cổ phần VFLinvest – chi nhánh miền Trung, chỉ mới phát triển trong đầu năm 2025 trong thị trường Đà Nẵng, đã phải chịu sự cạnh tranh lớn từ các đối thủ mạnh như FPT, Đất Xanh miền Trung, Vinhomes. Tuy nhiên, công ty vẫn tồn tại và phát triển ngày càng mạnh mẽ, đánh dấu bước phát triển không ngừng, cải tiến chất lượng dịch vụ đáp ứng được nhiều tệp khách hàng trong tương lai.

Chính sách đặt cọc của doanh nghiệp linh hoạt hơn một số đơn vị phân phối khác khi cho phép khách hàng đặt cọc với mức thấp hơn, giúp giảm áp lực tài chính ban đầu và tăng khả năng giữ chân cho khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp sở hữu được bảng hàng độc quyền cùng nhiều chương trình quà tặng, ưu đãi từ chủ đầu tư giúp nâng cao khả năng cạnh tranh trong quá trình bán hàng.

2.5.2. Hạn chế

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

Hoạt động tiếp cận khách hàng thông qua tiếp cận online có tỷ lệ từ chối khá cao, do có sự cạnh tranh lớn trên thị trường bất động sản như hiện nay. Nhiều doanh nghiệp cũng đang sử dụng các trang mạng xã hội để tăng độ nhận diện thương hiệu nó đã tạo nên tâm lý e ngại và đề phòng trước những quảng cáo hoặc nhiều khách hàng chỉ vì sự tò mò muốn tìm kiếm thông tin chứ không có nhu cầu thực sự.

Trong quá trình xử lý từ chối, một số nhân viên vẫn còn tập trung quá nhiều vào việc thuyết phục khách hàng mà chưa khai thác sâu nguyên nhân thực sự dẫn đến sự từ chối. Điều này ảnh hưởng đến tỷ lệ chốt đơn của doanh nghiệp, khi khách hàng chưa thực sự tin tưởng tuyệt đối vào nhân viên bán hàng cũng như doanh nghiệp.

Quá trình phối hợp và chuyển giao hồ sơ khách hàng giữa doanh nghiệp và chủ đầu tư trong các thủ tục pháp lý sau đặt cọc chưa thực sự đồng bộ, doanh nghiệp chỉ bàn giao hồ sơ chứ không có quá trình theo dõi đơn hàng. Vì vậy, nhiều trường hợp xử lý khó khăn trong giao đoạn này khiến khách hàng phải chờ đợi lâu trong việc xác nhận lại thông tin và hoàn thiện hồ sơ mua bán.

Đối với khách hàng ở xa hoặc nước ngoài, trong quá trình hoàn thành thủ tục pháp lý cần có mặt trực tiếp để ký xác nhận làm mất khá nhiều thời gian. Doanh nghiệp chưa tối ưu được các hình thức trao đổi chữ ký, con dấu hoặc trao đổi hồ sơ trực tuyến nên việc gửi nhận giấy tờ chủ yếu vẫn thực hiện thủ công thông qua email hoặc chuyển phát, gây ảnh hưởng đến tiến độ hoàn thiện hồ sơ của khách hàng.

2.5.3. Nguyên nhân

Nguyên nhân đầu tiên đến từ đặc thù thị trường bất động sản hiện nay có mức độ cạnh tranh cao, nhiều doanh nghiệp cùng triển khai quảng cáo online khiến chi phí quảng cáo tăng nhưng hiệu quả chuyển đổi khách hàng thực tế chưa cao. Điều này làm doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận đúng nhóm khách hàng tiềm năng.

Ngoài ra, VFLInvest là doanh nghiệp còn khá mới tại thị trường Đà Nẵng nên mức độ nhận diện thương hiệu và kinh nghiệm cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn như Vinhomes hay Đất Xanh Group vẫn còn hạn chế. Điều này ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng ban đầu của khách hàng khi lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp.

Hoạt động chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng tuy đã được triển khai nhưng chưa được đầu tư mạnh về hệ thống và dữ liệu khách hàng, dẫn đến hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng chưa thực sự tối ưu.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN XÂY DỰNG NỘI DUNG TRONG QUY TRÌNH BÁN HÀNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VFL INVEST.

