

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
LƯU TRÚ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ
DU LỊCH MINH KHANG GROUP**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : PHAN VĂN TÍNH

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030132

KHÓA HỌC : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05, năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
LƯU TRÚ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ
DU LỊCH MINH KHANG GROUP**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện : Phan Văn Tính

Mã số sinh viên : 2154030132

Khóa học : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 05, năm 2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Phan Văn Tính
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP
”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

DANH MỤC CÁC HÌNH

DANH MỤC CÁC BẢNG

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

..... 1

1.1. Tổng quan về hoạt động bán hàng 1

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng 1

1.1.2. Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng..... 2

1.1.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng 3

1.1.4. Nội dung của hoạt động bán hàng..... 4

1.2. Các hình thức và phương thức bán hàng. 6

1.3. Mô hình tổ chức lực lượng bán hàng 10

1.3.1. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý 10

1.3.2. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm..... 11

1.3.3. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng..... 12

1.3.4. Cơ cấu tổ chức bán hàng hỗn hợp 13

1.4. Quy trình bán hàng..... 13

1.4.1. Chuẩn bị 13

1.4.2. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng..... 14

1.4.3. Tiếp cận khách hàng..... 14

1.4.4. Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ..... 14

1.4.5. Báo giá và thuyết phục khách hàng 15

1.4.6. Thống nhất và chốt đơn hàng/hợp đồng bán..... 15

1.4.7. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng..... 15

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG

GROUP..... 17

2.1. Tổng quan về Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh

Khang Group..... 17

2.1.1. Giới thiệu chung.....	17
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty.....	17
2.1.3.1. Sơ đồ bộ máy quản lý Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	18
2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ.....	18
2.1.4. Sản phẩm kinh doanh.....	20
2.1.4.1. Đại lý vé, khách sạn, tour du lịch trên toàn quốc.....	20
2.1.4.2. Kinh doanh BĐS Cho Thuê - Môi Giới BĐS Cho Thuê	20
2.1.4.3. Quản Lý - Vận Hành Tòa Nhà	20
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	20
2.2.1. Môi trường vĩ mô	20
2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu học	20
2.2.1.2. Môi trường kinh tế	22
2.2.1.3. Môi trường công nghệ.....	25
2.2.4. Môi trường văn hoá – xã hội.....	26
2.2.2. Môi trường vi mô	27
2.2.2.1. Khách hàng.....	27
2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh.....	28
2.2.2.3. Nhà cung cấp.....	29
2.2.2.4. Trung gian	31
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ...	32
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	32
2.3.1.1. Mặt bằng.....	32
2.3.1.2. Máy móc thiết bị	32
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	33
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	35
2.4. Tình hình kinh doanh.....	36
2.5. Quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	38
2.5.1. Tổ chức lực lượng bán hàng và các mảng kinh doanh tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	38
2.5.2 Quy trình bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	44

2.5.2.1. Tìm kiếm khách hàng.....	45
2.5.2.2. Nắm bắt nhu cầu của khách hàng.....	46
2.5.2.3. Tư vấn sản phẩm phù hợp cho khách hàng.....	47
2.5.2.4. Hỗ trợ xem phòng và xử lý vấn đề phát sinh	50
2.5.2.5. Thực hiện giao dịch.....	51
2.5.2.6. Duy trì và chăm sóc khách hàng	53
2.6. Đánh giá quy trình bán hàng tại doanh nghiệp	53
2.6.1. Ưu điểm.....	53
2.6.2. Hạn chế.....	53
2.6.3. Nguyên nhân	54
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP	55
3.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp.....	55
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ lưu trú tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	55
3.2.1. Bổ sung công cụ tra cứu thông tin cho bước tư vấn sản phẩm/dịch vụ	55
3.2.2. Bổ sung bước để hoàn thiện quy trình bán hàng.....	58
3.2.3. Kiểm soát việc thực hiện quy trình	60
3.2.4. Đào tạo quy trình.....	61
KẾT LUẬN CHUNG.....	64
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	66

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Hội nhập kinh tế quốc tế là xu thế khách quan trong tiến trình toàn cầu hóa kinh tế. Điều đó đã và đang là cơ hội và thách thức cho Việt Nam trên con đường đổi mới và phát triển. Hiện nay, Việt Nam đã đạt được những thành tựu, tiến bộ về nền kinh tế - xã hội rất quan trọng nhờ vào sự lãnh đạo, đường lối đúng đắn của Đảng và Nhà nước đã nghiên cứu và xem xét các vấn đề để hoàn thiện các yêu cầu đổi mới của nền kinh tế. Ngày nay, các doanh nghiệp muốn phát triển lâu dài và hoạt động một cách hiệu quả nhất thì cần có các quy trình bán hàng. Một doanh nghiệp muốn phát triển thành công bền vững ục luckhông chỉ cần sản xuất ra càng nhiều sản phẩm càng tốt mà quan trọng là cần phải tiêu thụ được lượng sản phẩm đó. Mà để tiêu thụ được các sản phẩm thì các doanh nghiệp phải có quy trình bán hàng một cách hoàn chỉnh. Trên thực tế có doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả và cũng không ít các doanh nghiệp lâm vào tình trạng khủng hoảng mà nguyên nhân chính là quy trình bán hàng của các doanh nghiệp còn sơ sài không được hoàn thiện.

Cũng như tất cả các doanh nghiệp khác, Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group không ngừng vươn lên để tồn tại và khẳng định vị trí của mình trên thị trường. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, quy trình bán hàng trở thành yếu tố quyết định cho sự thành công của một doanh nghiệp. Việc hiểu rõ và tối ưu hóa quy trình này không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn cải thiện trải nghiệm khách hàng. Quy trình bán hàng hiệu quả có khả năng tiết kiệm thời gian và nguồn lực, đồng thời tối ưu hóa các bước từ tiếp cận khách hàng đến chốt đơn hàng. Bên cạnh đó, với sự phát triển của công nghệ và thay đổi trong hành vi tiêu dùng, quy trình bán hàng cũng cần được điều chỉnh để phù hợp với xu hướng mới. Nhận thấy được hạn chế về quy trình bán hàng của công ty đang mắc phải là chưa xử lý nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng từ đó dẫn đến tình trạng mất khách và việc duy trì mối quan hệ, chăm sóc khách hàng sau dịch vụ cũng chưa được thực hiện và kiểm soát hiệu quả. Với mong muốn được đóng góp những ý kiến và đưa ra những giải pháp giúp công ty hoàn thiện quy trình bán hàng để từ đó củng cố và phát triển công ty, em đã lựa chọn đề tài: **“Hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ lưu trú tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group”** làm đề tài khóa luận.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu về quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

Đánh giá thực trạng về quy trình bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group những năm qua, từ đó rút ra những thuận lợi, khó khăn trong việc hoàn thiện quy trình bán hàng tại công ty.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của khóa luận là quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

Phạm vi nghiên cứu

Đề tài giới hạn chỉ nghiên cứu về hình thức, quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

Về không gian: Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

Về thời gian: Năm 2022 – 2024

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Phương pháp so sánh, phân tích kinh tế, xã hội, phương pháp điều tra, thăm dò

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên cho em xin trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành và sự kính trọng tới – các quý thầy, cô giáo Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.

Đặc biệt, xin gửi đến giáo viên hướng dẫn của em là Thạc sỹ Mai Thị Thảo Chi – người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành chuyên đề khóa luận tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Đồng thời xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Ban lãnh đạo và toàn thể các anh chị thuộc Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group đã tạo điều kiện cho em tiếp xúc với các công việc thực tế tại công ty để em có thể hoàn thành bài báo cáo.

Do giới hạn về thời gian nghiên cứu cũng như lượng kiến thức, thông tin thu thập vẫn còn hạn chế nên không tránh khỏi những thiếu sót trong cách hiểu, lỗi trình bày trong bài làm. Vì vậy, em rất mong nhận được sự góp ý và đánh giá chân thành của quý thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ: 1.1: Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng.....	5
Sơ đồ 1.2: Quy trình bán hàng.....	13
Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang.....	18
Sơ đồ 2.2: Tổ chức lực lượng bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	39
Sơ đồ 2.3: Quy trình bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.....	44

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Sơ đồ tổ chức bán hàng theo địa lý	11
Hình 1.2: Sơ đồ tổ chức bán hàng theo sản phẩm	12
Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group	17
Hình 2.2: Lực lượng bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.....	40
Hình 2.3: Các tòa nhà độc quyền của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.....	41
Hình 2.4: Các gói vận hành tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group	43
Hình 2.5: Chính sách hợp tác đối tác.....	43
Hình 2.6: Cập nhật sản phẩm vào nhóm sau khi lấy tòa thành công.....	44
Hình 2.7: Nhân viên bán hàng đăng bài tìm kiếm khách hàng	45
Hình: 2.8: Khách hàng có nhu cầu đăng bài tìm kiếm căn hộ.....	46
Hình 2.9: Khai thác nhu cầu của khách hàng	47
Hình 2.10: Nhóm Zalo cập nhật sản phẩm của công ty	48
Hình 2.11: Trao đổi kiểm tra phòng với tổng đài viên	49
Hình 2.12: Giấy cọc giữ phòng cho khách	51
Hình 2.13: Báo cáo khi chốt được phòng.....	52
Hình 3.1. Công cụ tra cứu thông tin cho bước tư vấn sản phẩm/dịch vụ.....	58
Hình 3.2. File dữ liệu chăm sóc khách hàng	61

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.....	29
Bảng 2.2: Thống kê số lượng một số máy móc thiết bị.....	32
Bảng 2.3. Nguồn nhân lực của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group	33
Bảng 2.4: Bảng tính tỷ lệ chênh lệch nguồn nhân lực của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group.....	34
Bảng 2.5: Cân đối kế toán thống kê một vài số liệu.....	35
Bảng 2.6: Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán	35
Bảng 2.7: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	36

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

1.1. Tổng quan về hoạt động bán hàng

1.1.1. Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là một nghề xuất hiện từ rất 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 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 một hoạt động vô cùng quan trọng, nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, một trong các cách tiếp cận bán hàng được nhiều doanh nghiệp áp dụng là tiếp cận bán hàng với tư cách một khâu quan trọng, một bộ phận hữu cơ của quá trình kinh doanh. Theo cách tiếp cận này thì: “Bán hàng là một khâu mang tính chất quyết định trong hoạt động kinh doanh, một bộ phận cấu thành thuộc hệ thống tổ chức quản lý kinh doanh của doanh nghiệp chuyên thực hiện các hoạt động nghiệp vụ liên quan đến việc thực hiện chức năng chuyển hoá hình thái giá trị của sản phẩm hàng hoá từ hàng sang tiền của tổ chức đó.”
- Theo quá trình mua hàng của khách hàng, bán hàng chính là việc giúp khách hàng hoàn thành quá trình mua hàng của họ, giúp họ giải quyết vấn đề mà họ đang gặp phải bằng việc cung cấp cho họ một số sản phẩm nào đó.

Một số quan niệm về bán hàng theo hai tác giả Ngô Minh Cách, Nguyễn Sơn Lam (Quản Trị Bán Hàng, NXB Tài Chính 2010):

- Bán hàng là hình thức giới thiệu bằng miệng về hàng hóa hay dịch vụ thông qua sự giao tiếp của người bán với người mua, nhằm mục đích bán 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 việc tạo nên một ảnh hưởng nhất định đến một người nào đó nhằm mục đích thuyết phục người này mua một sản phẩm hay một dịch vụ.” Theo cách tiếp cận này thì bán hàng mang những đặc điểm như:

- Bán hàng là một quá trình giao tiếp chủ động trong đó nhân viên bán hàng là người trực tiếp gặp gỡ, tiếp xúc và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ của mình.
- Người mua phải hiểu được những ưu điểm của sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp. Người bán hàng giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của mình cho người mua để người mua hiểu từ đó mà thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của mình.
- Đồng ý và chấp nhận mua hàng. Hành động mua hàng xuất phát từ sự tự nguyện của khách hàng, họ không bị ép buộc hay cưỡng chế.

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 chương trình sản xuất kinh doanh và tái sản xuất xã hội.

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

Bán hàng nằm trong khâu lưu thông phân phối, trong quá trình tái sản xuất sản phẩm 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. Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Mục tiêu bán hàng là những kết quả cụ thể về bán hàng mà doanh nghiệp mong muốn đạt đến trong một thời kì nhất định. Xây dựng mục tiêu bán hàng được hình thành ở các khía cạnh khác nhau ở hệ thống bán hàng của doanh nghiệp bao gồm: doanh số, thị phần, mức độ bao phủ thị trường, phát triển khách hàng mới.

➤ Mục tiêu doanh số

Doanh số là tổng giá trị hàng hóa hay dịch vụ cần đạt được trong khoảng thời gian xác định. Việc xây dựng mục tiêu doanh số phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như kết quả bán hàng của các năm trước, dự báo xu hướng tiêu thụ, khả năng phát triển của ngành, tình hình cạnh tranh...

➤ Mục tiêu thị phần

Thị phần là phần thị trường doanh nghiệp chiếm lĩnh được. Mục tiêu thị phần là tỉ lệ phần trăm giữa khách hàng hiện tại trong tổng số khách hàng mục tiêu cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Mục tiêu thị phần cần phải rõ ràng, có khả năng thực hiện. Hơn nữa, cơ sở để xây dựng mục tiêu thị phần là thị phần hiện tại của doanh nghiệp, thị phần của các công ty cạnh tranh và nguồn lực đầu tư vào thị trường.

➤ Mục tiêu bao phủ thị trường

Mục tiêu bao phủ thị trường được thể hiện qua độ bao phủ thị trường mà doanh nghiệp muốn đạt được gồm số lượng các điểm bán hàng có sự hiện diện sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Trong thực tế, các doanh nghiệp thường đặt mục tiêu bao phủ thị trường gồm số lượng các điểm bán và số lượng sản phẩm tại mỗi điểm bán.

➤ Mục tiêu phát triển khách hàng mới

Trong lĩnh vực bán hàng, khách hàng mới tăng có thể do tăng kênh bán hàng hoặc mức độ phủ rộng của sản phẩm. Phát triển khách hàng mới đóng vai trò rất quan trọng và là cơ sở tạo sự tăng trưởng cho doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp thường xây dựng mục tiêu phát triển khách hàng mới gắn liền với mục tiêu bao phủ thị trường.

1.1.4. Nội dung của hoạt động bán hàng

Hoạt động bán hàng gồm những nội dung sau:

– **Nghiên cứu thị trường và xác định cơ hội bán hàng.**

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

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

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

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

– Xây dựng chiến lược, kế hoạch bán hàng.

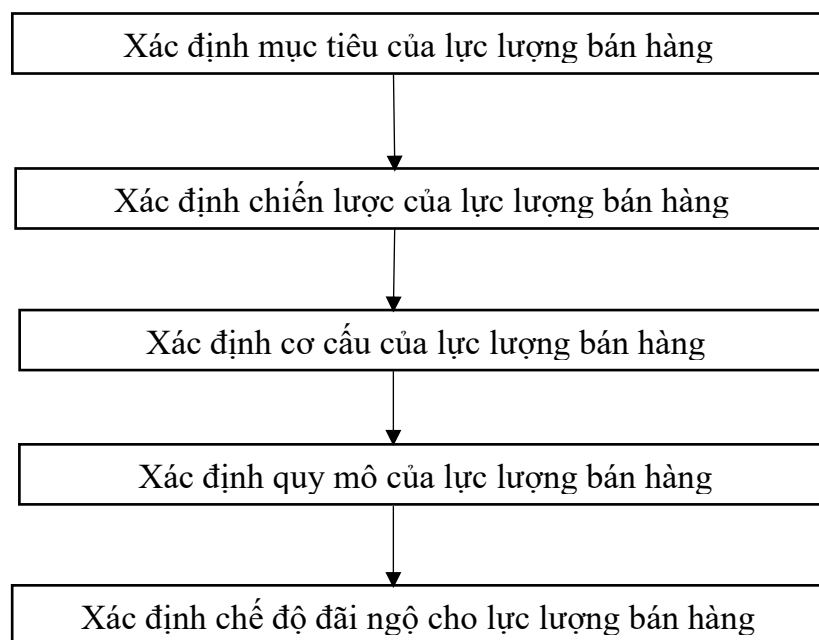
➤ Chiến lược bán hàng:

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

➤ Kế hoạch bán hàng.

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

– Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng



Sơ đồ: 1.1: Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng

– Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng.

- Hoạt động giao dịch và bán hàng thông qua hợp đồng tiêu thụ.
- Tổ chức tốt nghiệp vụ bán hàng ở quầy hàng, cửa hàng.
 - Chuẩn bị địa điểm.
 - Chuẩn bị và bổ sung hàng hoá.
 - Bố trí trang thiết bị và dụng cụ ở các điểm kinh doanh.

– Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng.

- Đối tượng đánh giá:
 - Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng tổng quát (cấp doanh nghiệp).
 - Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của bộ phận (cấp khu vực).
 - Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của từng cá nhân đại diện bán hàng.
- Nội dung đánh giá:
 - Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng theo mục tiêu (kế hoạch và thực tế hiện tại và quá khứ).
 - Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng về chất lượng (hành vi xử lý, quan hệ với khách hàng, kết quả phát triển với khách hàng thị trường).
 - Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng về số lượng (doanh số bán theo khối lượng \ giá trị).
 - Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng theo sản phẩm, khu vực thị trường khách hàng

1.2. Các hình thức và phương thức bán hàng.

Trong hoạt động kinh doanh, người mua cũng như người bán có quyền lựa chọn những hình thức và phương thức bán hàng thuận tiện phù hợp với điều kiện của mình. Hình thức và phương thức bán phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán, thanh toán, vận chuyển...

Thực tiễn hoạt động kinh doanh thương mại thế giới và trong nước có các hình thức bán sau:

- Căn cứ vào địa điểm giao hàng cho khách hàng có hình thức bán tại kho của người cung ứng, tại kho của doanh nghiệp thương mại, bán qua cửa hàng quầy hàng và bán tại đơn vị tiêu dùng
 - Bán tại kho của người cung ứng hay kho của doanh nghiệp thương mại: Hình thức này thích hợp với nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và người mua có sẵn phương

tiện vận chuyển hàng hoá. Bán qua cửa hàng quầy hàng thích hợp với nhu cầu, danh mục hàng hoá nhiều, chu kỳ tiêu dùng không ổn định.

- Bán tận đơn vị tiêu dùng, bán tại nhà theo yêu cầu của khách hàng là hình thức bán tạo thuận lợi cho người mua và là phương thức chủ yếu nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và cạnh tranh lẫn nhau.

➤ Theo khâu lưu chuyển hàng hoá có bán buôn và bán lẻ

- Bán buôn là hoạt động bán hàng nói chung, thường nhằm thỏa mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng bao gồm các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2 và đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian đồng thời tính chất mua hàng dùng để bán lại kiếm lợi nhuận. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều, hành vi quyết định mua hàng chậm- kỹ lưỡng cho lần đầu và mau cho các lần sau đó, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường cao (tùy thuộc vào lợi nhuận).

- Bán lẻ là hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân, không mang tính chất thương mại. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng và đối tượng mua hàng bao gồm các cá nhân với tính chất mua hàng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình. Mặt khác, trong hình thức bán hàng này, số lượng sản phẩm mỗi lần mua ít, hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường thấp.

➤ Theo phương thức bán gồm bán theo hợp đồng và đơn hàng, thuận mua vừa bán, bán đấu giá và xuất khẩu hàng hoá. Phương thức bán hàng: " Là những phương pháp, cách thức mà người bán hàng lựa chọn để tạo điều kiện cho người mua tiếp cận với hàng hoá, dịch vụ và mua hàng hoá, dịch vụ đó của mình".

- Tùy thuộc vai trò quan trọng của hàng hoá và yêu cầu của người bán có thể người mua phải ký kết hợp đồng và gửi đơn hàng cho người bán. Thông thường hàng hoá quan trọng, bán với khối lượng lớn, để tạo điều kiện cho người bán chuẩn bị hàng hoá theo yêu cầu của người mua, trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau. Hình thức bán hàng này có đặc điểm là mức độ trung thành với nhãn hiệu thường cao và hành vi quyết định mua hàng rất chậm, thường phải qua nhiều khâu.

- Đối với hàng hoá không quan trọng có thể thuận mua vừa bán không cần ký kết hợp đồng, không cần gửi đơn hàng. Một số loại hàng hoá cần bán với số lượng lớn, hàng khó tiêu chuẩn hoá, hàng chuyên dùng, người ta dùng phương pháp đấu giá để tìm người mua với giá cao nhất.

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

➤ Theo mối quan hệ thanh toán có mua đứt bán đoạn và sử dụng các hình thức tín dụng trong thanh toán như bán hàng trả chậm, bán hàng trả góp...

- Mua đứt bán đoạn là mua bán và thanh toán ngay khi giao nhận hàng hoá. Nó có ưu điểm là doanh nghiệp thu được tiền ngay, đảm bảo an toàn trong kinh doanh, nhưng cũng gây trở ngại cho những khách hàng không có tiền ngay mà nhất là họ không có đủ tiền mà muốn mua trả góp.