3.1. Cơ sở đề xuất kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty cổ phần VFLinvest

Trong giai đoạn 2026 – 2030, Công ty CP VFLinvest định hướng phát triển theo hướng trở thành doanh nghiệp phân phối bất động sản cao cấp uy tín tại khu vực miền Trung, đặc biệt tập trung vào thị trường Đà Nẵng và các khu vực lân cận. Doanh nghiệp hướng đến việc mở rộng quy mô hoạt động bán hàng, mở rộng đội ngũ nhân sự lên gấp đôi và trở thành thương hiệu phân phối bất động sản hàng đầu Việt Nam.

Chi nhánh miền Trung của Công ty Cổ phần VFLinvest luôn đặt mục tiêu phát triển trở thành chi nhánh dẫn đầu về doanh thu và tiếp tục giữ vững vị thế là một trong những chi nhánh mang lại hiệu quả kinh doanh cao nhất cho doanh nghiệp. Điều này được thể hiện rõ thông qua kết quả kinh doanh thực tế khi Chi nhánh miền Trung đã đạt hạng 3 vào tháng 10/2025 và vươn lên hạng 1 vào tháng 11/2025 trong tổng số 12 đội ngũ kinh doanh của Công ty Cổ phần VFLinvest. Kết quả này cho thấy sự nỗ lực không ngừng của đội ngũ nhân viên cũng như hiệu quả trong hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của chi nhánh.

Ngoài việc tập trung vào các dự án căn hộ cao cấp như Newtown Diamond và Capital Square, doanh nghiệp còn hướng đến các dự án mới hiện nay như Newtown Legend, mở rộng mạng lưới đối tác, tăng cường hợp tác với các chủ đầu tư lớn nhằm đa dạng hóa nguồn sản phẩm và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.1.2. Những vấn đề tồn tại trong xây dựng nội dung của quy trình bán hàng hiện tại

Mặc dù quy trình bán hàng của VFLinvest đã được xây dựng tương đối đầy đủ, tuy nhiên trong quá trình triển khai thực tế vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như:

- + Nguồn khách hàng chưa ổn định, tỷ lệ chuyển đổi còn thấp, phụ thuộc nhiều vào quảng cáo online và biến động của thị trường bất động sản.
- + Hoạt động ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong quản lý khách hàng chưa thật sự nổi bật, hệ thống CRM chưa khai thác tối đa hiệu quả và đang trong quá trình thử nghiệm.

- + Doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn so với nhiều đối thủ cạnh tranh lớn trên thị trường nên còn hạn chế về độ nhận diện thương hiệu và mạng lưới khách hàng.
- + Các nội dung và tài liệu chuẩn bị trong quá trình tư vấn vẫn còn mang tính chung cho nhiều nhóm khách hàng, chưa có sự điều chỉnh rõ ràng theo từng nhu cầu, khả năng tài chính hoặc mục đích mua của từng cá nhân khách hàng nên mức độ cá nhân hóa trong quá trình tiếp cận vẫn chưa cao.
- + Vì là một chi nhánh mới được hình thành và phát triển trong năm 2025 vừa qua, nên số lượng mặt hàng sản phẩm của doanh nghiệp còn hạn chế, chỉ tập trung vào các loại hình chung cư cao tầng, gần đây có thêm 2 dự án shophouse và biệt thự.
- + Doanh nghiệp hiện nay chủ yếu tập trung khai thác khách hàng tại khu vực miền Trung như Đà Nẵng, Hội An và một số tỉnh phía Bắc như Hà Nội, Bắc Ninh, Hải Phòng. Vì vậy, doanh nghiệp cần mở rộng thị trường tiếp cận sang các khu vực khác nhằm khai thác thêm nhiều tệp khách hàng tiềm năng, gia tăng khả năng cạnh tranh và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong tương lai.
- + Nhiều khách hàng chưa được giải quyết vấn đề trước khi bước vào quá trình chốt đơn hàng, khách hàng còn đang phân vân nên việc chưa đưa ra quyết định mua hàng, gây mất thời gian tư vấn và công sức.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện xây dựng nội dung quy trình bán hàng

3.2.1. Hoàn thiện bước tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Hoạt động tìm kiếm khách hàng qua hình thức online hiện nay của doanh nghiệp vẫn có tỷ lệ từ chối khá cao do cạnh tranh thị trường lớn trong ngành bất động sản. Vậy nên để cải thiện tình trạng này doanh nghiệp cần thực hiện:

Tiếp tục đẩy mạnh hoạt động quảng cáo tại khu vực Đà Nẵng, Quảng Nam và các tỉnh miền Bắc, đặc biệt là Hà Nội thông qua các nền tảng Facebook Reels và Google Ads. Đồng thời, doanh nghiệp cần tập trung phát triển thêm nhiều video ngắn trên nền tảng TikTok nhằm tận dụng xu hướng sử dụng phổ biến hiện nay của người dùng cho các mục đích như giải trí, mua sắm và tìm kiếm thông tin. Việc tăng cường quảng bá trên các nền tảng này sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu có nhu cầu phù hợp với sản phẩm chung cư mà doanh nghiệp đang phân phối.

Mở rộng thị trường sang các khu vực tiềm năng như TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương và Đồng Nai nhằm gia tăng khả năng tiếp cận nguồn khách hàng mới. Hiện nay, Đà Nẵng được đánh giá là một trong những thành phố biển đáng sống với môi trường sống

hiện đại, hạ tầng phát triển và tiềm năng kinh tế cao, vì vậy thu hút rất nhiều khách hàng từ các tỉnh, thành phố lớn đến khảo sát thị trường, thuê nhà và mua nhà để an cư lâu dài.

Doanh nghiệp cần thực hiện quá trình sàng lọc data khách hàng một cách kỹ lưỡng và hiệu quả hơn nhằm nâng cao chất lượng nguồn khách tiềm năng. Bộ phận chăm sóc khách hàng nên chủ động liên hệ trực tiếp qua điện thoại để bước đầu xác nhận nhu cầu thực tế của khách hàng trước khi chuyển cho nhân viên kinh doanh tiếp cận và tư vấn.

➔ Việc đẩy mạnh hoạt động tìm kiếm khách hàng trên đa dạng nền tảng, đồng thời tập trung tối ưu công cụ tìm kiếm theo từng khu vực, độ tuổi và nhóm khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Bên cạnh đó, quá trình sàng lọc data khách hàng được thực hiện kỹ càng hơn sẽ góp phần nâng cao chất lượng nguồn khách tiềm năng, giúp doanh nghiệp gia tăng tỷ lệ khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng chuyển đổi bán hàng.

3.2.2. Hoàn thiện bước chuẩn bị và tiếp cận khách hàng

Trong bước chuẩn bị trước tiếp cận khách hàng, doanh nghiệp còn nhiều thiếu sót ở khâu lưu dữ liệu. Các dữ liệu chưa được đồng bộ vào hệ thống CRM hoàn toàn mà đang dùng song song trên nền tảng link Driver online.

Vì vậy, doanh nghiệp cần tuyển thêm đội ngũ chăm quản lý và đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp để tiếp tục cải tiến và đưa hệ thống CRM vào vận hành chính thức nhằm nâng cao hiệu quả quản lý data khách hàng và thông tin dữ liệu chung của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần cải thiện kỹ năng tiếp cận online của nhân viên kinh doanh và chăm sóc khách hàng thông qua các buổi đào tạo sử dụng AI trong hoạt động bán hàng và marketing, tổ chức khóa học xây dựng video và hình ảnh trên nền tảng Facebook và Tik tok.

Khuyến khích nhân viên chủ động xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội thông qua việc đăng tải các nội dung về dự án, chia sẻ kiến thức bất động sản và cập nhật thông tin thị trường thường xuyên. Tích cực tổ chức các buổi giao lưu với đối tác qua các tiệc trà, buổi giao lưu và chia sẻ kinh nghiệm khoảng 1 lần/tháng.