- Một hàng hoá thông thường người tiêu dùng rộng rãi phân tán, người ta sử dụng hình thức bán qua đại lý trả chậm tùy theo từng loại hàng hoá như tivi, tủ lạnh, xe máy... Bán hàng trả chậm, trả góp đang là hình thức được khách hàng ưa chuộng và là hình thức bán hàng khá phổ biến ở nước ngoài. Tuy nhiên ở Việt Nam do chưa hoàn thiện hệ thống luật pháp nên hình thức bán hàng trả góp chưa được vận dụng vào nhiều loại hàng hoá khác nhau.

➤ Hình thức bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là việc bán hàng hóa, dịch vụ một cách trực tiếp nhất: từ tay người bán đến tay người mua mà không qua một địa điểm bán lẻ cố định nào. Các loại hàng hóa dịch vụ được tiếp thị tới người tiêu dùng bởi đội ngũ những người bán hàng độc lập. Tùy thuộc vào mỗi công ty mà người bán hàng được gọi là phân phối viên, đại diện, tư vấn viên hoặc có các tên gọi khác. Các sản phẩm được bán thông qua các buổi giới thiệu, chia sẻ, thuyết trình tại nhà hoặc các buổi họp mặt, và được bán trực tiếp từ những người bán hàng này.

➤ Bán hàng qua người môi giới

Bán hàng qua môi giới hay môi giới thương mại là việc một “thương nhân” làm trung gian giới thiệu bên bán hàng hóa (hoặc cung ứng dịch vụ) với bên mua hàng hóa (hoặc thuê dịch vụ đó) và được hưởng “hoa hồng” (“phí môi giới”). Môi giới thương mại được xác định là một “hoạt động thương mại”. Điều này có nghĩa là “thương nhân”

hoạt động trong lĩnh vực môi giới phải đăng ký kinh doanh đăng hoàng. Có như vậy thì mới “hoạt động thương mại” một cách hợp pháp và chuyên nghiệp được. Còn nếu làm nghề môi giới mà không đăng ký kinh doanh thì chỉ là dạng “cò”, với nhiều bất trắc về mặt pháp lý.

➤ **Bán hàng qua điện thoại**

Bán hàng qua điện thoại hay Telemarketing là một phương pháp marketing trực tiếp mà thông qua đó một người bán hàng sử dụng điện thoại để thuyết phục và quảng cáo sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ của công ty hay của mình đến với khách hàng tiềm năng thông qua điện thoại. Các hoạt động bán hàng qua điện thoại gồm có:

- **Tìm kiếm khách hàng và bán hàng-output:** Là hoạt động gọi điện đến từng đối tượng mục tiêu chào bán các sản phẩm, dịch vụ theo một kịch bản định trước. TeleSales còn được sử dụng trong các chiến dịch đưa sản phẩm mới vào thị trường và mở rộng mạng lưới phân phối.
- **Điều tra thị trường qua điện thoại-output:** Là động tác thực hiện các cuộc gọi để điều tra, nghiên cứu chi tiết về thị trường hoặc một vị trí địa lý nào đó nhằm thu thập các dữ liệu về thái độ, ấn tượng, quan điểm, mức độ thỏa mãn của đối tượng cư trú. Điểm nổi bật của phương thức điều tra này là khả năng phản hồi của khách hàng khá cao, từ 30%-40%.
- **Truyền thông cho các chiến dịch, sự kiện-output:** Chỉ chiến dịch dùng điện thoại khuếch trương và truyền thông nhanh chóng đến các đối tượng cụ thể về các sự kiện
- **Khuyến mãi, giảm giá ...**
- **Hội nghị, seminar (gọi để giới thiệu, đặt chỗ, nhắc hẹn)..**
- **Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng-output:** Là hoạt động thực hiện các cuộc gọi đến đối tượng khách hàng quen thuộc để đo lường và phân tích sự thỏa mãn của họ. Đây là yếu tố cần thiết để các công ty có thể cung cấp dịch vụ khách hàng hoàn hảo.
- **Chăm sóc và bán hàng cho các khách hàng cũ-output:** Khác với cách chăm sóc khách hàng thụ động, nhân viên bán hàng chỉ việc thực hiện các cuộc gọi đến đối tượng khách hàng cũ để chăm sóc, thăm hỏi, xây dựng mối quan hệ, đôi khi là giới thiệu về sản phẩm mới, những chiến dịch ưu đãi. Mục đích là mở rộng doanh số bán hàng với các khách hàng này.

- Tư vấn hỗ trợ, giúp đỡ (input): Dành cho mọi sản phẩm, dịch vụ. Ta vẫn hay thấy có một số điện thoại được in trên bao bì hoặc tờ rơi, các thông tin quảng cáo...

➤ Bán hàng qua Internet

Bán hàng qua Internet (thương mại điện tử) là hình thức bán hàng qua mạng, thông qua quảng cáo và báo giá trên mạng, khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và nhà cung ứng giao hàng đến tận nơi cho khách hàng. Thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội vì đó là những phương thức giao dịch nhanh nhất, hiệu quả nhất, tận dụng được tối đa mọi nguồn lực. Nhờ thương mại điện tử mà các nhà cung cấp đã tiếp cận gần hơn với khách hàng, điều đó cũng đồng nghĩa với việc tăng chất lượng dịch vụ cho người tiêu dùng.

Trong thương mại điện tử, người bán và người mua không gặp nhau trực tiếp mà thông qua mạng, do đó vấn đề cập nhật thông tin cho các bên sẽ nhanh hơn, nhưng đòi hỏi người tham gia phải có khả năng sử dụng. Hơn nữa thương mại điện tử là việc kinh doanh trên các thiết bị điện tử nên nó sẽ bị tác động theo sự thay đổi của công nghệ. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp lớn cũng tăng cường bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng, bán hàng từ xa qua điện thoại tuy doanh số thấp nhưng họ lại nhận được những thông tin bổ ích về nhu cầu thị trường.

1.3. Mô hình tổ chức lực lượng bán hàng

Khi cân nhắc lựa chọn kênh phân phối, công ty cũng phải lựa chọn luôn một sơ đồ tổ chức sao cho hiệu quả nhất để đạt được những mục tiêu chiến lược tổng thể. Việc thiết kế tổ chức này phải cung cấp một cách có hiệu quả trình độ dịch vụ do khách hàng yêu cầu và đồng thời phải đạt được những mục tiêu về doanh số và lợi nhuận đã đề ra. Mặc dù có rất

nhiều phương án tổ chức khác nhau cho từng tình huống cụ thể của từng công ty, chúng có

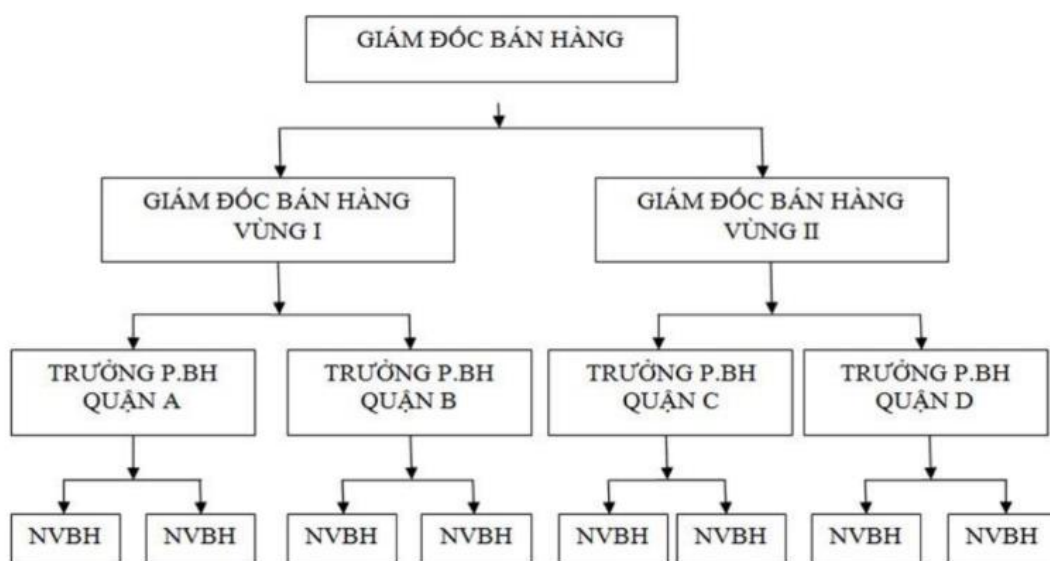
thể xếp lại thành bốn nhóm như sau: theo khu vực địa lý, theo sản phẩm, theo từng loại khách hàng và một số sơ đồ hòa trộn giữa những dạng trên đây.

1.3.1. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lý

Tổ chức theo khu vực địa lý là cách tổ chức theo lãnh thổ cơ bản nhất. Đại diện bán hàng có "toàn quyền" quyết định việc kinh doanh sản phẩm của công ty cho tất cả khách hàng trong khu vực địa lý ấy...

Việc tổ chức bán hàng theo từng vùng lãnh thổ này triệt tiêu hoàn toàn khả năng hai

hay nhiều đại diện bán hàng của cùng công ty đến tiếp xúc chào bán cho cùng một khách hàng. Tính chất đơn giản của cơ cấu tổ chức này đảm bảo giảm được chi phí quản lý, người quản lý dễ dàng đảm nhiệm công việc hơn, nhân viên cũng dễ dàng thấy rõ hơn nấc thang thăng tiến của họ và mức độ tin tưởng giữa đại diện bán hàng vào các cấp quản lý và số cấp quản lý của cơ cấu này cũng ít hơn. Một khi những sản phẩm bán ra tương đối đồng dạng và không có nhu cầu, đòi hỏi đặc biệt nào từ sản phẩm hay từ khách hàng thì đây quả là cơ cấu tổ chức bán hàng rất hiệu quả.

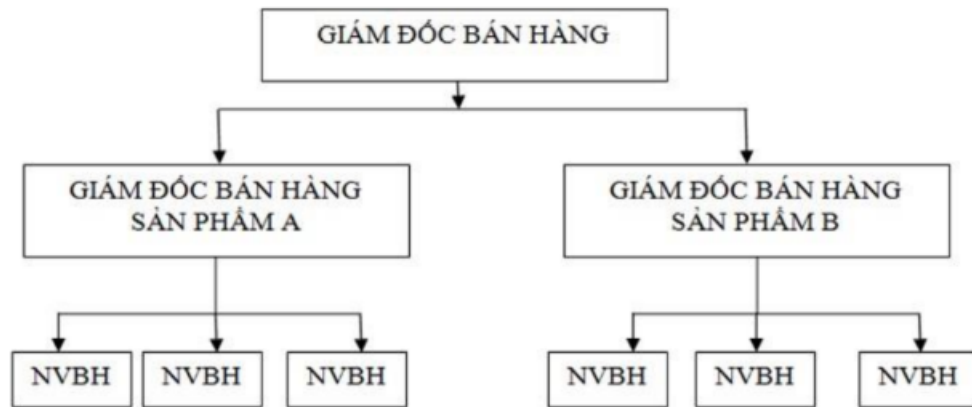


Hình 1.1: Sơ đồ tổ chức bán hàng theo địa lý

1.3.2. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm

Cơ cấu tổ chức này phân chia theo tính chất của sản phẩm. Đại diện bán hàng giờ đây trở thành những chuyên gia về một sản phẩm nào đó hoặc một số những sản phẩm tương đối giống nhau.

Cơ cấu tổ chức này đặc biệt phù hợp khi sản phẩm bán ra đòi hỏi mức độ chuyên môn hóa, trình độ kỹ thuật, kiến thức cao về bản chất, tính năng của sản phẩm. Điều này cho phép các công ty tận dụng và phát triển những nhân viên bán hàng rất giỏi cả kiến thức lẫn năng khiếu về một số loại sản phẩm. Trong nhiều công ty, lực lượng bán hàng vừa được kết hợp tổ chức theo cơ cấu sản phẩm, vừa được tổ chức theo vùng địa lý, để đảm bảo chiếm lĩnh thị trường. Chỉ còn một điểm không mấy hiệu ích và cần phải cân nhắc thêm, ấy là việc có thể có nhiều đại diện bán hàng khác nhau đến giao dịch tiếp xúc với cùng một khách hàng và đôi khi họ lại cạnh tranh lẫn nhau.



Hình 1.2: Sơ đồ tổ chức bán hàng theo sản phẩm

1.3.3. Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng

Một dạng cơ cấu tổ chức khác cũng đang ngày càng trở nên quan trọng, phổ biến hơn, dựa trên những đặc điểm của khách hàng như: quy mô khách hàng, hành vi mua sắm và việc sử dụng sản phẩm. Những đại diện bán hàng luôn là những chuyên gia về việc ứng dụng công dụng của sản phẩm vào hoạt động kinh doanh của khách hàng. Ba cơ sở chủ yếu, như vừa kể trên, bao gồm: quy mô khách hàng, phương thức hay hành vi mua sắm của họ và việc sử dụng sản phẩm đối với từng loại khách hàng, là những đặc tính cơ bản có ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức của công ty.

Quy mô khách hàng: Những khách hàng lớn thường đòi hỏi phải được quan tâm từ những đại diện bán hàng có kinh nghiệm. Hầu hết những khách hàng lớn trong toàn quốc gia là những nhà bán lẻ có doanh số lớn và nằm rải rác ở khắp nơi trên đất nước. Họ thường mua với số lượng hàng lớn để hưởng giá ưu đãi trong chiến dịch khuyến mãi theo số lượng. Thậm chí có một số khách hàng trọng yếu tầm cỡ quốc gia còn đặt mua công cụ động lực của công ty theo đơn đặt hàng riêng của họ, hay mang một nhãn hiệu riêng.

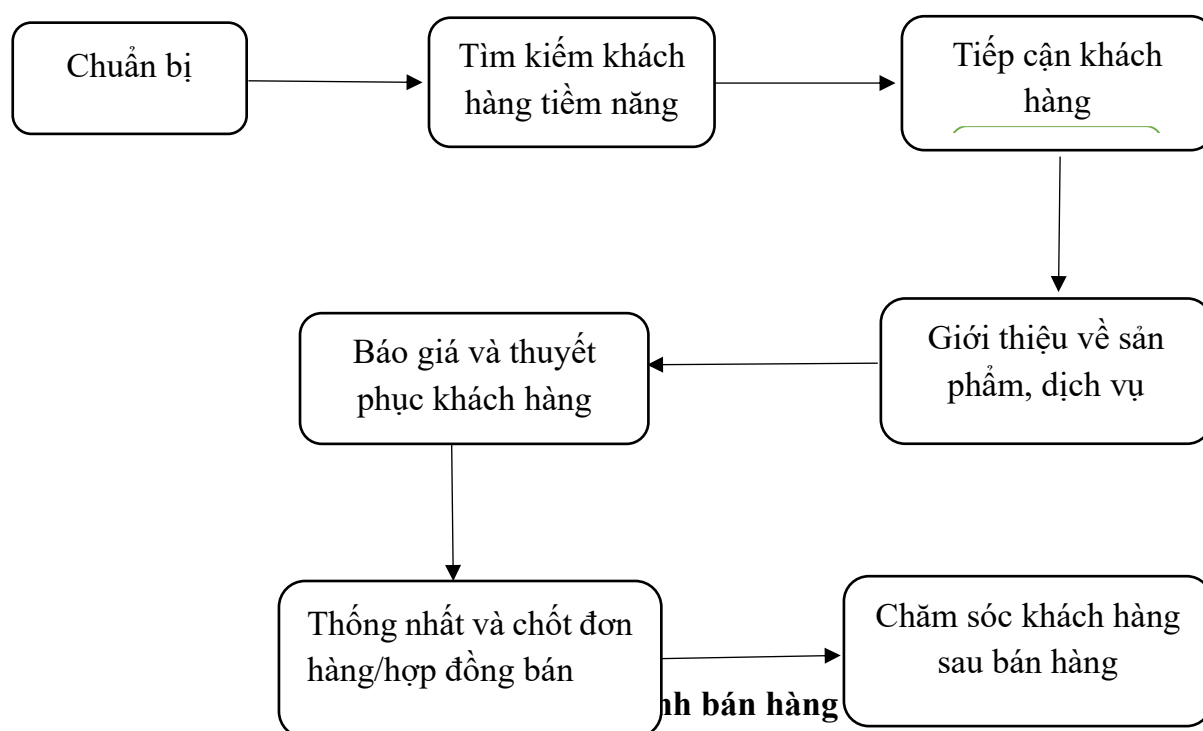
Phương thức mua hàng của khách hàng: Một phân ban của Chính phủ sẽ mua những hàng hóa sử dụng trong quân đội theo phương thức đấu thầu trực tiếp giữa những tổ chức chính quyền liên bang. Sau đó phân ban Chính phủ này sẽ bán lại cho những trạm đóng quân trên toàn thế giới, cũng như những nhu cầu từ những trung tâm cải huấn hay những trường học bảo trợ của các tiểu bang và toàn liên bang. Phân ban Chính phủ này trước đây còn cung ứng cho cả những hệ thống giáo dục địa phương thông qua một mạng lưới bán buôn, đại lý độc lập và đấu thầu trực tiếp.

Việc sử dụng sản phẩm của khách hàng: Cùng một sản phẩm như nhau nhưng những khách hàng khác nhau có những cách sử dụng khác nhau. Đặc tính này của thị trường đã khiến nhiều công ty phải nghiên cứu lập chiến lược để phục vụ những nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Một phần của việc đáp ứng ấy đã được thể hiện trong cơ cấu tổ chức hướng vào khách hàng.

1.3.4. Cơ cấu tổ chức bán hàng hỗn hợp

Những công ty nào chuyên môn hóa lực lượng bán hàng của mình theo hướng sản phẩm hay theo hướng đặc thù của khách hàng (như đã nêu trên) thường có cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng theo lãnh thổ địa lý có chuyên môn hóa theo hai hướng này. Về cơ bản, một cơ cấu tổ chức hỗn hợp là nỗ lực nhằm tận dụng cả hướng chuyên môn hóa theo khách hàng và theo sản phẩm một cách hiệu quả, tận dụng những lợi điểm về quản lý của loại cơ cấu tổ chức theo lãnh thổ địa lý.

1.4. Quy trình bán hàng.



1.4.1. Chuẩn bị

Bước đầu tiên trong quy trình bán hàng của doanh nghiệp đó chính là chuẩn bị. Để việc bán hàng đạt hiệu quả, cần chuẩn bị:

- + Thông tin về sản phẩm, dịch vụ (ưu, nhược điểm của sản phẩm và dịch vụ) cung cấp cho khách hàng và quan trọng là “lợi ích” khách hàng nhận được.
- + Thiết lập kế hoạch bán hàng cụ thể, chi tiết nhất để xác định đối tượng khách hàng, khách hàng ở đâu và thời gian tiếp cận như thế nào là hợp lý.

- + Chuẩn bị các bảng báo giá, giấy giới thiệu hoặc card visit...
- + Thông tin về khách hàng...

1.4.2. Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Chìa khóa để tìm kiếm khách hàng tiềm năng là biết rõ cần tiếp cận thị trường nào và tiếp cận ai. Phân biệt khách hàng “đầu mối”, khách hàng “tiềm năng” và khách hàng “tiềm năng đủ điều kiện” là điều vô cùng cần thiết. Các doanh nghiệp có thể tìm kiếm khách hàng tiềm năng qua các phương tiện truyền thông như báo chí, website, sự kiện xã hội,...

1.4.3. Tiếp cận khách hàng

Sau khi đã tìm được những khách hàng tiềm năng rồi, các doanh nghiệp cần thực hiện những hoạt động nhằm tiếp cận khách hàng. Đây là nơi cung gặp cầu trong quá trình bán hàng, là bước mà doanh nghiệp bắt đầu xây dựng mối quan hệ và tiếp tục thu thập thông tin.

Để tiếp cận doanh nghiệp tìm hiểu thông tin về khách hàng thành công, khách hàng qua nhiều kênh: qua internet, báo chí, thực tế hay người thân, người quen. Sau đó, có thể gửi email giới thiệu, liên hệ bằng điện thoại chào hàng, thăm dò một số thông tin và cung cấp những thông tin bổ ích cho khách hàng rồi thiết lập cuộc hẹn trực tiếp để trao đổi và trình bày sản phẩm, dịch vụ.

1.4.4. Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ

Hãy nhớ về ý đã đề cập trong bước một, tập trung vào “lợi ích” chứ không phải là tính năng, đặc điểm của sản phẩm/ dịch vụ và ý trong bước ba là bán sản phẩm/ dịch vụ dựa vào “nhu cầu” của khách hàng chứ không phải bán những thứ bạn có. Nếu bạn xem xét sản phẩm/dịch vụ về khía cạnh nó sẽ mang lại lợi ích gì cho khách hàng thì sự trình bày về sản phẩm của bạn sẽ là một cuộc đối thoại trọng tâm và có liên quan với khách hàng chứ không phải là bài độc thoại của riêng bạn khi bạn thao thao bất tuyệt về các tính năng của sản phẩm và dịch vụ của mình. Trong cuộc gặp gỡ, giới thiệu về sản phẩm/ dịch vụ của bạn mà khách hàng cùng tham gia vào, nêu những ý kiến, những thắc mắc của họ thì bạn đã thành công được 70%.

Với vai trò là nhân viên bán hàng, bạn phải thu thập càng nhiều thông tin của khách hàng càng tốt. Do đó bạn nên hỏi những câu hỏi mở. Câu hỏi mở là những câu hỏi mà người trả lời cần phải trả lời nhiều thông tin hơn là câu hỏi đóng (câu hỏi đóng là câu hỏi bạn chỉ nhận được câu trả lời là “Có” hoặc “Không”)

1.4.5. Báo giá và thuyết phục khách hàng

Bước kế tiếp trong một quy trình bán hàng chuyên nghiệp của bất cứ công ty hay doanh nghiệp nào sẽ là: Báo giá và thuyết phục khách hàng.

Nếu cuộc nói chuyện của bạn đã thành công và bạn nhận được đề nghị báo giá chính thức về giải pháp/sản phẩm/dịch vụ như đã thảo luận với khách hàng. Bạn hãy hỏi khi nào khách hàng cần báo giá và hãy bảo đảm họ nhận được nó đúng thời điểm. Trong báo giá hãy tập trung vào những điều đã thảo luận với khách hàng, hãy nhấn mạnh vào nhu cầu của họ và hãy viết về những điều khách hàng phản ánh tích cực và thích thú với sự chào hàng của bạn. Tất nhiên phụ thuộc vào loại hình kinh doanh của bạn, hãy luôn cố gắng sử dụng ngôn ngữ thông thường và dễ hiểu, tránh sử dụng các ngôn từ quá thiên về kỹ thuật, chuyên môn quá khó hiểu hay các biệt ngữ. Tốt nhất là hãy sử dụng các cụm từ rất tích cực mà khách hàng đã nói trong quá trình thảo luận với bạn. Việc này, sẽ giúp cho khách hàng nhớ đến tâm trạng phấn khích mà họ đã thể hiện

Hãy luôn luôn tin rằng khách hàng tiềm năng sẽ mua và đừng bao giờ nghi ngờ ý định của khách hàng. Thái độ tự tin của bạn sẽ ảnh hưởng đến sự tự tin và thái độ của khách hàng trong khi đưa ra quyết định. Vì lẽ ấy, bạn hãy giúp khách hàng tiềm năng cảm nhận rằng không hề có vấn đề gì đối với bạn bất kể họ mua hay không (đó là quyết định của họ chứ không phải là quyết định của bạn). Bạn hãy giảm nhẹ sự căng thẳng, nhưng cùng lúc ấy, bạn phải làm tất cả mọi điều để giúp họ thấy sản phẩm của bạn sẽ đáp ứng họ như thế nào, hãy chỉ ra các lợi ích, lợi ích họ đạt được sẽ nhiều hơn so với chi phí họ bỏ ra

1.4.6. Thống nhất và chốt đơn hàng/hợp đồng bán

Một trong các bước quan trọng nhất của quá trình bán hàng đó chính là việc chốt sale. Bởi lẽ chốt sale là quá trình giúp cho khách hàng đưa ra quyết định, vì vậy tất cả các hoạt động của doanh nghiệp như tiếp cận, thuyết minh và trình bày hay báo giá đều phải hướng đến việc chốt sale.

1.4.7. Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Bước cuối cùng vô cùng quan trọng trong quy trình bán hàng mà bắt buộc không một doanh nghiệp nào được quên đó là chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Tuy đây là quá trình diễn ra sau khi đã bán hàng thành công nhưng nó chính là một bước không thể thiếu được trong quy trình quản lý bán hàng. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến việc

khách hàng có hài lòng với sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp hay không, có thể tiếp tục việc hợp tác lâu dài hay không?

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP

2.1. Tổng quan về Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

2.1.1. Giới thiệu chung

- Tên viết tắt: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ & DU LỊCH MINH KHANG GROUP
- Tên quốc tế: MINH KHANG GROUP TRADING SERVICES AND TRAVEL COMPANY LIMITED
- Trụ sở chính: 04 Phước Tường 6, quận Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng
- Văn phòng đại diện: 56-58 Nại Nam, quận Hải Châu, TP Đà Nẵng
- Mã số thuế: 0402219835
- Người đại diện pháp luật: Nguyễn Thị Hiền
- Email: info.minhkhanguroup@gmail.vn
- Website: minhkhanguroup.vn



MINH KHANG GROUP

Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group)

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển công ty

24/07/2019: Thành lập công ty TNHH Đầu tư du lịch Minh Hưng

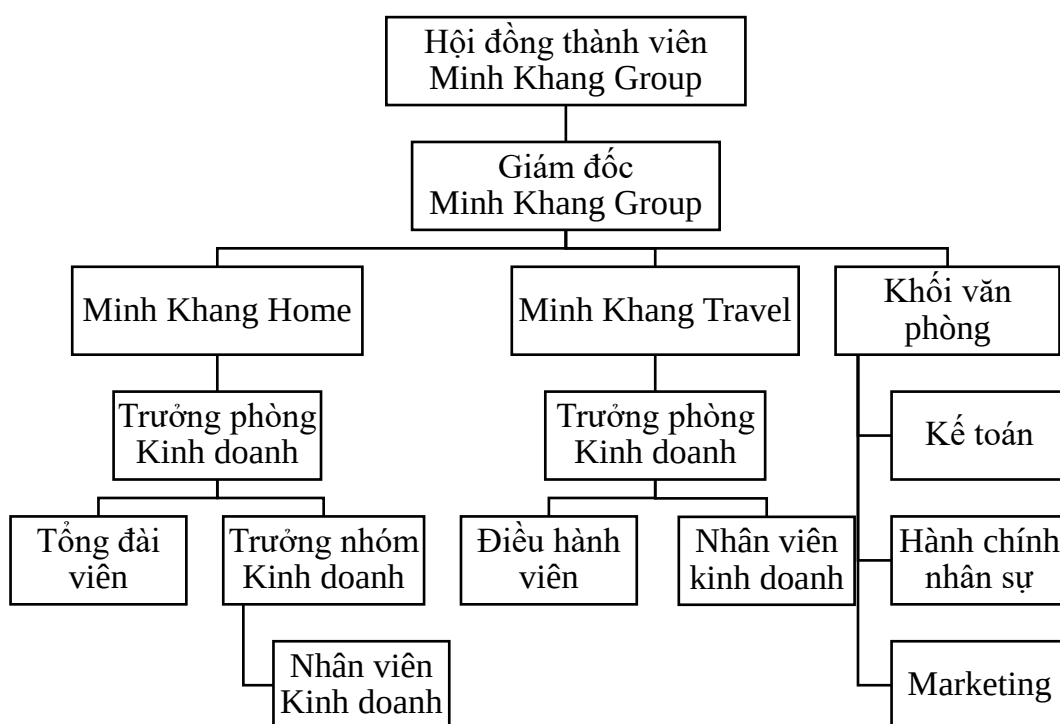
Tháng 10/2023: Mở rộng lĩnh vực Du lịch Master Tour

Năm 2024: Sát nhập hai lĩnh vực Bất động sản dòng tiền cho thuê và lĩnh vực du lịch, lấy tên là Minh Khang Group

Công ty được thành lập vào năm 2019 với trụ sở tại 56-58 Nại Nam, Hòa Cường Nam, Hải Châu, Đà Nẵng. Tiền thân là Công ty TNHH TMDV và DL Minh Hưng – Minh Hưng Home. Cho đến nay công ty đã hoạt động trong lĩnh vực môi giới căn hộ đã được 5 năm, hỗ trợ nhiều khách hàng tìm được căn hộ ưng ý.

2.1.3. Tổ chức quản lý tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

2.1.3.1. Sơ đồ bộ máy quản lý Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ & Du lịch Minh Khang Group)

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ

❖ Hội Đồng thành viên Minh Khang Group

- Chức năng:

Là cơ quan cao nhất trong bộ máy tổ chức.

Đại diện cho phần vốn góp, quyền lợi và định hướng chiến lược dài hạn.

Là người giám sát các hoạt động của Ban giám đốc và các bộ phận khác của công ty.

- Nhiệm vụ:

Xây dựng chiến lược, mục tiêu dài hạn và phát triển cho công ty.

Quyết định về việc bổ nhiệm các giám đốc và các chức vụ khác trong công ty.

Đảm bảo tuân thủ pháp luật và các quy tắc quản trị doanh nghiệp.

Phê duyệt tài chính, kế hoạch, đầu tư và định hướng ngành nghề kinh doanh.

❖ Ban Giám Đốc

- Chức năng:

Là người đứng đầu điều hành trực tiếp toàn bộ hoạt động kinh doanh và vận hành của công ty.

- Nhiệm vụ:

Thực hiện các quyết định của Hội đồng thành viên.

Lập kế hoạch và triển khai hoạt động ở tất cả các phòng ban để đảm bảo hoạt động hiệu quả.

Quản lý ngân sách tài chính và nhân sự của công ty, đồng thời đưa ra các chiến lược phát triển dài hạn.

Giải quyết vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của công ty

❖ Trưởng phòng Kinh doanh

- Chức năng: Xây dựng chiến lược kinh doanh bất động sản.

- Nhiệm vụ: Quản lý và báo cáo kết quả hoạt động của đội ngũ kinh doanh.

❖ Tổng đài viên

- Chức năng: Là cầu nối giữa khách hàng và công ty

- Nhiệm vụ: Gọi điện giới thiệu sản phẩm, đặt lịch hẹn, hỗ trợ nhân viên bán hàng

❖ Trưởng nhóm Kinh Doanh

- Chức năng: Quản lý đội ngũ nhân viên kinh doanh.

- Nhiệm vụ: Đảm bảo hoàn thành KPI, đào tạo và hỗ trợ nhân viên.

❖ Nhân viên Kinh Doanh

- Chức năng: Tìm kiếm khách hàng và tư vấn cho khách hàng về sản phẩm cho thuê/mua.

- Nhiệm vụ: Chốt hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau khi ký kết hợp đồng.

2.1.4. Sản phẩm kinh doanh

2.1.4.1. Đại lý vé, khách sạn, tour du lịch trên toàn quốc

Minh Khang Group là đại lý uy tín, chuyên cung cấp vé máy bay, đặt phòng và các dịch vụ du lịch trên toàn quốc. Đảm bảo mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ hoàn hảo nhất với sự chuyên nghiệp và tận tâm.

Chúng tôi nhận thức được chất lượng của sản phẩm và dịch vụ quyết định đến sự tồn tại của Doanh nghiệp. Chính vì vậy chúng tôi luôn chú trọng vào cải thiện chất lượng dịch vụ của mình, duy trì chữ tín như là nền tảng cốt lõi của sự phát triển bền vững.

Với tinh thần dám nghĩ, dám làm chúng tôi không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn vượt qua các thách thức đồng thời tạo ra sự đổi mới, tiến bộ liên tục trong hoạt động kinh doanh của chúng tôi.

2.1.4.2. Kinh doanh BĐS Cho Thuê - Môi Giới BĐS Cho Thuê

Thành phố Đà Nẵng được mệnh danh là "Thành phố Đáng Sống", chúng tôi cung cấp các sản phẩm Bất Động Sản cho thuê chất lượng cao, đáp ứng đủ nhu cầu tiện ích, an ninh và tiện nghi của khách hàng.

Với các chủ đầu tư, chúng tôi cam kết bảo đảm chất lượng, tăng cường chuyên môn để mang cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất và xây dựng niềm tin tuyệt đối từ phía nhà đầu tư.

2.1.4.3. Quản Lý - Vận Hành Tòa Nhà

Với kinh nghiệm 5 năm trong lĩnh vực vận hành tòa nhà chúng tôi cam kết đưa ra các giải pháp hỗ trợ giúp các chủ đầu tư tận khả năng sinh lợi nhuận và thu hồi vốn nhanh nhất. Minh Khang Home luôn lắng nghe và chia sẻ cùng với các Chủ Đầu Tư để đem lại lợi ích tối đa và xây dựng mối quan hệ lâu dài

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

2.2.1. Môi trường vĩ mô

2.2.1.1. Môi trường nhân khẩu học

♦ Quy mô Dân số

Tính đến năm 2023, dân số của thành phố Đà Nẵng có những đặc điểm đáng chú ý như sau:

- + Tổng dân số: Thành phố Đà Nẵng hiện có khoảng 1.2 triệu người.

+ Mật độ dân số: Với mật độ khoảng 890 người/km², Đà Nẵng là một trong những thành phố có mật độ dân số cao tại Việt Nam. Mật độ này tập trung chủ yếu ở các khu vực đô thị, nơi có nhiều tiện ích và cơ sở hạ tầng phát triển.

♦ Phân bố Dân số

Dân số của Đà Nẵng được phân bố khá rõ rệt giữa các khu vực đô thị và nông thôn:

+ Khu vực đô thị: Phần lớn dân số tập trung tại các quận nội thành như Hải Châu, Thanh Khê, và Cẩm Lệ. Đây là những khu vực phát triển nhất của thành phố, với nhiều trung tâm thương mại, cơ sở dịch vụ và hạ tầng giao thông hiện đại.

+ Khu vực nông thôn: Các huyện như Hòa Vang và Hoàng Sa có mật độ dân số thấp hơn. Mặc dù vậy, các khu vực này vẫn giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp nông sản và phát triển kinh tế nông thôn.

♦ Giới tính:

- Nam: Chiếm khoảng 49% tổng dân số.

- Nữ: Chiếm khoảng 51% tổng dân số.

♦ Độ tuổi:

- Trẻ em (dưới 15 tuổi): Khoảng 25% dân số.

- Người lao động (15-64 tuổi): Khoảng 65% dân số.

- Người cao tuổi (trên 65 tuổi): Khoảng 10% dân số.

♦ Các Yếu tố Ảnh hưởng đến Quy mô Dân số

Nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến sự gia tăng và thay đổi trong cơ cấu dân số của Đà Nẵng:

+ Di cư: Đà Nẵng thu hút nhiều người lao động và sinh viên từ các tỉnh thành khác đến sinh sống và làm việc. Điều này không chỉ góp phần tăng dân số mà còn làm phong phú thêm nguồn nhân lực chất lượng cao.

+ Phát triển kinh tế: Sự phát triển của các khu công nghiệp, khu chế xuất và các dự án du lịch lớn tạo ra nhiều việc làm mới, thu hút lao động từ khắp nơi đến Đà Nẵng.

+ Chính sách đô thị hóa: Chính sách phát triển đô thị bền vững và mở rộng cơ sở hạ tầng đã thúc đẩy sự gia tăng dân số. Những nỗ lực này không chỉ cải thiện điều kiện sống mà còn làm tăng tính hấp dẫn của thành phố đối với người dân và nhà đầu tư.

Nhận xét: Như các thông tin, số liệu thống kê ta đã thấy ở trên thì môi trường nhân khẩu học có tác động đáng kể đến Minh Khang Home. Đặc biệt, tác động mạnh vào hai yếu tố đó là: Nguồn khách hàng và nguồn lao động.

Nguồn khách hàng: Như chúng ta đã thấy ở trên, dân số Đà Nẵng càng ngày càng tăng và lượng khách di cư vào Đà Nẵng càng ngày càng lớn, đặc biệt Đà Nẵng có nhiều cảnh quan đẹp nên thu hút rất nhiều khách du lịch từ trong nước lẫn ngoài nước, từ đó làm gia tăng nhu cầu thuê căn hộ để lưu trú. Và một nguồn khách hàng khác cực kì lớn đó là lượng sinh viên theo thống kê, ước tính tổng số tân sinh viên nhập học tại Đà Nẵng năm 2024 có thể lên tới khoảng 20.000 - 25.000 sinh viên nếu tính cả các trường tư thục và quốc tế. Từ đó, giúp tệp khách hàng của Minh Khang Home và tạo cơ hội mở rộng quy mô thị trường.

Nguồn lao động: Với dân số nhập cảnh, di cư vào Đà Nẵng ngày càng đông không chỉ tạo ra nguồn khách hàng to lớn cho Minh Khang Home mà còn tạo nguồn cung nguồn nhân lực cho công ty. Vì đặc thù và các yêu cầu của công việc nên công ty thường tuyển dụng các bạn trẻ, năng động, sáng tạo. Thực tế, mỗi năm công ty tuyển dụng từ 100-150 nhân viên, công ty thường tuyển dụng các bạn trẻ mới ra trường, có tính cách năng động, sáng tạo, hoạt ngôn, độ tuổi dao động từ 22-27 tuổi. Với người lao động (15-64 tuổi) chiếm khoảng 65% dân số và lượng sinh viên dồi dào tạo cơ hội to lớn cho việc tuyển dụng của Minh Khang Home.

2.2.1.2. Môi trường kinh tế

♦ Đối với cả nước

GDP năm 2023 ước tính tăng 5,05% so với năm trước. Trong đó, khu vực dịch vụ tăng 6,82%, đóng góp 62,29%.

Các hoạt động thương mại, du lịch duy trì đà tăng trưởng cao, đóng góp tích cực vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Giá trị tăng thêm khu vực dịch vụ năm 2023 tăng 6,82% so với năm trước, cao hơn mức tăng 2,01% và 1,75% của các năm 2020-2021.

Quy mô GDP theo giá hiện hành năm 2023 ước đạt 10.221,8 nghìn tỷ đồng, tương đương 430 tỷ USD. GDP bình quân đầu người năm 2023 theo giá hiện hành ước đạt 101,9 triệu đồng/người, tương đương 4.284 USD, tăng 160 USD so với năm 2022. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế năm 2023 theo giá hiện hành ước đạt 199,3 triệu đồng/lao động (tương đương 8.380 USD/lao động, tăng 274 USD so với năm 2022); theo giá so sánh, năng suất lao động tăng 3,65% do trình độ của người lao động được cải thiện (tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ năm 2023 ước đạt 27%, cao hơn 0,6 điểm phần trăm so với năm 2022).

Số liệu thống kê trên Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cho thấy:

+ Về Lượng khách đón:

Lượng khách quốc tế đến trong T12/2023 đạt khoảng 1,4 triệu lượt, tăng 11,2% so với T11/2023 và tăng 93,9% so với cùng kỳ năm 2022.

Tính chung cả năm 2023, lượng khách quốc tế đến ước đạt 12,6 triệu lượt, tăng 244,2% so với năm 2022, tức cao gấp 3,4 lần năm ngoái và vượt xa mục tiêu đón 8 triệu lượt đặt ra hồi đầu năm, cả mục tiêu sau điều chỉnh là 12-13 triệu lượt khách.

Riêng khách nội địa ước đạt 108 triệu lượt, vượt 5,8% so với năm trước.

+ Về Doanh thu:

Doanh thu từ dịch vụ lưu trú, ăn uống cả năm 2023 ước đạt 673,5 nghìn tỷ đồng, tăng 14,7% so với năm 2022.

Doanh thu từ du lịch lữ hành ước đạt 37,8 nghìn tỷ đồng, tăng 52,5% so với năm 2022. Như vậy, Việt Nam có đến 6 tháng liên tiếp đón trên 1 triệu lượt khách quốc tế, thậm chí, lượng khách đến tháng sau tăng cao hơn tháng trước. Chưa hết, tổng lượng khách du lịch mà ngành đón tiếp và phục vụ (cả khách quốc tế và khách nội địa) đều vượt xa chỉ tiêu đã đề ra cho năm 2023. Điều này cho thấy độ hút nhất định của du lịch Việt đối với thị trường khách nước ngoài, bên cạnh đó là tính hiệu quả từ những chính sách, kế hoạch kích cầu của cơ quan quản lý nhà nước cùng cơ sở kinh doanh du lịch.

Tuy nhiên, cũng cần nhìn vào thực tế, rằng dù vượt chỉ tiêu năm nhưng con số này mới chỉ bằng 70% so với năm 2019, thời điểm chưa xảy ra đại dịch Covid. Nghĩa là, du lịch Việt đúng là đang đón nhận nhiều dấu hiệu phục hồi tích cực nhưng vẫn chưa thể quay trở lại thời kỳ hưng thịnh như trước, chứ chưa nói đến phát triển mạnh mẽ hơn.

Với nhu cầu du lịch tăng cao kéo theo dịch vụ lưu trú cũng tăng theo. Trong cả năm 2023, cả nước có 67 dự án được cấp phép mới với quy mô khoảng 24.993 căn; có 71 dự án hoàn thành xây dựng với quy mô khoảng 29.612 căn; có 197 dự án đủ điều kiện bán nhà ở hình thành trong tương lai.

♦ Đối với Đà Nẵng

Theo đó, tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) năm 2023 ước tăng 2,58% so với năm 2022

Quy mô nền kinh tế thành phố năm 2023 theo giá hiện hành ước đạt hơn 134.247 tỷ đồng, mở rộng 9.728 tỷ đồng so với năm 2022. Trong đó, khu vực du lịch, dịch vụ mở rộng với 8.923 tỷ đồng.