➔ Doanh nghiệp sử dụng công cụ CRM để quản lý toàn bộ thông tin doanh nghiệp từ data khách hàng, kế hoạch công việc đến hệ thống thống kê tổng hợp doanh thu và chi phí chung. Đảm bảo quá trình hoạt động của doanh nghiệp được diễn ra đồng bộ và hiệu quả nhất.

Đội ngũ nhân viên sẽ được tiếp nhận thông tin trực tiếp thông qua hệ thống CRM một cách kịp thời và chính xác. Đồng thời, doanh nghiệp cần thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo kỹ năng nhằm nâng cao chuyên môn, cải thiện chất lượng tư vấn và dịch vụ chăm sóc khách hàng, từ đó mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng trong quá trình giao dịch.

3.2.3. Nâng cao hiệu quả trình bày sản phẩm

Hiện nay, công việc trình bày sản phẩm của nhân viên kinh doanh Công ty cổ phần VFLinvest còn những khó khăn trong việc làm quen với những thay đổi thông tin và chính sách bán hàng từ chủ đầu tư làm cho nhân viên gặp những sai sót và nhầm lẫn trong quá trình tư vấn cho khách hàng. Điều này làm ảnh hưởng không tốt đến uy tín và độ tin cậy của khách hàng đến doanh nghiệp, vì vậy:

Doanh nghiệp đầu tư xây dựng lại bộ tài liệu bán hàng với thiết kế rõ ràng, dễ hiểu bao gồm brochure, catalog với các hình ảnh mới và đặc biệt là bộ chính sách cho vay ngân hàng đã thay đổi.

Tiến hành các cuộc kiểm tra kỹ năng tư vấn, kỹ năng nắm bắt thông tin dự án định kỳ 1 lần/tuần đối với nhân viên mới và 1 – 2 lần/ tháng đối với nhân viên lâu năm có kinh nghiệm.

Tổ chức chia đội, nhóm từ 2 đến 4 thành viên, trong đó bố trí các nhân viên có kinh nghiệm trực tiếp hỗ trợ và kèm cặp nhân viên mới. Nhân viên mới học hỏi kinh nghiệm từ các anh chị đi trước, những thành viên trong nhóm hỗ trợ lẫn nhau đảm bảo hiệu quả công việc được bàn giao. Ngoài ra, doanh nghiệp tổ chức các hoạt động thi đua giữa các nhóm nhằm tăng tính cạnh tranh trong môi trường làm việc.

➔ Với bộ tài liệu được cải thiện và làm mới, nhân viên dễ dàng nắm bắt đúng thông tin tư vấn cho khách hàng. Đồng thời, việc xây dựng đội ngũ nhân viên có sự hỗ trợ và phối hợp lẫn nhau trong quá trình làm việc sẽ giúp hạn chế các sai sót trong tư vấn, nâng cao tính chuyên nghiệp và đảm bảo chất lượng dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp.

3.2.4. Hoàn thiện kỹ năng xử lý từ chối

Trong bước này, doanh nghiệp còn tồn tại các vấn đề liên quan đến sự từ chối của khách hàng liên quan đến uy tín thương hiệu, chưa thực sự tin tưởng vào Công ty cổ phần VFLinvest. Vì doanh nghiệp còn là một đại lý phân phối còn mới đối với khách hàng tại Đà Nẵng.

Vì vậy để cải thiện vấn đề này một cách triệt để, giải pháp là:

Doanh nghiệp nên xây dựng bộ kịch bản xử lý từ chối bài bản và chuyên nghiệp riêng biệt cho các trường hợp khác nhau, như: khách hàng cho rằng giá bán cao hơn đối thủ cạnh tranh; khách hàng chưa đủ khả năng tài chính; khách hàng muốn tham khảo thêm nhiều dự án khác; khách hàng chưa tin tưởng vào doanh nghiệp. Từ đó nhân viên có được bộ câu hỏi và xác định được lý do từ chối từ khi gặp khách hàng, sẵn sàng xử lý các tình huống có thể xảy ra.