Về tốc độ tăng trưởng kinh tế trong năm 2023, Đà Nẵng xếp thứ 54/63 địa phương; thứ 4/5 tỉnh, thành phố thuộc vùng kinh tế trọng điểm miền Trung; xếp vị trí 13/14 tỉnh, thành phố vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung và thấp nhất trong khối 5 thành phố trực thuộc Trung ương.

Về quy mô GRDP, Đà Nẵng tiếp tục duy trì vị trí dẫn đầu 5 địa phương Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung; vị trí thứ 3/14 tỉnh, thành phố vùng Bắc Trung bộ và Duyên hải miền Trung; thứ 4/5 thành phố trực thuộc Trung ương và xếp thứ 17/63 địa phương trên cả nước.

Theo báo cáo của Sở Du lịch TP. Đà Nẵng, năm 2023, lượng khách du lịch do các cơ sở lưu trú tại thành phố đón tiếp, phục vụ ước đạt hơn 7,39 triệu lượt, tăng gấp 2 lần so với năm 2022; trong đó khách quốc tế đạt hơn 1,98 triệu lượt, tăng hơn gấp 4,2 lần so với năm 2022; khách nội địa đạt hơn 5,41 triệu lượt, tăng 66% so với năm 2022. Doanh thu lưu trú, ăn uống và lữ hành dự kiến đạt gần 28 ngàn tỷ đồng, tăng 44% so với năm 2022. Trong đó, doanh thu dịch vụ lưu trú, lữ hành đạt gần 15 ngàn tỷ đồng, tăng gần gấp 2 lần so với năm 2022...

Sự hồi phục du lịch kéo theo nhu cầu lưu trú tăng mạnh, tạo ra cơ hội lớn cho thị trường BĐS Đà Nẵng. Hiện tại, lượng khách Hàn Quốc vẫn đứng đầu trong Top 10 thị trường khách quốc tế Đà Nẵng (chiếm 41,3%). So với thời điểm năm 2019, tỷ lệ khách Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản có thấp hơn, đặc biệt là thị trường Hàn Quốc giảm 8,5%, Trung Quốc giảm 13,6%. Tuy nhiên, bù đắp sự sụt giảm này là sự tăng trưởng của một số thị trường mới như Đài Loan tăng 8,1%; Ấn Độ tăng 4,2%; Australia tăng 1,1%; Nga tăng 1,4%... mang lại bức tranh tươi sáng cho du lịch Đà Nẵng.

Năm 2023, thị trường căn hộ Đà Nẵng ghi nhận nguồn cung sơ cấp tăng 32% so với cùng kỳ năm trước với 15 dự án triển khai bán hàng, cung ứng ra thị trường khoảng 2.267 căn hộ. Tỷ lệ tiêu thụ sơ cấp ghi nhận tín hiệu tích cực, đạt khoảng 47% trên tổng nguồn cung sơ cấp, tương đương 1.058 căn và gấp 2,8 lần so với cùng kỳ

Nhận xét: Sau dịch Covid-19 nền kinh tế cả nước nói chung và nền kinh tế Đà Nẵng nói riêng đang có những bước phục hồi và chuyển mình mạnh mẽ. Đặc biệt, thành phố Đà Nẵng được mệnh danh là “thành phố đáng sống” nên du lịch, dịch vụ đang rất phát triển. Thành phố thu hút được rất nhiều khách du lịch, sinh viên, dân di cư, từ đó làm gia tăng nguồn khách hàng cho Minh Khang Group. Bên cạnh đó, còn thu hút các nhà đầu tư xây dựng các bất động sản cho thuê ở Đà Nẵng cũng giúp cho công ty có

thêm nhiều nhà cung cấp, đa dạng sản phẩm. Nền kinh tế phát triển tạo cơ hội giúp cho Minh Khang Group có thể phát triển mở rộng thị trường và tệp khách hàng.

2.2.1.3. Môi trường công nghệ

Có một thực tế hiện nay là công nghệ đã trở thành một phần không thể thiếu của thị trường bất động sản, nhất là trong giai đoạn kỷ nguyên số hóa như hiện tại.

Hiện tại, sử dụng công nghệ đang là xu hướng mới nổi bật trong thị trường bất động sản. Trong đó các sản phẩm công nghệ cao chính là công cụ được tận dụng tối ưu nhất trong lĩnh vực bất động sản, bao gồm tìm kiếm khách hàng, tìm kiếm bất động sản, quản lý kinh doanh bất động sản...

Với việc ứng dụng công nghệ 4.0, các nhà môi giới của Minh Khang Home sẽ không phải mất quá nhiều công sức để tìm kiếm khách hàng mục tiêu và tốn kém tiền quảng cáo. Còn khách hàng cũng không phải mất nhiều công sức tìm kiếm căn nhà phù hợp với nhu cầu của mình. Do vậy, việc tiếp thị quảng cáo cũng trở nên hiệu quả hơn và chi phí ít hơn. Đối với khách hàng, họ cũng dễ dàng tìm kiếm được những sản phẩm phù hợp với mình hơn thông qua hàng loạt website cung cấp thông tin sản phẩm và tư vấn.

Với việc phát triển của công nghệ các nhân viên kinh doanh có thêm nhiều công cụ để bán hàng, giúp họ dễ dàng đưa các sản phẩm căn hộ của mình đến với khách hàng thông qua mạng xã hội, các công cụ bán hàng mà nhân viên kinh doanh Minh Khang Home thường dùng:

- + Facebook tool: Giúp nhân viên đăng tải các bài đăng căn hộ lên nhiều nhóm chỉ trong một lần đăng, các bài viết dễ được lên xu hướng, tiếp cận được nhiều khách hàng.

- + Marketplace: Công cụ này cũng đăng bài trên các hội nhóm như Facebook tool nhưng mỗi lần đăng chỉ đăng được 1 bài/1 nhóm, khiến việc đăng bài mất nhiều thời gian và công sức hơn mà hiệu quả lại không được cao.

- + Admin: Giúp các nhân viên kinh doanh tại Minh Khang Home có thể tra cứu các thông tin của căn hộ, từ đó tư vấn khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, trí tuệ nhân tạo AI cũng được ứng dụng trong việc chăm sóc khách hàng tại Minh Khang Home. Dựa trên nền tảng công nghệ AI, chatbot được lập trình để chăm sóc và tư vấn khách hàng quan tâm đến bất động sản trên nền tảng web hoặc Facebook.

Thông qua kịch bản đã được lập trình sẵn, chatbot có thể trò chuyện với khách hàng y như chat với chuyên viên tư vấn, có thể gửi tài liệu phù hợp cho khách hàng và

cũng có thể lấy được thông tin khách hàng. Điều tuyệt vời hơn, chatbot có thể làm việc cả ngày lẫn đêm và phục vụ hàng trăm khách hàng trong cùng một thời điểm.

Nhận xét: Công nghệ phát triển đã giúp ích cho công ty rất nhiều. Đặc biệt, với bộ phận bán hàng và bộ phận Marketing, công nghệ giúp nhân viên có thêm nhiều công cụ để bán hàng và giúp người bán và người mua dễ dàng tìm thấy nhau, dễ dàng trao đổi và giúp quảng bá sản phẩm căn hộ đến khách hàng một cách đơn giản và hiệu quả. Bên cạnh đó, công nghệ cũng giúp việc quản lý trong công ty trở nên nhanh chóng và dễ dàng. Công nghệ không chỉ có ích cho doanh nghiệp mà còn giúp khách hàng cũng dễ dàng tìm kiếm được những căn hộ phù hợp với mình thông qua các nền tảng mạng xã hội.

2.2.4. Môi trường văn hoá – xã hội

Là một trong những đô thị lớn của cả nước, Đà Nẵng hội tụ nhiều tiềm năng để trở thành trung tâm văn hóa - xã hội của khu vực miền Trung – Tây Nguyên.

Nằm ở vị trí trung độ của đất nước, Đà Nẵng được ban tặng tổ hợp những tài nguyên thiên nhiên hấp dẫn và những giá trị lịch sử hiếm có như: cảnh quan, di sản văn hóa, nghệ thuật truyền thống, ẩm thực, lễ hội...

Đến Đà Nẵng thì không thể không nhắc đến các cảnh quan, các công trình kiến trúc, các khu du lịch,... Đặc biệt không thể bỏ qua khu du lịch Sun World Bà Nà Hills, Khu bảo tồn thiên nhiên Bà Nà – Núi chúa – khu dự trữ thiên nhiên có giá trị lớn về đa dạng sinh học, có khí hậu mát mẻ, trong lành, đầu nguồn các dòng sông, đóng vai trò trong việc bảo vệ môi trường, điều hòa khí hậu. Tại đây, khu du lịch Sun World Ba Na Hills là quần thể du lịch nghỉ dưỡng kết hợp vui chơi giải trí đẳng cấp bậc nhất.

Việt Nam, 04 năm liên tiếp từ năm 2015-2018 đã vinh dự đạt danh hiệu Khu du lịch hàng đầu Việt Nam. Đến với Sun World Ba Na Hills, du khách sẽ được tham quan và trải nghiệm những công trình, điểm đến độc đáo như làng Pháp – nơi tái hiện một nước Pháp cổ kính và lãng mạn hay Cầu Vàng – công trình được Tạp chí TIME vinh danh trong “TOP 10 điểm đến tuyệt vời nhất thế giới năm 2018” và trang The Guardian công nhận là “Cây cầu đi bộ ấn tượng nhất thế giới”.

Nếu đã yêu thích thiên nhiên, du khách chắc chắn sẽ muốn trải nghiệm không khí trong lành tại Bán đảo Sơn Trà, nơi được ví như lá phổi xanh của Đà Nẵng, với những điểm dừng chân không thể bỏ qua như: Đỉnh Bàn cờ Tiên, cây Đa đại thụ, chùa Linh

Ứng, Bảo tàng Đồng Đình, các khu vực du lịch biển (Bãi Đá Đen, Bãi Tiên Sa, Bãi Bụt,...),....

Điều làm Đà Nẵng trở thành điểm đến hấp dẫn hiện nay chính là nơi tập trung nhiều lễ hội truyền thống và hiện đại được tổ chức thường niên với loại hình đa dạng thể hiện được nét đẹp văn hóa của người Đà Nẵng, thu hút đông du khách thập phương đến tham gia và thưởng ngoạn như: Lễ hội pháo hoa quốc tế, Lễ hội Quán Thế Âm, các lễ hội đình làng... Các làng nghề truyền thống như làng đá mỹ nghệ Non nước làng nghề nước mắm Nam Ô, làng nghề bánh tráng Túy Loan, làng chiếu Cẩm Nê, làng đan lát Yên Nê, ... mặc dù có quy mô nhỏ nhưng vẫn được duy trì nhằm bảo tồn giá trị văn hóa, lịch sử và tạo sự đa dạng đối với các sản phẩm du lịch của thành phố.

Sự ảnh hưởng văn hóa của các vùng miền đã tạo cho Đà Nẵng một nền ẩm thực phong phú với nhiều món ăn dân dã, truyền thống, tươi ngon và giá cả phải chăng như: mì Quảng, bún chả cá, bánh xèo, bánh bèo, gỏi cá Nam Ô,...

2.2.2. Môi trường vi mô

2.2.2.1. Khách hàng

Công ty hoạt động tại địa bàn Thành Phố Đà Nẵng nên khách hàng của công ty là những cá nhân, tổ chức có ý định lưu trú dài hạn và ngắn hạn tại đây. Trong đó những cá nhân, hộ gia đình chiếm phần lớn lượng khách hàng của công ty.

♦ **Khách hàng cá nhân:** Là khách hàng sinh sống chủ yếu trên địa bàn Đà Nẵng hoặc ở các tỉnh thành khác hoặc khách du lịch nước ngoài, các đối tượng như là sinh viên, người đi làm, hộ gia đình...

+ Đối với khách hàng là sinh viên và những người đi làm có thu nhập thấp: Họ thường có nhu cầu muốn tìm kiếm những căn hộ với mức tài chính thấp, không yêu cầu quá nhiều chỉ cần căn hộ đó đáp ứng được các yêu cầu cơ bản và nội thất cơ bản (giường, bếp, nhà tắm,...), họ thường kiếm căn hộ gần với trường học hay là gần nơi làm việc. Nhóm đối tượng này thường chọn căn hộ Studio, tài chính từ 2-4 triệu VNĐ.

+ Đối với khách hàng có thu nhập vừa và cao: Họ thường đề cao các tiện ích của căn hộ hơn giá tiền phòng, nhóm đối tượng này có nhu cầu cao hơn, họ có nhiều yêu cầu hơn về không gian sống. Họ thường muốn kiếm căn hộ có đầy đủ nội thất (Thang máy, điều hòa, tủ lạnh, bếp,...), rộng rãi đầy đủ tiện nghi. Họ thường kiếm các căn hộ 1 phòng ngủ riêng biệt hoặc 2 phòng ngủ riêng biệt để có không gian riêng tư và thoải

mái, vị trí đẹp, thoáng mát như ở đường lớn, gần biển, gần trung tâm thương mại, khu có nhiều tiện ích. Tài chính từ 5-10 triệu VNĐ.

+ Đối với khách hàng là khách du lịch nước ngoài: Nhóm đối tượng này thường có mức tài chính cao nhưng các yêu cầu, đòi hỏi cũng cao hơn, họ được xem là các khách hàng khó tính. Họ thường kiểm căn hộ dựa vào các thói quen sinh hoạt, văn hóa, kiến trúc vì họ có thể đến từ các châu lục khác nhau (Châu Á, Châu Âu, Châu Phi,...). Nhóm đối tượng này thường chọn căn hộ Studio, 1 phòng ngủ, 2 phòng ngủ tùy thuộc vào sở thích và nhu cầu của họ, tài chính từ 7-15 triệu VNĐ.

+ Đối với khách hàng là hộ gia đình: Họ thường kiếm nhà nguyên căn để có thể sinh hoạt thoải mái như ở nhà riêng của mình và có sự riêng tư cho các thành viên trong gia đình. , Tài chính dao động từ 10-20 triệu VNĐ.

♦ **Khách hàng tổ chức:** Là các khách hàng doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh có nhu cầu thuê căn hộ để du lịch, nghỉ dưỡng và tổ chức sự kiện hoặc cho nhân viên đi công tác, làm việc tại Đà Nẵng.

+ Đối với khách hàng doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh có nhu cầu thuê căn hộ để du lịch, nghỉ dưỡng và tổ chức sự kiện: Khách hàng trong trường hợp này có số lượng lớn đòi hỏi chúng ta phải có nhiều phòng trống ở 1 tòa để đáp ứng, hoặc các tổ chức sẽ thường thuê các Villa, Penhouse để đáp ứng được số lượng

+ Đối với khách hàng doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh có nhu cầu đi công tác: Nhóm khách hàng cần số lượng phòng ít nên dễ dàng đáp ứng, tài chính phụ thuộc vào tổ chức cho phép, thường dao động từ 5-10 triệu VNĐ, họ thường là những khách hàng ngoại tỉnh. Nhưng nhóm khách hàng này có điều khoản bắt buộc là bên cho thuê căn hộ phải xuất trình được hóa đơn VAT để cá nhân đó gửi về cho doanh nghiệp.

Nhận xét: Khách hàng của công ty khá đa dạng với những đặc điểm, nhu cầu, lứa tuổi, giới tính khác nhau. Mang đến nguồn doanh thu, giá trị cũng như tạo được sự uy tín thương hiệu trên thị trường. Tuy nhiên lượng khách hàng của công ty chỉ đa số là các cá nhân có thời gian thuê ngắn hạn, thường dưới 1 năm. Công ty cần có những chính sách ưu đãi, đẩy mạnh chăm sóc khách hàng sau khi ký hợp đồng, tạo mối quan hệ tốt để kéo dài vòng đời khách hàng.

2.2.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại trong lĩnh vực môi giới cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng có rất nhiều các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực này. Bên cạnh các công ty lớn hoạt động môi

giới và vận hành tòa nhà còn có các cá nhân hoạt động môi giới riêng lẻ. Số lượng môi giới tại Đà Nẵng hiện nay rất nhiều, sự cạnh tranh trong ngành này ngày càng gay gắt.

Các công ty lớn cạnh tranh trực tiếp với công ty gồm: Công ty Haviland House - đối thủ lớn nhất, Công ty cổ phần BizCiti, Công ty Cổ phần Bhome, Công ty Cổ phần Tatiland,..

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

	Điểm mạnh	Điểm yếu.
Công ty cổ phần BizCiti	Bizciti có nhiều kinh nghiệm trong quản lý và khai thác bất động sản cho thuê. Áp dụng công nghệ vào quản lý vận hành tòa nhà, tự động hóa các quy trình như tiếp nhận và báo cáo sự cố, phát hành hóa đơn và thanh toán tự động.	Quy mô hoạt động và mạng lưới của BizCiti chưa đủ rộng để chiếm lĩnh toàn bộ thị trường.
Haviland House	Nhiều chi nhánh rải khắp Đà Nẵng Số lượng nhân sự công ty đông, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.	Chất lượng dịch vụ khách hàng chưa được đánh giá cao. Sản phẩm chưa đa dạng
Công ty Cổ phần Tatiland,..	Có nhiều kinh nghiệm và chuyên môn cao. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và đông Môi trường làm việc và chế độ phúc lợi tốt.	Phụ thuộc vào thị trường khu vực vì Tatiland hoạt động chủ yếu ở khu vực Đà Nẵng.

2.2.2.3. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp là những cá nhân hay tổ chức cung ứng các yếu tố đầu vào cho công ty. Các nhà cung cấp là một mắt xích quan trọng trong việc đưa giá trị của sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng.

Nhà cung cấp của công ty Minh Khang Home là các chủ tòa nhà có nhu cầu cho thuê căn hộ. Để gia tăng hiệu quả kinh doanh các chủ tòa nhà thường tìm đến các đơn vị môi giới cho thuê căn hộ thay vì tự làm việc này.

Một số thông tin về các tòa nhà công ty đang hợp tác môi giới:

Tòa nhà độc quyền: Minh Khang Home có 3 tòa nhà độc quyền tại đường Nại Nam, Hòa Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng của nhà cung cấp Công Ty TNHH Tập Đoàn Sun Group. Và 1 tòa nhà độc quyền tại đường An Thượng 15, Mỹ An, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng của nhà cung cấp Hòa Bình Group.

+ 2 Tòa nhà 42 - 56 Nại Nam của nhà cung cấp Công Ty TNHH Tập Đoàn Sun Group.

- Vị trí: 42 – 56 Nại Nam, Hòa Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng

- Gần khu tiện ích: Siêu thị Lotte, cầu Tiên Sơn, công viên Châu Á, các trường đại học như: Đông Á, Kiến Trúc,...

- Quy mô: Mỗi tòa có 8 phòng/ 4 tầng với tổng diện tích 350m²

+ Tòa nhà 58 Nại Nam của nhà cung cấp Công Ty TNHH Tập Đoàn Sun Group.

- Vị trí: 58 Nại Nam, Hòa Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng

- Gần khu tiện ích: Siêu thị Lotte, cầu Tiên Sơn, công viên Châu Á, các trường đại học như: Đông Á, Kiến Trúc,...

- Quy mô: Tòa có 5 phòng/ 3 tầng với tổng diện tích 300m²

+ Tòa nhà Rhita Apartment của nhà cung cấp Hòa Bình Group.

- Vị trí: 11 An Thượng 15, Mỹ An, Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng

- Gần khu tiện ích: Khu phố Tây, gần biển Mỹ Khê, gần chợ Bắc Mỹ An, gần các trường đại học,...

- Quy mô: Tòa có 8 phòng/ 4 tầng với tổng diện tích 400m²

Ngoài ra, Minh Khang Home còn vận hành nhiều tòa không độc quyền khác từ các nhà cung cấp khác bao gồm: căn hộ, villa, khu nghỉ dưỡng, các văn phòng cho thuê, mặt bằng kinh doanh và nhà nguyên căn rải khắp mọi khu vực ở Đà Nẵng.

Nhận xét: Nhờ vào sự uy tín và thương hiệu, công ty dễ dàng tìm được các nhà cung cấp căn hộ để vận hành cho thuê. Minh Khang Home có đầy đủ, đa dạng các căn hộ với thiết kế và mức tài chính khác nhau, từ đó giúp việc đáp ứng nhu cầu khách hàng trở nên đơn giản và hiệu quả.

2.2.2.4. Trung gian

♦ Trung gian phân phối

Trung gian phân phối có thể là cá nhân, tổ chức hoặc các cơ sở kinh doanh, những người đưa sản phẩm của nhà sản xuất tới người tiêu dùng. Trên thực tế, tại Minh Khang Group nhà phân phối chính là các chủ đầu tư và các nhân viên môi giới.

Các chủ đầu tư là những người đại diện cho một cá nhân hoặc tổ chức khác. Họ đóng vai trò trung gian giữa người mua và người bán trên cơ sở lâu dài. Họ có quyền đàm phán và được trao quyền ra quyết định.

Nhân viên môi giới cũng tương tự như đại lý ở vai trò trung gian giữa người mua và người bán. Tuy nhiên, họ không phải là đại diện thường trực của một người hoặc một tổ chức. Nhà môi giới được trả hoa hồng cho một giao dịch mua bán hoặc giao dịch mà họ đã làm trung gian.

♦ Trung gian tài chính, tín dụng

Các tổ chức trung gian tài chính thường cung cấp các dịch vụ tư vấn, tín dụng, dịch vụ thanh toán cho các nhà đầu tư. Đặc biệt, các tổ chức trung gian tài chính tư vấn cho nhà đầu tư phương thức đầu tư, rủi ro trong đầu tư bất động sản.

Bên cạnh việc tư vấn đầu tư, tổ chức trung gian tài chính còn có chức năng quan trọng là cung cấp nguồn vốn cho thị trường bất động sản.

♦ Trung gian marketing

Trung gian bán hàng trực tuyến: Là những nền tảng trực tuyến như Facebook, Chợ Tốt, ... cho phép các doanh nghiệp, cá nhân đăng bán sản phẩm của mình và tiếp cận được đến một lượng khách hàng lớn. Nhờ vào trung gian này, các doanh nghiệp, cá nhân có thể đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến của mình.

Trung gian quảng cáo: Là các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Adwords, Facebook Ads, LinkedIn Ads,.. cho phép các doanh nghiệp đưa ra thông tin quảng cáo với một số tiêu chí nhất định, như đối tượng khách hàng, vị trí địa lý, từ khóa,.. Nhờ vào trung gian quảng cáo, các doanh nghiệp có thể tăng khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng.

Trung gian marketing đóng vai trò quan trọng trong quá trình tiếp cận và tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho các doanh nghiệp. Vì vậy, nó là một trong những yếu tố không thể thiếu để đạt được thành công trong kinh doanh. Giúp bạn tiếp cận và tìm kiếm khách

hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn, đồng thời hỗ trợ cho các doanh nghiệp tập trung vào chuyên môn của mình và lựa chọn trung gian marketing phù hợp.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Mặt bằng

- CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ & DU LỊCH MINH KHANG GROUP

- Địa chỉ: 56-58 Nại Nam, Hòa Cường Nam, Hải Châu, Đà Nẵng.

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Bảng 2.2: Thống kê số lượng một số máy móc thiết bị

ĐVT: Cái

Sản phẩm	2022	2023	2024
Bàn làm việc	10 cái	25 cái	25 cái
Ghế văn phòng	20 cái	35 cái	40 cái
Tủ tài liệu	2 cái	3 cái	5 cái
Bàn họp	1 cái	1 cái	2 cái
Đèn LED	20 bóng	30 bóng	35 bóng
Máy lạnh	3 cái	5 cái	8 cái
Quầy lễ tân	1 cái	1 cái	1 cái
Sofa	1 bộ	1 bộ	1 bộ
Bàn tiếp khách	1 cái	1 cái	1 cái
Máy tính	5 cái	7 cái	7 cái
Máy in	2 cái	3 cái	3 cái
Bộ Wifi	2 cái	2 cái	2 cái

(Nguồn: Phòng tài chính - Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group)

Nhận xét:

Văn phòng đại diện của Minh Khang Home được đặt tại 56-58 Nại Nam, ngay chân cầu Tiên Sơn, gần với trung tâm thành phố, thuận tiện cho việc đi khảo sát thị trường căn hộ, thăm quan thực tế căn hộ và dẫn khách hàng xem phòng.

Máy móc thiết bị còn khá hạn chế nhưng không ảnh hưởng nhiều đến nhân viên kinh doanh Sale Home, bởi vì đặc thù công việc không đòi hỏi quá nhiều về máy móc, trang thiết bị. Và mỗi nhân viên đều làm việc riêng trên laptop cá nhân nên cũng giảm số lớn về máy móc, đặc biệt là máy vi tính. Nhưng nhìn chung qua các năm, các trang thiết bị của công ty được đầu tư nhiều hơn về số lượng, điều đó cho thấy công ty đang ngày một hoàn thiện hơn và muốn mở rộng quy mô ra lớn hơn.

2.3.2. Nguồn nhân lực.

Bảng 2.3. Nguồn nhân lực của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1. Phân theo giới tính	50	100%	65	100%	80	100%
Nam	30	60%	40	61,5%	48	60%
Nữ	20	40%	25	38,5%	32	40%
2. Phân theo độ tuổi	50	100%	65	100%	80	100%
Từ 20 - 25 tuổi	28	56%	30	46%	43	54%
Từ 26 – 30 tuổi	16	32%	27	42%	30	37%
Trên 30 tuổi	6	12%	8	12%	7	9%
3. Phân theo trình độ	50	100%	65	100%	80	100%
Phổ thông	2	4%	4	6.2%	5	6.3%

Đại học	33	66%	41	63%	57	71.2%
Cao đẳng	15	30%	20	30.8%	18	22.5%

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group)

Bảng 2.4: Bảng tính tỷ lệ chênh lệch nguồn nhân lực của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group

Chỉ tiêu	Năm			Tỷ lệ chênh lệch (%)	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
1. Phân theo giới tính	50	65	80	30%	23.1%
Nam	30	40	48	33,3%	20%
Nữ	20	25	32	25%	28%
2. Phân theo độ tuổi	50	65	80	30%	23.1%
Từ 20 - 25 tuổi	28	30	43	7.1%	43.3%
Từ 26 – 30 tuổi	16	27	30	68.8%	11.1%
Trên 30 tuổi	6	8	7	33,3%	-12.5%
3. Phân theo trình độ	50	65	80	30%	23.1%
Phổ thông	2	4	5	100%	25%
Đại học	33	41	57	24.2%	39%
Cao đẳng	15	20	18	33.3%	-10%

Nhận xét:

Số nhân viên của công ty qua các năm đang có xu hướng tăng dần lên, điều đó cho thấy công ty đang muốn mở rộng quy mô hoạt động, công ty cần nhiều nhân viên hơn để đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao khả năng phục vụ khách hàng.

Về mặt giới tính qua các năm đều có sự chênh lệch nghiêng về nam giới, tuy chênh lệch không quá lớn. Cụ thể, 3 năm gần nhất, giới tính Nam đều $\geq 60\%$, giới tính Nữ dao động 38-40%. Điều này cho thấy, do đặc thù của công việc phải đi lại nhiều nên công ty thường tuyển nam giới nhiều hơn so với nữ giới.

Phân theo độ tuổi: Vì đặc thù của công việc và đòi hỏi phải có sự năng động, trẻ trung, sáng tạo nên nhân viên công ty thường có độ tuổi trẻ, dưới 30 tuổi. Cụ thể, từ độ tuổi 20-25 chiếm tỉ lệ cao nhất, tiếp đến là 26-30 tuổi và trên 30 tuổi luôn chiếm tỉ lệ thấp nhất qua các năm.

Phân theo trình độ: Phần lớn nhân viên ở công ty có trình độ đại học và cao đẳng.

2.3.3. Nguồn lực tài chính.

Bảng 2.5: Cân đối kế toán thống kê một vài số liệu

Đơn vị tính: VND			
Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Tổng tài sản	13.356.768.256	15.072.863.937	16.862.512.625
Nợ phải trả	8.089.778.156	9.422.142.424	10.262.827.625
Vốn chủ sở hữu	5.266.990.100	5.650.721.513	6.599.685.000

(Nguồn: Phòng tài chính - Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group)

Bảng 2.6: Bảng phân tích độ chênh lệch qua các năm của bảng cân đối kế toán

Độ chênh lệch				
Chỉ tiêu	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
	VND	Tỷ lệ	VND	Tỷ lệ
Tổng tài sản	1.716.095.681	13%	1.789.648.688	12%
Nợ phải trả	1.332.364.268	16%	840.685.201	9%

Vốn chủ sở hữu	383.731.413	7%	948.963.487	17%
-----------------------	-------------	----	-------------	-----

Nhận xét: Dựa vào bảng số liệu ta thấy:

Tổng tài sản: Năm 2022 tăng so với năm 2023, từ 13.356.768.256 đồng năm 2022 lên 15.072.863.937 đồng năm 2023. Sang năm 2024 tổng tài sản của công ty tiếp tục tăng, tổng tài sản năm 2024 tăng thêm 1.789.648.688 đồng, từ 15.072.863.937 đồng năm 2023 lên 16.862.512.625 vào năm 2024. Tổng tài sản qua các năm tăng, cho thấy tình hình tài chính và hoạt động kinh doanh của Minh Khang Home đang diễn ra tích cực.

Nợ phải trả: Tăng đều qua các năm, khi mà năm 2022 nợ phải trả của công ty là 8.089.778.156 đồng, qua năm 2023 và 2024 tăng lần lượt thêm 1.332.364.268 đồng và 840.685.201 đồng, nâng nợ phải trả của 2023 lên 9.422.142.424 đồng và 10.262.827.625 đồng vào năm 2024. Điều này cho thấy, các chi phí tài chính, chi phí bán hàng, chi phí quản lý doanh nghiệp,...của Minh Khang Home qua các năm đang có xu hướng tăng lên.

Vốn chủ sở: Tăng đều qua các năm, cụ thể, vào năm 2022 là 5.266.990.100 đồng, sang năm 2023 và 2024 tăng thêm lần lượt 383.731.413 đồng và 948.963.487 đồng, nâng vốn chủ sở hữu năm 2023 lên 5.650.721.513 đồng và năm 2024 lên 6.599.685.000 đồng.

2.4. Tình hình kinh doanh.

Bảng 2.7: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

ĐVT: Triệu VNĐ

	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023 so với 2022		2024 so với 2023	
				VND	Tỷ lệ	VND	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và CCDV	40.259	42.335	44.054	2.076	5%	1.719	4%
2. Giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-

3. Doanh thu thuần và BH&CCDV	40.259	42.335	44.054	2.076	5%	1.719	4%
4. Giá vốn hàng bán	21.080	22.167	23.067	1087	5%	900	4%
5. Lợi nhuận gộp	19.179	20.168	20.987	989	5%	819	4%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	-	-	-	-	-	-	-
7. Chi phí tài chính	425	550	400	125	29%	-150	-27%
8. Chi phí bán hàng	9.712	8.378	9.886	-1.334	-14%	1.508	18%
9. Chi phí QLDN	7.146	8.254	8.973	1.108	16%	719	9%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động KD	1.896	2.986	1.728	1.090	57%	-1.258	-42%
11. Tổng LN kế toán trước thuế	1.895	2.986	1.728	1.090	57%	-1.258	-42%
12. Thuế TNDN hiện hành	379	597,2	345,6	218,2	58%	-251,6	-42%
13. Thuế TNDN hoãn lại	-	-	-	-	-	-	-
14. Lợi nhuận sau thuế	1.516	2.388,2	1.382,4	872,2	58%	-1.005,4	-42%

(Nguồn: Phòng tài chính - Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ & Du Lịch Minh Khang Group)

Nhận xét:

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ: Tăng đều qua các năm. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của năm 2023 là 42.335 triệu đồng tăng 2.076 triệu đồng so với năm 2022 là 40.259 triệu đồng, tương đương với 5%. Sang năm 2024 doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tiếp tục tăng thêm 1.719 triệu đồng, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2024 là 44.054 triệu đồng so với 42.335 triệu đồng của năm 2023

Giá vốn hàng bán: Năm 2022, giá vốn hàng bán là 21.080 triệu đồng đến năm 2023 là 22.167 triệu đồng tăng 1.087 triệu đồng so với năm 2022, tương đương 5%. Giá vốn hàng bán năm 2024 là 23.067 triệu đồng tiếp tục tăng 900 triệu đồng so với năm 2023, tương đương tăng thêm 4%.

Lợi nhuận gộp: Năm 2023 là 20.168 triệu đồng tức là cao hơn năm 2022, 989 triệu đồng khi lợi nhuận gộp năm 2022 chỉ 19.179 triệu đồng. Lợi nhuận gộp năm 2024 là 20.987 triệu đồng tiếp tục có sự tăng lên 819 triệu đồng so với năm 2023, tương đương tăng thêm 4%.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh: Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh có sự biến động qua các năm. Năm 2022, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh là 1.895 triệu đồng và năm 2023 là 2.986 triệu đồng tăng 1.090 triệu đồng, tương đương tăng thêm 57%. Đến năm 2024 lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty giảm xuống 1.728 triệu đồng, so với năm 2023, lợi nhuận thuần giảm 1258 triệu đồng, năm 2024 là 1.728 triệu đồng so với 2.986 triệu đồng của năm 2023

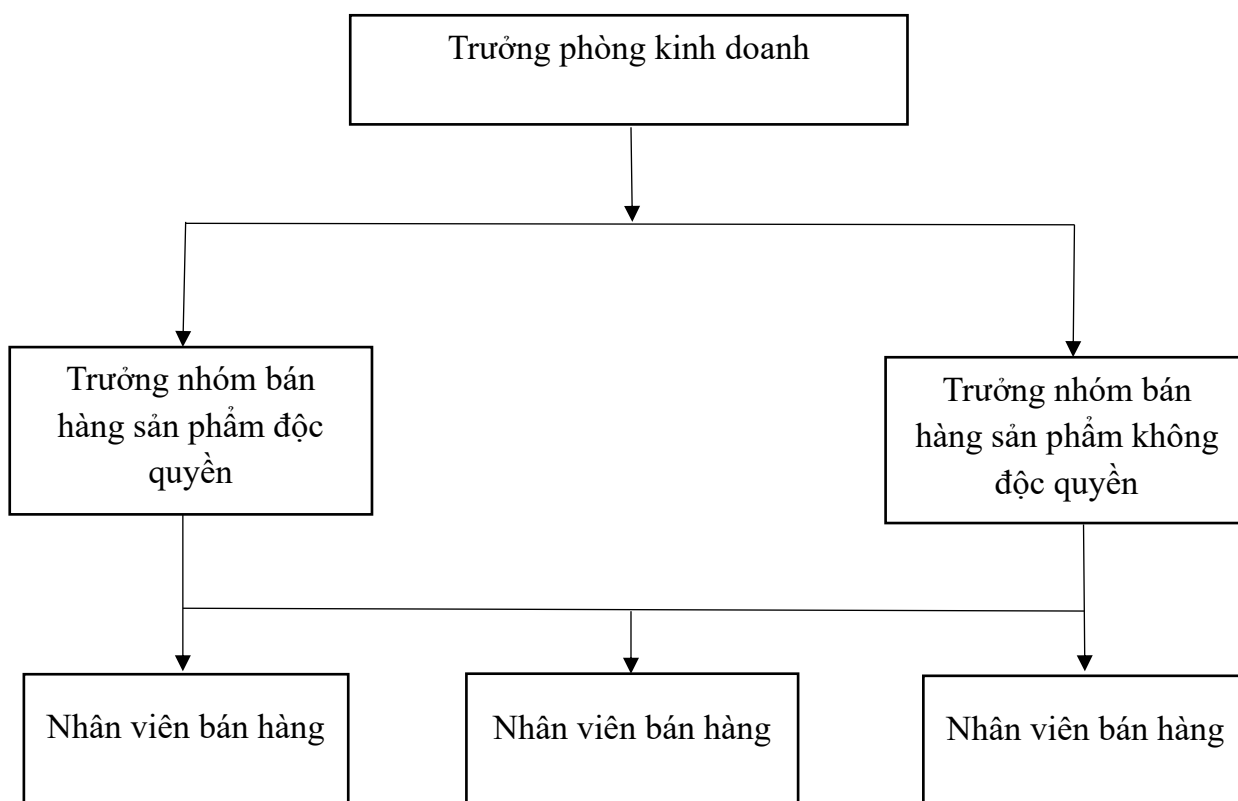
Lợi nhuận sau thuế: Các hoạt động kinh doanh của công ty vẫn diễn ra tốt nhưng chưa ổn định, khi mà lợi nhuận sau thuế của công ty vẫn bị biến động qua từng năm... Cụ thể, năm 2022 lợi nhuận sau thuế là 1.516 triệu đồng, sang năm 2023 lợi nhuận sau thuế tăng 872,2, tương đương 58%, lợi nhuận sau thuế của 2023 là 2.388,2 triệu đồng so với 1.516 triệu đồng của năm 2022 và sang năm 2024 lợi nhuận sau thuế lại bị giảm so với năm trước, lợi nhuận sau thuế của năm 2024 là 1.382,4 triệu đồng giảm 1.005,4 so với năm 2023, tương đương 42%.

2.5. Quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

2.5.1. Tổ chức lực lượng bán hàng và các mảng kinh doanh tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

❖ Tổ chức lực lượng bán hàng

Công ty áp dụng tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm. Cơ cấu tổ chức này phân chia theo tính chất của sản phẩm. Giám đốc bán hàng giờ đây trở thành những chuyên gia về một sản phẩm nào đó hoặc một số những sản phẩm tương đối giống nhau. Gồm sản phẩm độc quyền và sản phẩm không độc quyền.



**Sơ đồ 2.2: Tổ chức lực lượng bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ
Và Du Lịch Minh Khang Group**

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group)

Bà Nguyễn Thị Hiền: Trưởng phòng kinh doanh

Bà Võ Thị Thanh Tình: Trưởng nhóm bán hàng sản phẩm không độc quyền

Ông Nguyễn Văn Tây: Trưởng nhóm bán hàng sản phẩm độc quyền

Nhân viên bán hàng: 18 nhân viên (8 nhân viên fulltime, 6 nhân viên parttime, 4 thực tập sinh)



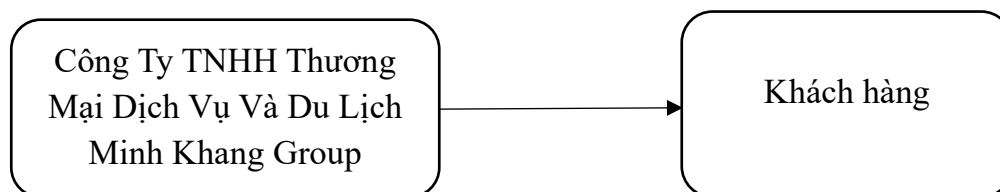
Hình 2.2: Lực lượng bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

Việc tổ chức lực lượng bán hàng theo sản phẩm như trên cho thấy việc phân chia sản phẩm rõ ràng, giúp nhân viên bán hàng dễ dàng nắm bắt thông tin các sản phẩm.

❖ **Mảng kinh doanh**

Hiện nay, Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group đang sử dụng 2 mảng kinh doanh chính là bán hàng sản phẩm độc quyền và bán hàng sản phẩm không độc quyền. Tuy nhiên, công ty đang sử dụng chủ yếu là bán hàng sản phẩm không độc quyền. Vì mảng kinh doanh này mang lại mức doanh thu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Với mảng kinh doanh này công ty thường thông qua các chủ nhà, chủ đầu tư, các nhân viên kinh doanh đưa sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng một cách nhanh chóng.

➤ Bán hàng sản phẩm độc quyền



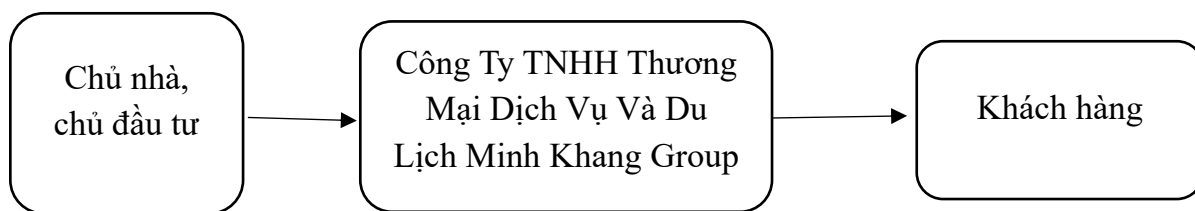
Bán hàng sản phẩm độc quyền của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group là các sản phẩm độc quyền của công ty (thuộc quyền sở hữu trực tiếp của công ty, các căn công ty thuê lại để quản lý, vận hành) các căn hộ sẽ từ công ty đến trực tiếp với khách hàng mà không cần thông qua chủ nhà hay chủ đầu tư nào.

Với hình thức này, công ty là người trực tiếp làm việc với khách hàng về mọi thứ như: Hợp đồng, thu tiền, xử lý các vấn đề phát sinh,...



Hình 2.3: Các tòa nhà độc quyền của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

➤ Bán hàng sản phẩm không độc quyền



Với mảng kinh doanh này công ty sẽ tìm kiếm các chủ nhà, các chủ đầu tư để trao đổi thuyết phục để lấy tòa về cho nhân viên kinh doanh chạy phòng giúp các chủ nhà, các chủ đầu tư. Trong quá trình trao đổi, công ty cần trình bày đầy đủ nội dung của các gói vận hành, bên cạnh đó nhấn mạnh các lợi ích, khuyến mãi của gói vận hành để dễ dàng thuyết phục chủ nhà.