Ngoài tổ chức các buổi đào tạo kỹ năng tư vấn bán hàng, doanh nghiệp cần tổ chức buổi đào tạo về kỹ năng từ chối từ các chuyên gia trong ngành bất động sản. Đồng thời thực hiện các tình huống thực giữa các nhân viên để nâng cao khả năng phản ứng và giải quyết vấn đề. Đánh giá năng lực xử lý từng thành viên, và xem xét đào tạo thêm trong lần tiếp theo.

Xây dựng bộ “Các nguyên nhân từ chối” cập nhật vào hệ thống CRM, từ đó nhân viên tiếp cận được, học hỏi qua những trường hợp trước đây và cải thiện kỹ năng tư vấn hiện tại của mình.

➔ Đây là những đề xuất xây dựng lại quy trình xử lý từ chối của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có được quy trình xử lý chuyên nghiệp, giúp nhân viên kinh doanh có được kỹ năng và kinh nghiệm thực hành, từ đó hiệu quả tư vấn khách hàng hiệu quả hơn, tăng tỷ lệ chốt đơn, cải thiện dòng doanh thu và chi phí của doanh nghiệp.

3.2.5. Tối ưu bước chốt sale (kết thúc bán hàng)

Khó khăn hiện nay trong bước kết thúc bán hàng của Công ty cổ phần VFLinvest là công tác hoàn thiện thủ tục đặt cọc, trong quá trình này cần sự có mặt trực tiếp của khách hàng, kèm theo đó khách hàng cần cung cấp đầy đủ thông tin cá nhân và cuối cùng là chữ ký hoặc con dấu. Tuy nhiên, một số khách hàng ở khu vực xa Đà Nẵng hoặc đang làm việc và sinh sống tại nước ngoài không thể có mặt trực tiếp được.

Doanh nghiệp cần đưa ra các dạng hợp đồng điện tử hoặc chữ ký số dễ dàng được áp dụng với những khách hàng không thể trực tiếp đến để xử lý các thủ tục pháp lý. Từ đó khách hàng có thể xác nhận thông tin, ký điện tử và hoàn tất hồ sơ thông qua điện thoại hoặc máy tính mà không cần đến trực tiếp văn phòng.

Tích hợp các file hợp đồng điện tử lên hệ thống quản lý hồ sơ trên CRM của doanh nghiệp, giúp cho nhân viên tra cứu thông tin thuận tiện, đảm bảo tính bảo mật thông tin

khách hàng. Kèm theo đó, doanh nghiệp cần đào tạo kỹ năng sử dụng và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình ký kết trực tuyến.

➔ Việc cải tiến này sẽ là bước đột phá, mang doanh nghiệp phát triển trong thị trường công nghệ số ngày càng phát triển. Tận dụng các công cụ online hỗ trợ thêm trong quá trình bán hàng giúp rút ngắn thời gian xử lý giao dịch, giảm bớt các thủ tục hành chính và tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Nâng cao chất lượng nguồn nhân viên của doanh nghiệp, đảm bảo giao dịch được thực hiện nhanh chóng, chính xác, an toàn.

3.2.6. Tăng cường chăm sóc khách hàng sau bán

Quá trình chăm sóc khách hàng hiện nay của doanh nghiệp chưa được tối ưu vì những khách hàng của doanh nghiệp sau khi đặt cọc xong đơn hàng sẽ được chuyển giao hồ sơ cho phía chủ đầu tư nên quá trình chăm sóc khách hàng không được phát triển nhiều.

Để quá tối ưu chăm sóc khách hàng sau bán hàng, doanh nghiệp nên xây dựng dashboard theo dõi quy trình bán hàng để trưởng phòng các phòng ban có thể nắm được khách hàng đang ở bước nào trong quy trình bán hàng, cần sự hỗ trợ của nhân viên bán hàng hay không, thời gian khách hàng hoàn thành đơn hàng phía chủ đầu tư để nhanh chóng phân công nhân viên thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng tiếp nhận.