GÓI VẬN HÀNH CHUYÊN SÂU



✓ Gói 1

Quy mô dưới 10 phòng



✓ Gói 2

Quy mô 11 - 20 phòng



✓ Gói 3

Quy mô 20-30 phòng

[Back to Agenda](#)



Hình 2.4: Các gói vận hành tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group)

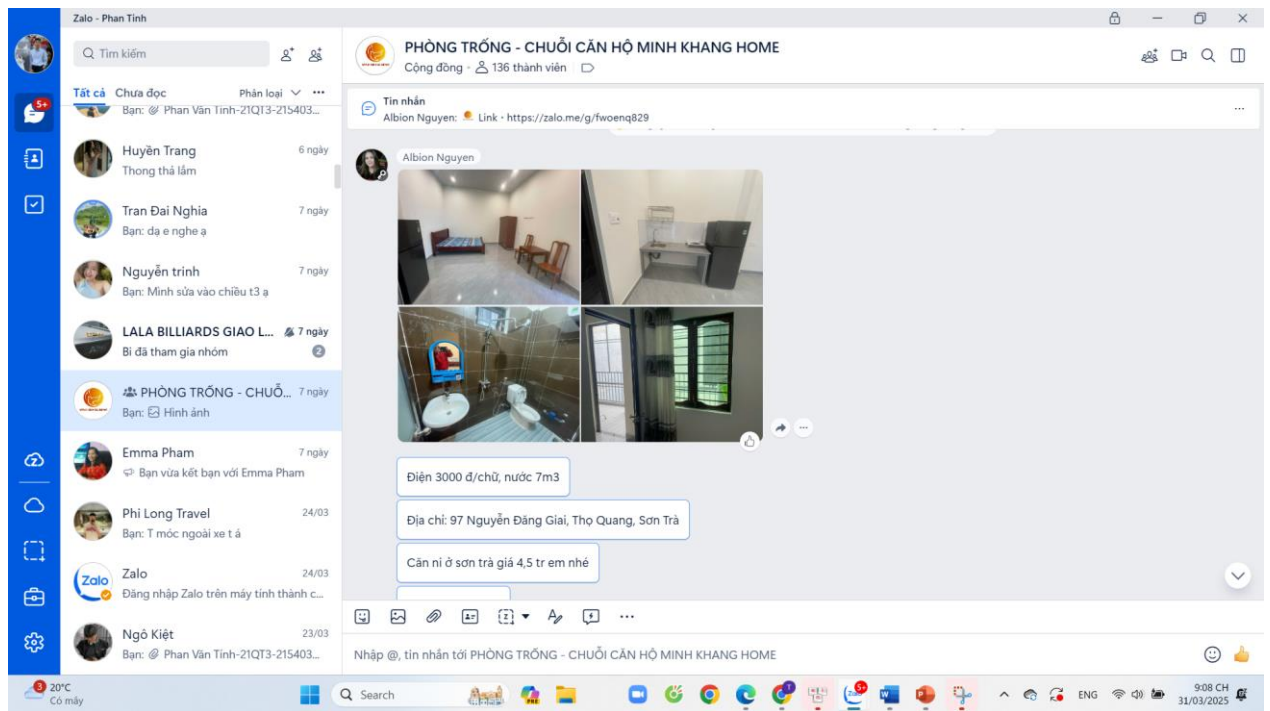
Bên cạnh đó, phải trao đổi rõ các chính sách hợp tác như: Chi phí vận hành, chính sách hoa hồng,...

HỢP TÁC BÁN HÀNG ĐỐI TÁC //			
CHÍNH SÁCH HỢP TÁC ĐỐI TÁC			
Thời hạn ký hợp đồng với khách thuê	3 tháng	6 tháng	12 tháng
Hoa hồng phí	1/4 giá thuê phòng 1 tháng	1/2 giá thuê phòng 1 tháng	Giá thuê phòng 1 tháng

LƯU Ý: - Chính sách sẽ lấy hoa hồng phí 1 lần sau khi làm hợp đồng và thanh toán đủ số tiền thuê
 - Đối với các chính trên sẽ được ưu tiên chạy phòng để phục vụ bán sản phẩm dịch vụ vận hành
 - Khi đồng ý các chính sách công ty phải qua khảo sát thực tế để lấy thông tin và hình ảnh để nắm tình hình chất lượng toà nhà tư vấn khách hàng.

Hình 2.5: Chính sách hợp tác đối tác

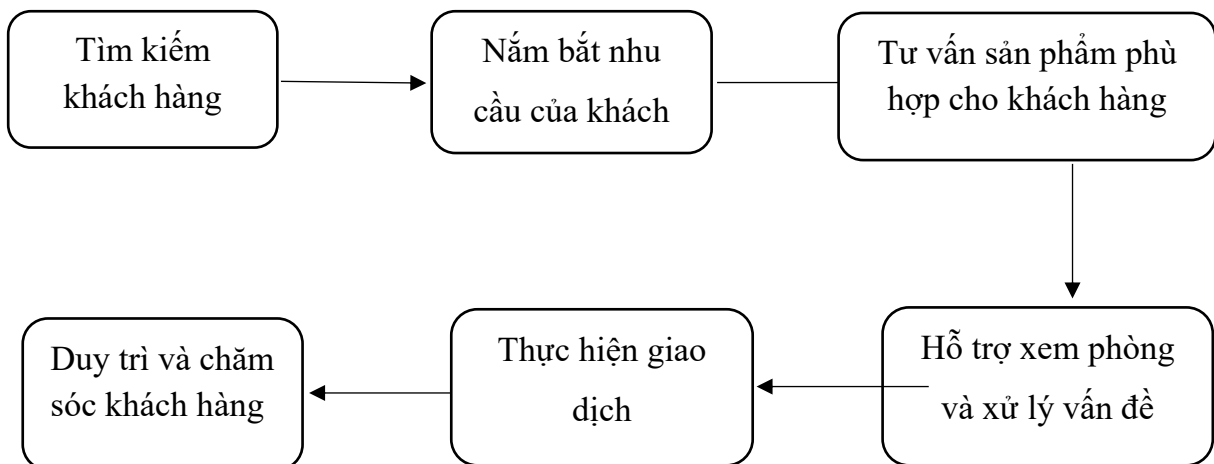
Sau khi hợp tác lấy toà thành công, công ty sẽ cập nhật sản phẩm bao gồm hình ảnh và thông tin căn hộ vào nhóm để các nhân viên kinh doanh và cộng tác viên chạy phòng



Hình 2.6: Cập nhật sản phẩm vào nhóm sau khi lấy tòa thành công

Với mảng kinh doanh này, công ty chỉ tìm kiếm khách hàng để lấp các phòng trống giúp chủ nhà, chủ đầu tư. Còn các vấn đề về hợp đồng, thu tiền, xử lý các vấn đề phát sinh công ty sẽ không đảm nhận mà là các chủ nhà, chủ đầu tư đảm nhận.

2.5.2 Quy trình bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group



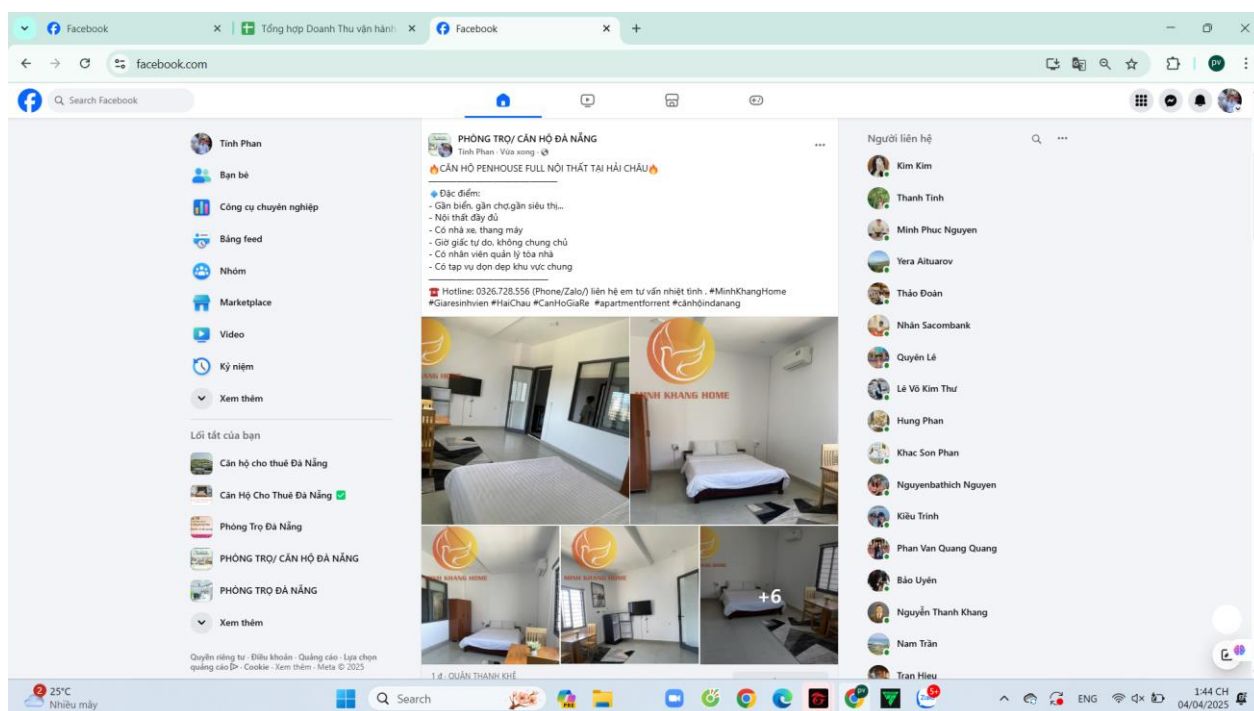
Sơ đồ 2.3: Quy trình bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group)

2.5.2.1. Tìm kiếm khách hàng

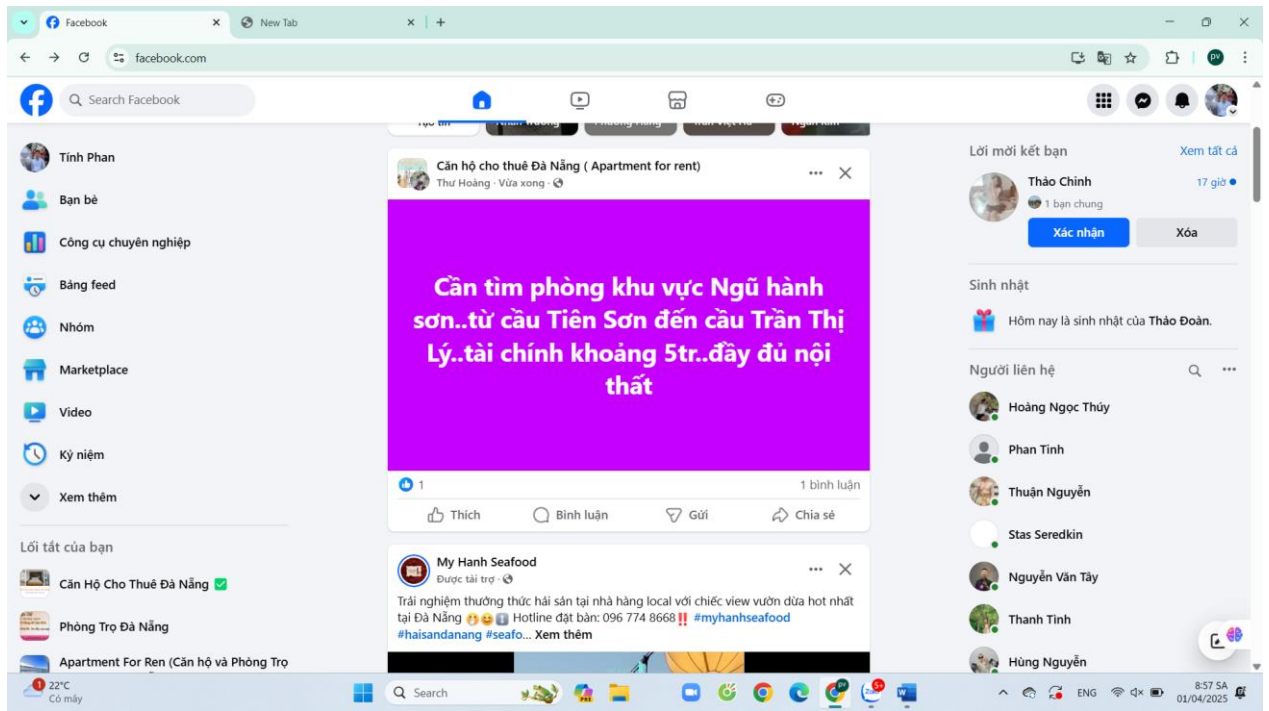
Nhân viên kinh doanh của công ty sẽ tìm kiếm khách hàng thông qua ứng dụng mạng xã hội như: Facebook, tiktok, zalo,...phổ biến nhất là Facebook.

Các nhân viên sẽ dùng facebook cá nhân tham gia vào các hội nhóm căn hộ để tìm kiếm khách hàng. Hằng ngày, nhân viên kinh doanh sẽ đăng tải căn hộ gồm hình ảnh và thông tin căn hộ lên các hội nhóm để tìm kiếm khách hàng, những khách hàng có nhu cầu khi thấy căn hộ phù hợp sẽ comment dưới bài viết để nhân viên nhắn tin tư vấn hoặc khách hàng sẽ chủ động liên hệ trực tiếp qua facebook,zalo hoặc số điện thoại cá nhân. Việc đăng bài mỗi ngày rất quan trọng, vì đây là hình thức tìm kiếm khách hàng chủ yếu của mỗi cá nhân, vì vậy công ty yêu cầu mỗi cá nhân phải đăng tối thiểu 3 bài/ngày vào các khung giờ mà khách hàng hay lướt facebook như: 8 giờ, 12 giờ, 20-22 giờ



Hình 2.7: Nhân viên bán hàng đăng bài tìm kiếm khách hàng

Bên cạnh tìm kiếm khách hàng bằng việc đăng bài thì các nhân viên còn có thể tìm kiếm khách hàng thông qua việc tìm kiếm bài viết của khách hàng trên các hội nhóm, những khách hàng có nhu cầu tìm căn hộ họ sẽ chủ động tự đăng bài viết lên các hội nhóm hay trang cá nhân của mình. Ngoài ra nhân viên kinh doanh còn có thể tìm kiếm khách hàng thông qua data của công ty hoặc từ phòng Marketing đưa xuống



Hình: 2.8: Khách hàng có nhu cầu đăng bài tìm kiếm căn hộ

Để có thể thu hút sự chú ý của khách hàng, nhân viên cần chăm chỉ đăng bài hằng ngày để tăng điểm đóng góp và nổi bật trong nhóm cộng đồng mua bán. Ngoài ra cũng cần phải chú ý đổi mới, sáng tạo nội dung bài đăng để không bị hạn chế tương tác với khách hàng.

Nhân viên kinh doanh và khách hàng kết nối với nhau chủ yếu qua facebook, khi mà nhân viên kinh doanh có thể chủ động nhắn tin trực tiếp cho khách hàng khi thấy khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm căn hộ hoặc khách hàng sẽ chủ động nhắn tin cho nhân viên kinh doanh khi thấy bài đăng căn hộ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2.5.2.2. Nắm bắt nhu cầu của khách hàng

Sau khi tìm kiếm được khách hàng và liên lạc được với họ, thì nhân viên sẽ khai thác nhu cầu của khách hàng như thế nào? Để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, nhân viên kinh doanh thường sử dụng các câu hỏi như:

- + Khách hàng cần căn hộ như thế nào? (Studio, 1 phòng ngủ, 2 phòng ngủ,...)
- + Tầm mức giá bao nhiêu? (3 triệu, 5 triệu, 7 triệu,...)
- + Căn hộ ở khu vực nào? (Hải Châu, Thanh Khê, Sơn Trà,...)
- + Khi nào sẽ cần phòng?
- + Thuê trong bao lâu?
- + Ở bao nhiêu người?
- + Có nuôi thú cưng hay không?

+ Người Việt Nam hay người nước ngoài?



Hình 2.9: Khai thác nhu cầu của khách hàng

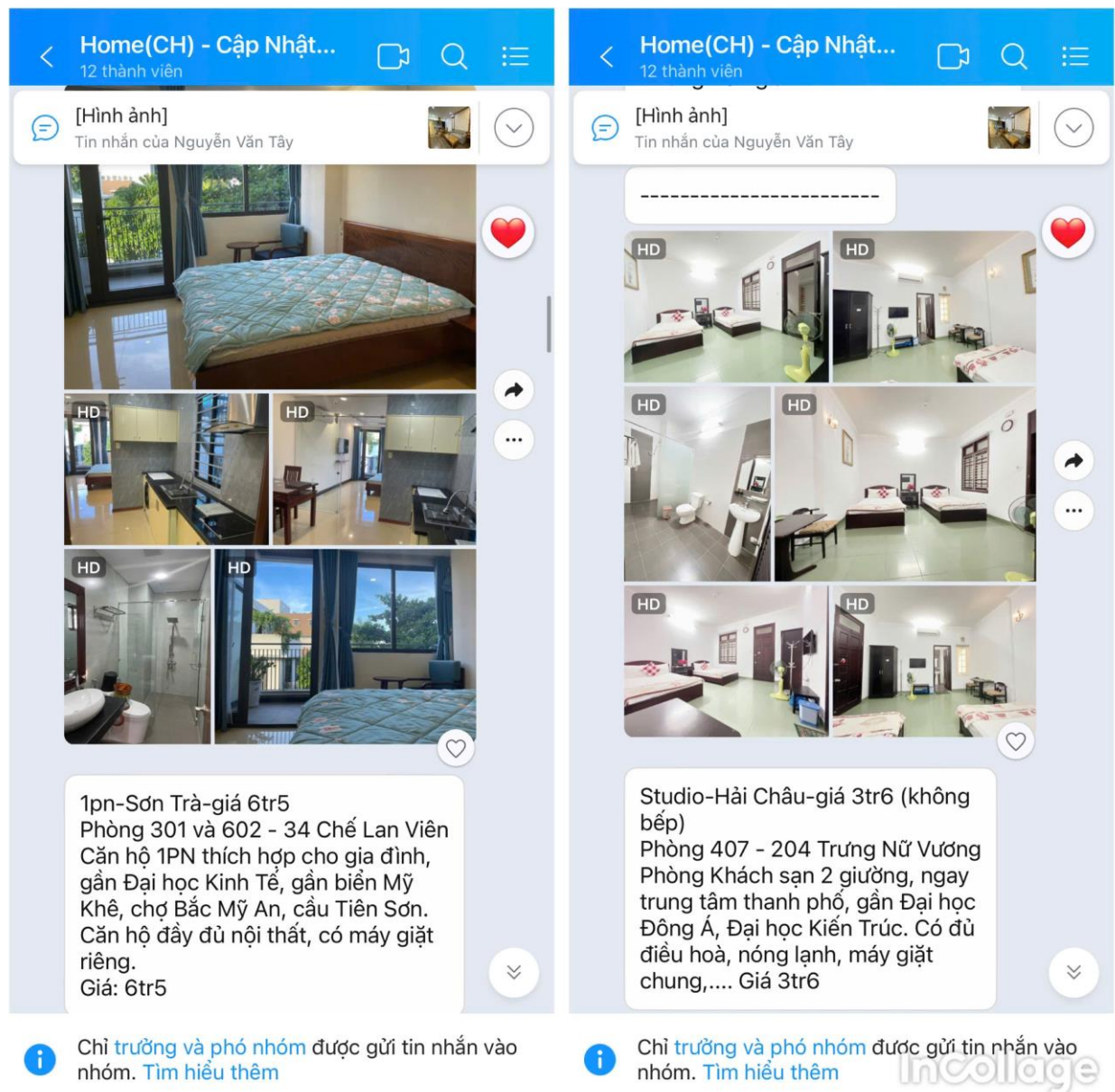
Việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng giúp nhân viên dễ dàng tư vấn sản phẩm phù hợp với khách hàng, vì khi hiểu rõ nhu cầu nhân viên sẽ biết được khách hàng muốn tìm phòng như thế nào. Việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng sẽ làm tăng khả năng chốt phòng thành công vì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của họ. Đồng thời làm cho khách hàng cảm thấy sự nhiệt tình của mình khi dành thời gian hỏi rõ nhu cầu của khách. Khách hàng sẽ đánh giá cao sự chuyên nghiệp và tận tâm của doanh nghiệp khi họ được tư vấn chu đáo và giới thiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu

2.5.2.3. Tư vấn sản phẩm phù hợp cho khách hàng

Sau khi hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng thì nhân viên sẽ tìm kiếm sản phẩm phù hợp để tư vấn cho khách hàng. Nhân viên sẽ lựa ra 3 căn mà mình cảm thấy phù hợp nhất với nhu cầu của khách hàng để tư vấn đề phòng các trường hợp khách không thích căn này thì dẫn căn khác hay hết phòng đột xuất. Bên cạnh đó, nhân viên nên lựa

chọn những sản phẩm có thể khóa lấp nỗi đau mà họ đang mắc phải, không cần sản phẩm đẹp mà chỉ cần sản phẩm phù hợp.

Nhân viên kinh doanh sẽ gửi các sản phẩm phù hợp với khách hàng bao gồm hình ảnh và thông tin căn hộ, các căn hộ sẽ được lấy từ nhóm Zalo cập nhật sản phẩm của công ty



Hình 2.10: Nhóm Zalo cập nhật sản phẩm của công ty

Trong quá trình tư vấn thường xuyên nhấn mạnh các lợi ích, tiện ích của căn hộ như:

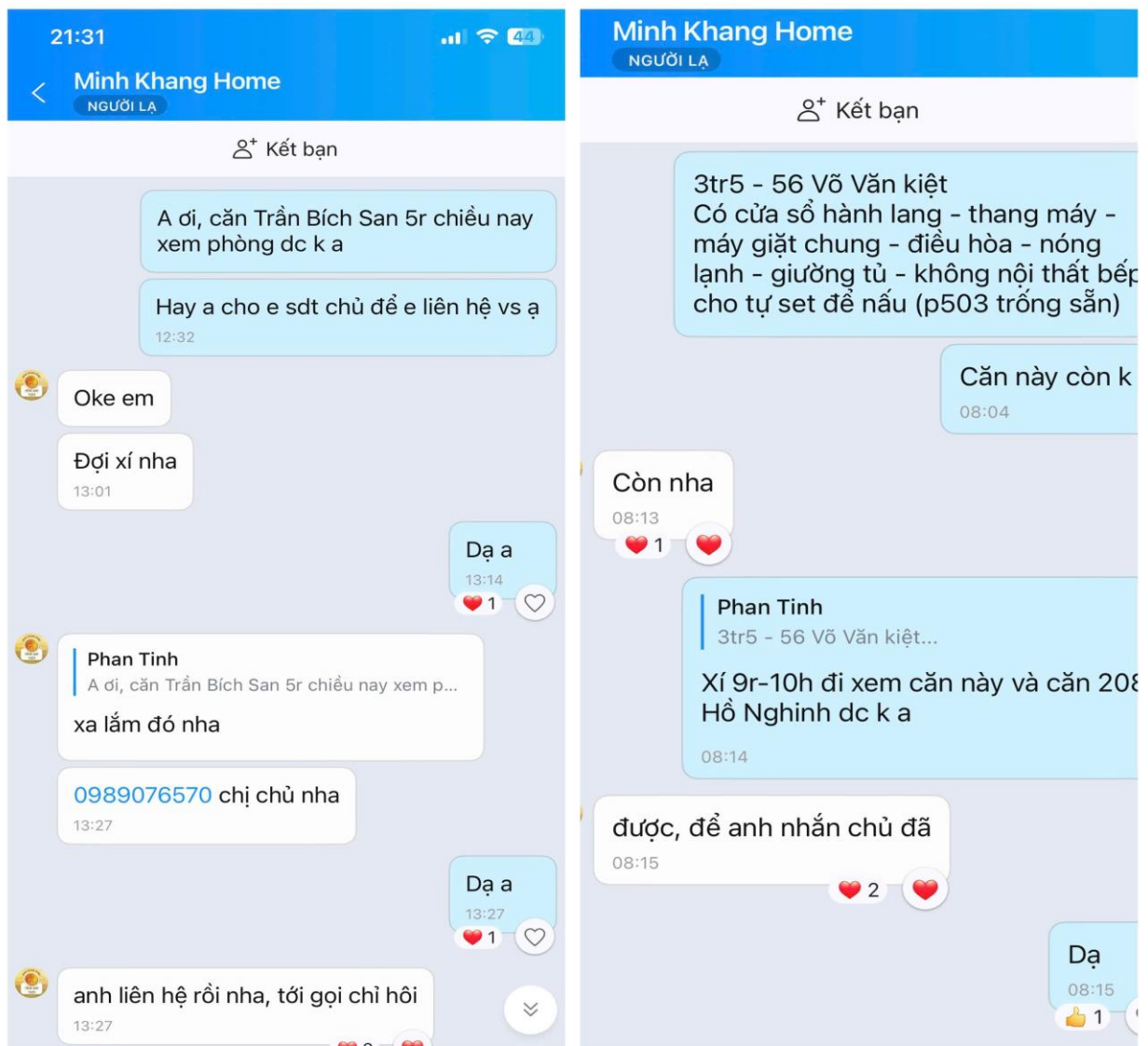
- + Phòng đẹp, phòng mới, full nội thất, giá rẻ
- + Gần chợ, gần siêu thị, gần khu vui chơi, gần biển, gần trung tâm thành phố,...
- + Có ban công, có lao công dọn phòng, có nhân viên quản lý,...
- + Hỗ trợ tài chính, nhận pet,...

Trong quá trình tư vấn thường xảy ra 2 trường hợp:

Trường hợp 1: Sản phẩm đó phù hợp với họ

Nếu khách hàng thích căn hộ đó và mọi thứ đều phù hợp thì sẽ tiến hành hẹn khách hàng đi xem phòng hoặc có thể cọc ngay.

Trước khi hẹn khách đi xem phòng cần check lại xem phòng còn trống hay không? Nhân viên kinh doanh sẽ hỏi tổng đài viên về tình trạng phòng, bởi vì tổng đài viên sẽ có tất cả thông tin về căn hộ bao gồm tình trạng phòng, địa chỉ, số điện thoại chủ nhà,...muốn xem tình trạng, thông tin căn hộ nào thì gửi thông tin căn hộ đó để tổng đài viên kiểm tra giúp. Nhân viên kinh doanh có thể hỏi trực tiếp hoặc nhắn tin qua zalo cho tổng đài viên của công ty.



Hình 2.11: Trao đổi kiểm tra phòng với tổng đài viên

Trường hợp 2: Sản phẩm chưa phù hợp với họ.

Nếu nhân viên kinh doanh đã gửi sản phẩm nhưng khách hàng chưa ưng ý lắm thì tiếp tục tư vấn các sản phẩm khác mà công ty hiện có. Có thể hỏi lý do tại sao chưa phù hợp để tiếp tục hỗ trợ. Đối với những khách hàng vẫn chưa ưng ý sản phẩm nào thì sẽ tiến hành lưu thông tin khách hàng vào data cá nhân, khi có sản phẩm phù hợp sẽ gửi ngay cho họ xem.

2.5.2.4. Hỗ trợ xem phòng và xử lý vấn đề phát sinh

Đây là bước quan trọng, quyết định khách hàng có tiến hành chốt phòng hay không. Sau khi hẹn lịch xem phòng với khách hàng và chủ nhà, nhân viên sẽ tiến hành hỗ trợ khách đi xem phòng.

Trước giờ hẹn, nhân viên sẽ gọi điện cho chủ nhà thông báo và check xem sản phẩm đã có người cọc trước hay chưa. Vì đặc thù là nhiều người cùng môi giới một căn hộ nên điều này rất dễ xảy ra. Nếu phòng đó đã có người đặt phòng thì thông báo với khách hàng và chuyển họ qua xem căn khác. Thông thường, mỗi nhân viên kinh doanh của Minh Khang Home ngoài căn hộ hẹn đi xem thường chuẩn bị tầm 2-3 căn hộ cảm thấy phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Khi xảy ra trường hợp khách hàng không thích căn hộ đó hoặc hết phòng đột ngột sẽ chuyển sang phòng khác ngay, tránh tình trạng bị động. Điều đó cho thấy sự chu đáo trong từng hành động, luôn tìm cách hỗ trợ khách hàng nhiều nhất.

Khi dẫn khách đi xem phòng nhân viên cần chuẩn bị trước tinh thần, đề phòng trước các tình huống có thể xảy ra để xử lý. Bên cạnh đó, về mặt tác phong cũng cần được chú ý, công ty luôn khuyến khích nhân viên phải luôn có tác phong chỉnh chu, lịch sự, chuyên nghiệp. Trang phục thường là quần tây, áo đồng phục công ty, bảng tên, tóc gọn gàng, đi dép có quai hoặc giày.

Nhân viên phải đến trước khách hàng 15-20 phút để chuẩn bị, tránh trường hợp để khách đến trước và để khách đợi. Trong thời gian đợi khách mình có thể lên xem phòng trước, mở cửa sẵn đón khách và cho phòng thoáng không bị ám mùi, nếu phòng chưa được dọn dẹp hay hơi bừa bộn thì có thể tự dọn dẹp sắp xếp cho phòng trở nên gọn gàng, sạch sẽ hơn, từ đó sẽ giúp tỉ lệ chốt phòng trở nên cao hơn.

Trong quá trình dẫn khách sẽ thường xảy ra những vấn đề và nhu cầu phát sinh của khách hàng, một trong những nhu cầu phát sinh của khách hàng là muốn giảm giá phòng. Trong vấn đề này, nhân viên sẽ không có quyền tự mình quyết định mà cần phải thông

qua chủ nhà. Nhân viên sẽ hỗ trợ khách hàng thương lượng thuyết phục giảm giá phòng với chủ nhà.

Trong lúc đi xem phòng sẽ có nhiều vấn đề không lường trước xảy ra như hết phòng đột ngột, phòng không như hình, chủ nhà cập nhật lại giá phòng,... điều này đòi hỏi mỗi nhân viên phải linh hoạt xử lý trong mỗi tình huống.

2.5.2.5. Thực hiện giao dịch

Sau khi khách hàng đồng ý thuê, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành viết giấy cọc hỗ trợ khách giữ phòng cho tới lúc vào. Trên giấy cọc ghi rõ các thông tin cần thiết liên quan tới căn hộ như: số tiền nhận cọc, giá tiền phòng một tháng, thông tin thêm về căn hộ, các thông tin liên hệ với khách hàng và chủ nhà, thời gian nhận phòng. Nếu giữa chủ và khách có thỏa thuận riêng thì phải ghi chú vào tránh sự việc đáng tiếc về sau.

CÔNG TY TNHH TMDV & DL MINH KHANG GROUP CÔNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
ĐƠN VỊ VẬN HÀNH MINH KHANG HOME Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Số: 01/QĐ-BDH Đà Nẵng, Ngày ... tháng ... năm 20...

GIẤY NHẬN CỌC GIỮ CHỖ

Căn cứ nhu cầu và thỏa thuận thực tế.

Tôi tên là Phan Văn Tuấn

Cmnd số 902

Đại diện: **CÔNG TY TNHH TMDV&DL MINH KHANG GROUP – MINH KHANG HOME**

Thay mặt cho: 56 Núi Nam

Nay, bằng giấy này tôi xác nhận có nhận cọc của Ông/Bà: Phan Thị Hoàng Anh với số tiền: 8.000.000 đồng (Bằng chữ: Tám triệu đồng).

- Giá thuê phòng: 8.000.000 / tháng
- Phương thức Thanh toán: Thanh toán 1 / tháng / 1 lần, cọc 1 tháng.
- Nội Dung: Nhận cọc giữ chỗ cho thuê phòng 301 tại 56 Núi Nam Đà Nẵng
- Ngày bàn giao phòng để chuyển vào ở / ngày ký hợp đồng: 07/03/2025
- Cam kết từ bên thuê: Nếu đến thời hạn trên Ông/Bà: Phan Thị Hoàng Anh Không đến nhận phòng (Ký hợp đồng), thì số tiền cọc sẽ không được hoàn trả lại.
- Cam kết từ bên cho thuê: Nếu đến thời hạn trên Ông/Bà: Nguyễn Thị Huệ (Chủ sở hữu phòng cho thuê) không bàn giao phòng và ký hợp đồng, thì số tiền cọc sẽ được hoàn lại ngay lập tức cho bên thuê.
- Thỏa thuận khác của 2 bên: Thay căn phòng từ B202 => Vang
không thuê dịch vụ dọn phòng
- Thời hạn thuê – ký hợp đồng: ☒ 06 tháng ☐ 12 tháng ☐ 18 tháng (Tích vào để chọn)

Khi quý khách ký hợp đồng, vui lòng mang theo giấy này và CMND + ảnh 3x4 của các thành viên ở trong phòng.

Kính cảm ơn Quý Khách hàng đã tin tưởng chọn dịch vụ của chúng tôi.

MINH KHANG HOME - ĐƠN VỊ VẬN HÀNH TÒA NHÀ TẠI ĐÀ NẴNG

Trân Trọng!

ĐẠI DIỆN BÊN THUÊ ĐẠI DIỆN BÊN CHO THUÊ

huan Tuấn

Phan Thị Hoàng Anh Phan Văn Tuấn

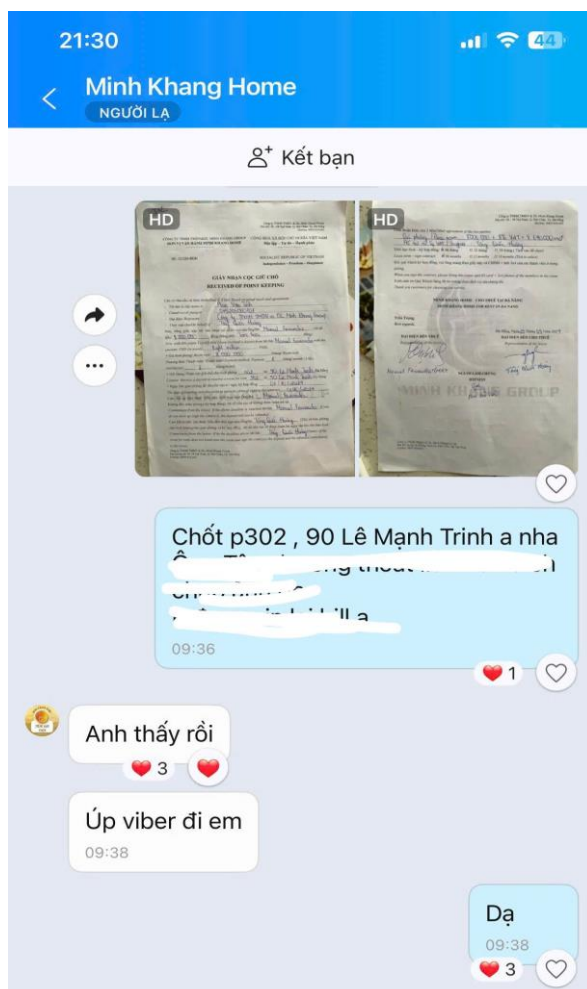
NGƯỜI LÀM CHỨNG Nhận đủ tiền cọc

Hình 2.12: Giấy cọc giữ phòng cho khách

Khi đã thực hiện viết giấy cọc, nếu khách vào ở ngay lập tức thì sẽ tiến hành hỗ trợ làm hợp đồng nhận phòng và bàn giao trang thiết bị cho khách. Hợp đồng thỏa thuận cho thuê căn hộ thường sẽ có bản mẫu sẵn của chủ tòa nhà, nhưng trong trường hợp không có mẫu soạn sẵn, phía công ty sẽ cung cấp hợp đồng mẫu. Khi khách vào nhận

phòng sẽ tiến hành thanh toán hết số tiền cọc còn lại (nếu có) và tiền nhà tháng này. Trong bản hợp đồng sẽ ghi những quyền lợi và nghĩa vụ cho cả hai bên, mỗi bên giữ một bản. Nhân viên kinh doanh nên đọc qua các điều khoản hợp đồng để có thể hỗ trợ khách hàng của mình khi họ thắc mắc hoặc xảy ra tranh chấp. Đồng thời nhân viên kinh doanh của công ty sẽ hỗ trợ kiểm tra và bàn giao các thiết bị trong phòng cho khách của mình. Ở Minh Khang Home các nhân viên luôn theo sát hỗ trợ khách hàng của mình từ lúc phát sinh nhu cầu cho tới khi vào ở. Điều này thấy được dịch vụ khách hàng luôn được đề cao và là mối quan tâm hàng đầu của tất cả nhân viên ở đây. Sau khi hoàn tất giao dịch, khách đã nhận phòng và thanh toán đầy đủ, bên phía công ty sẽ liên hệ chủ tòa nhà để nhận phần hoa hồng của giao dịch.

Sau khi chốt phòng thành công cần báo liền cho chủ nhà và tổng đài viên của công ty để tổng đài viên cập nhật tình trạng phòng “đã thuê” để tránh trường hợp các nhân viên kinh doanh khác dẫn khách đến mà không có phòng trống.



Hình 2.13: Báo cáo khi chốt được phòng

2.5.2.6. Duy trì và chăm sóc khách hàng

Sau khi giao dịch hoàn tất, việc duy trì mối quan hệ và chăm sóc khách hàng sẽ làm tăng tỉ lệ khách hàng quay lại. Nhân viên kinh doanh nên hỏi thăm về sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và căn hộ.

Thông thường hợp đồng với khách hàng thường kéo dài từ 3 đến 6 tháng, kết thúc thời gian đó họ có thể gia hạn tiếp hoặc tiếp tục tìm kiếm căn hộ khác tốt hơn. Nếu giữ được mối quan hệ tốt sau khi giao dịch thì đó là một nguồn khách hàng lớn để khai thác. Ngoài ra những người đó cũng có thể giới thiệu người thân, bạn bè tìm đến mình mỗi khi họ có nhu cầu. Đó là một nguồn khách hàng chất lượng vì hai bên đã có sự tin tưởng lẫn nhau. Việc thực hiện công tác duy trì và chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp nâng cao được uy tín của công ty, thương hiệu ngày càng phủ sóng và gắn liền với hình ảnh đẹp.

2.6. Đánh giá quy trình bán hàng tại doanh nghiệp

2.6.1. Ưu điểm

Công ty đã xây dựng một quy trình bán hàng khá đầy đủ, các bước được tiến hành một cách cụ thể và phù hợp

Trình tự các bước trong quy trình rất dễ nhớ và dễ hiểu, từ đó giúp nhân viên dễ dàng nắm bắt và thực hiện

Quy trình bán hàng hiệu quả giúp công ty tiết kiệm được thời gian và nguồn lực

2.6.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm thì quy trình bán hàng của công ty vẫn còn những hạn chế như:

- Ở bước 3 (tư vấn sản phẩm) sản phẩm được cập nhật vào nhóm với một số lượng lớn và không theo trình tự cụ thể khiến việc tìm kiếm sản phẩm để tư vấn cho khách hàng trở nên khó khăn. Về tình trạng và thông tin của căn hộ các nhân viên không được cung cấp và nắm bắt mà phải luôn hỏi tổng đài viên, nhân viên kinh doanh còn phụ thuộc khá nhiều vào tổng đài viên
- Ở bước 4 (hỗ trợ xem phòng), nếu trong trường hợp khách hàng không ưng ý thì nên quay lại bước 3 (tư vấn sản phẩm) nhưng trong quy trình bán hàng của công ty không có bước quay lại này
- Ở bước 6 (duy trì và chăm sóc khách hàng) nhiều nhân viên sau khi chốt đơn xong thường không còn quan tâm đến khách hàng đó nữa, từ đó khiến khách hàng không hài lòng và không tạo được những khách hàng trung thành

- Nhân viên không được đào tạo kỹ lưỡng về quy trình bán hàng nên nhiều khi bỏ lỡ một số bước dẫn đến quy trình bán hàng bị đứt gãy giai đoạn khiến khách hàng không hài lòng

2.6.3. Nguyên nhân

Công ty chưa thực sự chú trọng đến việc đổi mới và cải tiến quy trình bán hàng

Công ty chưa đầu tư, áp dụng các công nghệ hiện đại vào quy trình bán hàng

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH MINH KHANG GROUP

3.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp

Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group là doanh nghiệp hoạt động trong 2 lĩnh vực: Dịch vụ lưu trú (cho thuê căn hộ) và du lịch. Được ra đời và hoạt động vào năm 2019 là công ty chuyên cho thuê căn hộ và điều hành tour du lịch trong nước và quốc tế.