➔ Quá trình này giúp doanh nghiệp quản lý được dữ liệu khách hàng sau bán một cách hiệu quả, nắm bắt được tiến trình chăm sóc khách hàng, kiểm tra và theo dõi được ưu và nhược điểm của quy trình chăm sóc khách hàng ở đâu. Từ đó cải tiến và hoàn thiện, đảm bảo hoạt động bán hàng được diễn ra một cách hiệu quả, tăng tỷ lệ khách hàng cũ quay lại, tiết kiệm được chi phí tìm kiếm và quảng cáo cho doanh nghiệp trong dài hạn.

3.2.7. Ứng dụng công nghệ trong quản trị bán hàng

Hiện nay là thời đại của công nghệ, thời đại phát triển của AI áp dụng vào đời sống sinh hoạt và hoạt động kinh doanh của hầu hết các doanh nghiệp trên thế giới cũng như ở Việt Nam. Mặc dù doanh nghiệp đã tiếp xúc qua với kỹ thuật sử dụng AI trong việc dựng các video ngắn, tạo mô hình phòng, hình ảnh view từ căn hộ cao tầng từ AI nhưng vẫn còn hạn chế.

Vậy nên, doanh nghiệp cần thay đổi dần dần tổng thể quy trình bán hàng của mình kèm theo là sử dụng AI và chat box thông minh. Bước đầu tiếp xúc và trả lời khách hàng, những nội dung thông tin sản phẩm căn hộ của doanh nghiệp được tổng hợp đầy

đủ vào bộ nhớ, từ đó khách hàng được trả lời một cách nhanh chóng, chính xác, bước đầu sàng lọc khách hàng không có thông tin và tổng hợp thành bộ data khách hàng riêng một cách tự động.

Xây dựng tour tham quan dự án 360 độ: Hiện nay vẫn tại Đà Nẵng vẫn chưa áp dụng nhiều về tour tham quan 360 độ này, công nghệ này giúp khách hàng có thể tham quan dự án từ xa, mọi góc cạnh và hình ảnh đều giống như họ đang tham quan tại công trường hoặc khu nhà mẫu thật ngoài đời, nâng cao trải nghiệm thực tế cho khách hàng, cải thiện tâm lý còn e ngại về không gian diện tích trên mô hình và hình ảnh không giống ngoài đời thật.

➔ Hai giải pháp này giúp doanh nghiệp cải thiện được khối lượng công việc của nhân viên mà đảm bảo được độ chính xác cao, hiệu quả làm việc cao. Áp dụng AI vào việc xây dựng video ngắn, giúp nhân viên tăng cường truyền thông qua các trang mạng xã hội một cách tối ưu, với những nội dung sáng tạo và độ chính xác cao. Tăng thương hiệu cá nhân của nhân viên cũng như đẩy mạnh độ nhận diện của doanh nghiệp trên thị trường trong nước cũng như phát triển ra thế giới.

KẾT LUẬN CHUNG

Khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Hoàn thiện xây dựng nội dung trong quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng tại Công ty cổ phần VFLinvest” đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra thông qua ba chương nội dung chính. Qua quá trình nghiên cứu lý thuyết kết hợp với phân tích thực tiễn tại doanh nghiệp, có thể rút ra một số kết luận quan trọng như sau:

Thứ nhất, về mặt lý luận, khóa luận đã hệ thống hóa các khái niệm cơ bản về bán hàng, vai trò của hoạt động bán hàng cũng như các bước trong quy trình bán hàng tiêu chuẩn của một doanh nghiệp. Đây là cơ sở khoa học giúp đối chiếu và đánh giá tính hợp lý trong hoạt động thực tế tại Công ty cổ phần VFLinvest.

Thứ hai, qua phân tích thực trạng tại Công ty cổ phần VFLinvest, bài luận đã làm rõ quy trình bán hàng hiện tại đang được vận hành tương đối đầy đủ các bước. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm về sự liên kết giữa các bộ phận, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như: nguồn dữ liệu khách hàng chưa thực sự chất lượng, hoạt động tìm kiếm khách hàng tiềm năng còn mang tính bị động, nội dung tư vấn chưa được cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng, kỹ năng xử lý từ chối của một số nhân viên chưa đồng đều và việc ứng dụng công nghệ trong quản trị bán hàng còn chưa được khai thác tối đa.

Thứ ba, trên cơ sở nhận diện các vấn đề tồn tại, khóa luận đã đề xuất một hệ thống giải pháp mang tính thực tiễn nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng. Các giải pháp tập trung vào nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cải thiện hoạt động tiếp cận và tư vấn khách hàng, nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên, đẩy mạnh chăm sóc sau bán và tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản trị khách hàng. Đồng thời, việc phát triển các kênh Digital Marketing, SEO, mạng xã hội và hệ thống CRM sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và hiệu quả bán hàng trong thời gian tới.

Việc hoàn thiện quy trình bán hàng không chỉ giúp Công ty cổ phần VFLinvest nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng tiềm năng mà còn góp phần gia tăng năng lực cạnh tranh và khẳng định uy tín thương hiệu trên thị trường bất động sản đầy biến động hiện nay. Mặc dù đề tài vẫn còn những hạn chế nhất định về mặt kinh nghiệm và thời gian nghiên cứu, nhưng hi vọng các giải pháp đề xuất sẽ đóng góp phần nào vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Cấu trúc chuẩn APA	Ví dụ minh họa
1	Quản trị bán hàng	Tác giả: James M.Comer (2002). NXB Tp. Hồ Chí Minh, Tập(Số), trang. DOI/Link	
2	Luận văn/khóa luận 2022 - 2023	Tác giả: Trần Lương Như Ngọc (2023). <i>Tên đề tài</i> : Hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty cổ phần bưu chính Viettel chi nhánh Viettel Post cụm Hải Châu, Đà Nẵng. Trường đại học Kiến trúc Đà Nẵng.	
3	Luận văn/khóa luận 2024 - 2025	Tác giả: Trần Công Tín (2025) Hoàn thiện quy trình bán hàng tại công CP dịch vụ lữ hành Chuyển đi Việt Nam, Trường đại học Kiến trúc Đà Nẵng.	
4	Luận văn/khóa luận 2022 - 2023	Tác giả. Võ Thị Kim Tuyền (2023). Tên bài: Hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty cổ phần Clevergroup – chi nhánh Đà Nẵng, trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.	
5	Nghệ thuật quản trị bán hàng	Tác giả: Robert J. Calvin (2004). NXB Tp. Hồ Chí Minh	
6	Nghệ thuật bán hàng cá nhân	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, PGS.TS. Nguyễn Viết Lâm	
7	Trương Đình Chiến (2012), Giáo trình Marketing căn bản	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.	
8	Quản trị bán hàng	Nguyễn Văn Dung (2009), NXB Lao động – xã hội	
9	Fundamentals of Selling	Charles M. Futrell (2014), , McGraw-Hill Education.	
10	Luận văn/khóa luận 2019 - 2023	Tác giả: Đặng Anh Duy (2023). <i>Tên đề tài</i> : Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty TNHH kinh doanh Khang Huy, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.	

Đà Nẵng, ngày...tháng 5 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

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

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

• **Các công cụ AI đã sử dụng:** .Em đã sử dụng Chat GPT và vài lúc sử dụng Gemini

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

+ Chỉnh sửa đoạn văn, câu từ cho bài luận logic

+ Gợi ý ý tưởng để soạn thảo

+ Sử dụng để tóm tắt nội dung các phần vi mô và vĩ mô

+ Tổng hợp nội dung

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

+ Chương 2 - Chỉnh sửa nội dung trong phần chức năng của các phòng ban; môi

trường vi mô (công nghệ và tự nhiên) và vĩ mô (tìm ý tưởng đối thủ cạnh tranh); Tổng

hợp nội dung và nhận xét trong mục tiếp cận khách hàng, trình bày và minh họa; gợi ý
tưởng trong mục chăm sóc khách hàng sau bán

+ Chương 3 – Liệt kê ý tưởng định hướng phát triển công ty, gợi ý một số giải pháp
hoàn thiện nội dung quy trình bán hàng.

+ Gợi ý ý tưởng phần kết luận.

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

o ☐ Có

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

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____