Mục tiêu của công ty đến năm 2028, Minh Khang Group sẽ tiếp tục phát triển dịch vụ lưu trú trên khu vực Đà Nẵng, chuẩn bị sẵn sàng đón đầu xu hướng, tập trung vào thị trường tiềm năng trong khu vực. Bên cạnh đó, công ty sẽ tiếp tục mở rộng quy mô về nhân sự và sản phẩm, đội ngũ nhân viên nhiều hơn và trình độ cao hơn. Công ty sẽ cung cấp nhiều sản phẩm và đa dạng sản phẩm hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ bình dân đến cao cấp và sẽ mở rộng ra các thị trường tiềm năng mà sản phẩm đang còn hạn chế như: Hòa Khánh, Thanh Khê, Hòa Xuân,... Việc mở rộng sản phẩm ở những nơi này sẽ giúp công ty tiếp cận được nhiều thị trường khách hàng hơn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Minh Khang Group cũng đã định vị thương hiệu trên thị trường là đơn vị cung cấp dịch vụ lưu trú uy tín và được yêu thích ở Đà Nẵng. Với khát vọng dẫn đầu và chiến lược phát triển bền vững, luôn lấy niềm tin và lòng yêu mến của khách hàng làm trung tâm, công ty đã xây dựng được vị thế thương hiệu của mình trên thị trường

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ lưu trú tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group

Dựa vào những hạn chế trong quy trình bán hàng của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group đã được đánh giá ở trên em có một vài kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty như sau:

3.2.1. Bổ sung công cụ tra cứu thông tin cho bước tư vấn sản phẩm/dịch vụ

Sau khi tìm hiểu và nhận thấy ở bước 3 (tư vấn sản phẩm) sản phẩm được cập nhật vào nhóm với một số lượng lớn và không theo trình tự cụ thể khiến việc tìm kiếm sản phẩm để tư vấn cho khách hàng trở nên khó khăn. Và tình trạng, thông tin của căn hộ các nhân viên không được cung cấp và nắm bắt mà phải luôn hỏi tổng đài viên, nhân viên kinh doanh còn phụ thuộc khá nhiều vào tổng đài viên

Nhận thấy được hạn chế đó thì em xin đề xuất một giải pháp là tạo ra một công cụ, trang web tra cứu thông tin sản phẩm cho nhân viên bán hàng. Với giải pháp này nhân viên bán hàng sẽ dễ dàng tìm kiếm sản phẩm giúp việc tư vấn trở nên dễ dàng hơn và chủ động hơn, không còn phụ thuộc vào tổng đài viên. Bên cạnh đó cũng giúp tổng đài viên giảm thiểu bớt công việc.

Với giải pháp này công ty sẽ thiết kế ra một trang web, sau đó tổng đài viên sẽ cập nhật các sản phẩm của công ty vào đó, bao gồm hình ảnh, thông tin chủ nhà, thông tin căn hộ, tình trạng phòng,... Và công ty sẽ tạo cho mỗi nhân viên bán hàng mỗi tài khoản, nhân viên sẽ vào đây lấy sản phẩm, thông tin để tư vấn cho khách hàng

a) Giao diện

Trang web được thiết kế với giao diện đơn giản, bố cục rõ ràng, dễ sử dụng để nhân viên có thể nhanh chóng tìm kiếm và truy cập thông tin. Sử dụng các thành phần giao diện quen thuộc như thanh menu, form tìm kiếm, bảng danh sách căn hộ,...

b) Tính năng tra cứu, tìm kiếm

Có các tính năng lọc, sắp xếp kết quả tìm kiếm như lọc và sắp xếp theo giá, theo khu vực, theo dạng phòng,... Khi nhân viên tìm kiếm một căn hộ cụ thể, trang web sẽ hiển thị đầy đủ các thông tin liên quan như: Tên chủ nhà, số điện thoại chủ nhà, địa chỉ, giá phòng, dạng phòng,... Cách pháp tìm kiếm “Dạng căn hộ - địa chỉ”. Ví dụ “Căn hộ Studio – 58 Nại Nam”

c) Bảo mật và phân quyền

Việc triển khai trang web trên hệ thống nội bộ và chỉ nhân viên của công ty mới đăng nhập được, khi đăng nhập phải sử dụng Gmail công ty và cần có sự cấp phép truy cập của tổng đài viên, như vậy sẽ đảm bảo an ninh thông tin và hạn chế truy cập trái phép. Phân quyền truy cập rõ ràng, tổng đài viên sẽ là người nắm giữ trang web và có quyền thay đổi, chỉnh sửa, cập nhật sản phẩm trên trang web, còn nhân viên bán hàng chỉ được truy cập và xem sản phẩm, không có quyền chỉnh sửa trang web, từ đó sẽ giúp quản lý và kiểm soát thông tin hiệu quả.



 Phan Văn Tính

MINH KHANG HOME



 Search 

Sản phẩm độc quyền

Sản phẩm không độc quyền



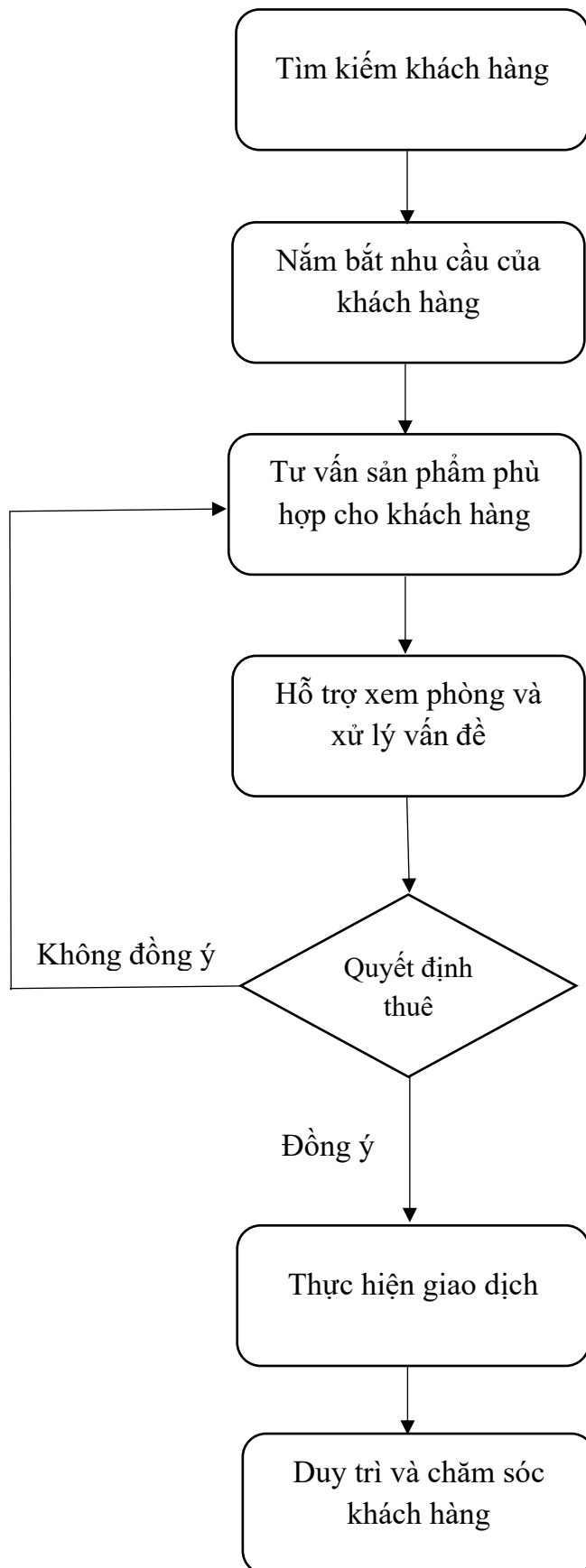


Hình 3.1. Công cụ tra cứu thông tin cho bước tư vấn sản phẩm/dịch vụ

3.2.2. Bổ sung bước để hoàn thiện quy trình bán hàng

Sau khi tìm hiểu bản thân em nhận thấy quy trình bán hàng còn một số hạn chế, đặc biệt là ở bước 4 (hỗ trợ xem phòng), nếu trong trường hợp khách hàng không ưng ý thì nên quay lại bước 3 (tư vấn sản phẩm) nhưng trong quy trình bán hàng của công ty không có bước quay lại này, từ đó dẫn đến tình trạng mất khách khá nhiều, nên em xin đề xuất lại quy trình bán hàng mới như sau:

Sơ đồ 3.1: Quy trình bán hàng mới của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group



Các bước trong quy trình vẫn sẽ được giữ nguyên và thực hiện như trước nhưng sẽ có thêm bước quay lại ở bước 4 (Hỗ trợ xem phòng và xử lý vấn đề) cụ thể như sau:

Nếu trong quá trình dẫn khách đi xem phòng mà khách hàng không ưng ý với những căn hộ mà nhân viên đang dẫn, thì nhân viên bán hàng sẽ phải quay lại bước 3 (tư vấn sản phẩm) ngay lúc đó. Có thể tư vấn trực tiếp cho khách hàng ngay lúc đó hoặc sau đó, nhưng việc tư vấn lại cần được thực hiện nhanh chóng và sớm nhất có thể vì khách hàng luôn muốn tìm được căn hộ ưng ý sớm nhất, nếu chậm trễ khách hàng sẽ tìm kiếm các nhân viên bán hàng khác và dẫn đến mất khách.

Tuy quy trình bán hàng có thay đổi nhưng vẫn giữ được tính logic, rõ ràng của nó. Việc bổ sung bước trong quy trình bán hàng mới nhằm mục đích nhân viên bán hàng sẽ phản hồi với khách hàng một cách nhanh chóng hơn sau quá trình hỗ trợ xem phòng nhưng khách hàng không ưng ý, từ đó giảm thiểu tình trạng mất khách

3.2.3. Kiểm soát việc thực hiện quy trình

Để việc kinh doanh diễn ra hiệu quả công ty cần phải thường xuyên kiểm soát việc thực hiện quy trình của nhân viên bán hàng xem nhân viên bán hàng có thực hiện đầy đủ và đúng trình tự quy trình hay không?

Về việc thực hiện quy trình thì nhân viên bán hàng của công ty đang làm rất tốt từ bước 1 đến bước 5, nhưng bước 6 (duy trì và chăm sóc khách hàng) thì nhân viên bán hàng đang chưa thực sự thực hiện tốt khi mà nhiều nhân viên sau khi chốt đơn xong thường không còn quan tâm đến khách hàng đó nữa, từ đó khiến khách hàng không hài lòng và không tạo được những khách hàng trung thành. Vì vậy, công ty cần kiểm soát việc duy trì và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ của các nhân viên bán hàng

Giải pháp mà em đề xuất là công ty sẽ tạo một file kiểm soát chăm sóc khách hàng trên Google drive và cấp quyền truy cập cho nhân viên bán hàng. Sau khi chốt được phòng, nhân viên bán hàng sẽ vào file đó để cập nhật thông tin bao gồm tên nhân viên bán hàng, tên khách hàng, số điện thoại khách hàng, địa chỉ căn hộ đã chốt, ngày chốt, ngày chăm sóc dự tính và minh chứng chăm sóc khách hàng, việc chăm sóc khách hàng sẽ diễn ra thường xuyên giao động từ 15-20 ngày/lần kể từ ngày khách hàng chốt phòng, nhân viên sẽ chăm sóc khách hàng thông qua Facebook, Zalo hoặc gọi điện qua số điện thoại, bất kể với hình thức chăm sóc nào thì nhân viên cần có minh chứng cụ thể. Bên cạnh việc chủ động chăm sóc khách hàng thì nhân viên bán hàng phải luôn hỗ trợ mọi lúc nếu khách hàng có vấn đề phát sinh.

STT	NHÂN VIÊN BÁN HÀNG	HỌ VÀ TÊN KHÁCH HÀNG	SỐ ĐIỆN THOẠI KHÁCH HÀNG	ĐỊA CHỈ CÁN BỘ	NGÀY CHỐT	NGÀY CHĂM SÓC DỰ TÍNH	Tình trạng	MINH CHỨNG
1	Phan Văn Tĩnh	Trương Quốc Cường	326756557	69 Phan Tôn	12/3	27-30/3	Đã chăm sóc	
2	Nguyễn Thị Minh Hoa	Đào Như Tuấn Anh	376985667	120 Phan Châu Trinh	08/04	23-28/04	Đã chăm sóc	
3	Hoàng Văn Toàn	Vũ Thị Hoài	954387664	152 Lê Văn Hiến	14/04	29/04-04/05	Đã chăm sóc	
4	Trần Thị Như Quỳnh	Nghiêm Thị văn	942763578	42 Nại Nam	20/04	05-10/05	Đã chăm sóc	
5	Trần Thanh Tuấn	Nguyễn Huy Hoàng	354876898	34 An Thượng 6	01/03	15-20/03	Đã chăm sóc	
6	Lê Minh Thảo	Hoàng Đức Huy	357986431	56 Nại Nam	15/05	30/05	Chưa chăm sóc	

Hình 3.2. File dữ liệu chăm sóc khách hàng

Trưởng phòng kinh doanh sẽ tạo file và chia sẻ link để nhân viên bán hàng truy cập vào, trưởng phòng kinh doanh cũng sẽ là người kiểm soát file, nhắc nhở và kiểm soát việc chăm sóc khách hàng hằng ngày, file sẽ được lưu trên Google drive, để tăng tính bảo mật thì khi đăng nhập vào file nhân viên cần sử dụng gmail của công ty và cần có sự cấp phép của trưởng phòng kinh doanh.

Việc đưa ra giải pháp hoàn thiện việc chăm sóc khách hàng sau dịch vụ nhằm mục đích mang đến trải nghiệm tốt cho khách hàng sau dịch vụ, từ đó tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng cao, giúp tiết kiệm chi phí quảng cáo. Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt giúp công ty nâng cao uy tín, tạo nên sự khác biệt và gia tăng giá trị thương hiệu.

3.2.4. Đào tạo quy trình

Công ty nên đào tạo chuyên sâu quy trình bán hàng cho nhân viên bán hàng, công ty nên tổ chức các buổi đào tạo liên tục và thường xuyên việc nắm rõ quy trình bán hàng sẽ giúp việc bán hàng của nhân viên trở nên dễ dàng hơn, từ đó đóng góp tích cực vào kết quả kinh doanh của công ty.

Để việc đào tạo trở nên thuận lợi và hiệu quả thì công ty nên xây dựng một chương trình đào tạo cụ thể và có định về thời gian đào tạo, đối tượng đào tạo, phương pháp đào tạo, nội dung đào tạo.

a) Thời gian đào tạo

Công ty nên có định thời gian đào tạo để nhân viên dễ dàng nắm bắt và sắp xếp để tham gia được buổi đào tạo, công ty nên thông báo trước giờ và ngày đào tạo.

b) Đối tượng đào tạo

- Người đào tạo: Trưởng phòng kinh doanh

- Người được đào tạo: Nhân viên bán hàng mới (nhân viên chưa có kinh nghiệm)

c) Phương pháp đào tạo

Công ty nên đào tạo nhân viên bán hàng theo phương pháp trực tiếp. Với phương pháp này trưởng phòng kinh doanh sẽ chiếu nội dung đào tạo lên màn hình chiếu và truyền tải trực tiếp nội dung đào tạo đến nhân viên bán hàng. Với phương pháp đào tạo này nhân viên bán hàng sẽ dễ dàng tiếp thu hơn và có thể tương tác, trao đổi trực tiếp các thắc mắc với trưởng phòng kinh doanh

d) Nội dung đào tạo

Công ty nên tập trung vào đào tạo các bước trong quy trình bán hàng, đào tạo để nhân viên nắm rõ được ở mỗi bước nhân viên cần phải làm gì, cụ thể như:

Bước 1 (Tìm kiếm khách hàng): Việc tìm kiếm khách hàng thường gắn liền với mạng xã hội, vì vậy công ty cần đào tạo nhân viên bán hàng về các chiến lược, cách thức tìm kiếm khách hàng trên mạng xã hội như: Content, nội dung bài đăng như thế nào để lên xu hướng để dễ dàng tiếp cận khách hàng, đào tạo nhân viên xây dựng các kênh bán hàng,...

Bước 2 (Nắm bắt nhu cầu của khách hàng): Ở bước này công ty nên đào tạo nhân viên bán hàng về cách nghiên cứu và phân loại nhóm khách hàng, mỗi nhóm khách hàng đều có nhu cầu, sở thích khác nhau, vì vậy, nhân viên bán hàng cần phân loại khách hàng để nắm chính xác nhu cầu của từng nhóm đối tượng nhằm cung cấp đúng sản phẩm/dịch vụ phù hợp. Bên cạnh đó, công ty cần đào tạo nhân viên bán hàng cách phân tích, đặt câu hỏi và lắng nghe khách hàng, để thu thập được thông tin đầy đủ, chính xác cần kỹ năng lắng nghe, chủ động đưa ra câu hỏi phù hợp với đối tượng. Từ những câu hỏi này, nhân viên bán hàng có thể khám phá thêm nhiều nhu cầu mới của khách hàng. Hoặc biết được những điều khiến khách hàng bận tâm mà sản phẩm/dịch vụ của công ty chưa đáp ứng được.

Bước 3 (Tư vấn sản phẩm): Để việc tư vấn sản phẩm của nhân viên bán hàng cho khách hàng trở nên thuận tiện và dễ dàng thì trước tiên công ty cần đào tạo nhân viên nắm rõ các sản phẩm công ty đang kinh doanh. Công ty cần cung cấp cho nhân viên bán hàng những thông tin, kiến thức về sản phẩm, lợi thế cạnh tranh của sản phẩm so với đối thủ. Điều này giúp nhân viên bán hàng có những thông tin hữu ích để tự tin thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp. Công ty cần đào tạo cho nhân

viên bán hàng và mô tả kèm hình ảnh cho nhân viên bán hàng hiểu rõ và hình dung được các sản phẩm của công ty như: Căn hộ studio là gì? Căn hộ 1 phòng ngủ là gì? Căn hộ 2 phòng ngủ là gì? Căn hộ penthouse là gì? Chúng có những đặc điểm như thế nào? Phù hợp với tệp khách hàng nào? Sau khi nhân viên bán hàng được đào tạo về sản phẩm sẽ giúp nhân viên bán hàng nắm rõ các thông tin về sản phẩm, từ đó giới thiệu và tư vấn tốt hơn cho khách hàng.

Bước 4 (Hỗ trợ xem phòng): Trong quá trình hỗ trợ xem phòng nhân viên bán hàng sẽ phải gặp trực tiếp khách hàng, vì vậy công ty cần đào tạo cho nhân viên các kỹ năng như: Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng đàm phán, thuyết phục. Bên cạnh đó công ty cần đào tạo thêm các tác phong khi gặp gỡ khách hàng như: Trang phục, tác phong chào hỏi, dáng đứng, cách tương tác với khách hàng,...

Bước 5 (Thực hiện giao dịch): Trong quá trình thực hiện giao dịch, công ty cần đào tạo nhân viên bán hàng cách làm giấy cọc, hợp đồng một cách nhanh chóng và chính xác, tránh các trường hợp sai phạm về giao dịch, bởi vì nếu sai phạm sẽ rất phức tạp có thể làm ảnh hưởng đến cá nhân đó và ảnh hưởng đến công ty.

Bước 6 (Duy trì và chăm sóc khách hàng): Đặc biệt công ty cần khuyến khích nhân viên bán hàng trong việc duy trì mối quan hệ và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ. Nhân viên bán hàng nên thường xuyên trò chuyện, hỏi thăm khách hàng sau khi thuê căn hộ xem khách hàng trong quá trình ở có thực sự hài lòng với căn hộ đó không? Và có vấn đề gì không hài lòng hay không? Nếu có phát sinh vấn đề thì nhân viên bán hàng sẽ hỗ trợ khách hàng nếu có thể? Với việc duy trì và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ một cách chu đáo, tận tâm không chỉ tạo dựng sự uy tín của công ty trên thị trường mà còn tạo cho nhân viên bán hàng một tệp khách hàng trung thành cố định và tiềm năng.

KẾT LUẬN CHUNG

Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group là đơn vị cung cấp dịch vụ lưu trú uy tín, chuyên nghiệp trong khu vực Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung. Hoạt động bán hàng là khâu chính mang lại doanh thu, lợi nhuận và khách hàng cho công ty vì vậy đây là khâu được công ty đặc biệt quan tâm. Đặc biệt, quy trình bán hàng của công ty luôn có những chiến lược kinh doanh phù hợp để đảm bảo sự phát triển của công ty trong chặng đường dài. Qua quá trình thực tập, nghiên cứu và tìm hiểu thực tế kết hợp với tham khảo lý thuyết về bán hàng và quy trình bán hàng cho thấy quy trình bán hàng hiện tại của công ty có đầy đủ các bước rõ ràng, tình hình kinh doanh của công ty khá ổn định. Tuy nhiên, quy trình của công ty đưa ra còn mang nặng về lý thuyết, còn trên thực tế khi bán hàng, quy trình thực hiện chưa được hoàn thiện, nhiều bước trong quy trình bị bỏ qua làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty.

Với mục tiêu ban đầu đã đặt ra, đề tài: “Hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ lưu trú tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group” đã thực hiện được các nội dung sau:

- Đã đưa ra được nền tảng lý thuyết về bán hàng và hoạt động bán hàng.
- Đã làm rõ thực trạng về quy trình bán hàng tại Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group. Đưa ra những ưu điểm và nhược điểm còn tồn tại trong quy trình bán hàng hiện tại của công ty.
- Đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng tại công ty. Đồng thời, giữ vững và phát huy những điểm mạnh trong công ty cũng như trong quy trình bán hàng hiện tại của công ty.

Giải pháp mà bài báo cáo đưa ra chủ yếu nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng đối với dịch vụ lưu trú của công ty, với các giải pháp như: Bổ sung công cụ tra cứu thông tin sản phẩm, bổ sung bước, kiểm soát việc thực hiện quy trình, đào tạo quy trình để giúp công ty ngày một phát triển hơn. Hy vọng những giải pháp này sẽ đóng góp một phần nào đó giúp công ty phát triển kinh doanh trong tương lai.

Qua thời gian thực tập và nghiên cứu hoàn thành báo cáo về quy trình bán hàng của công ty. Bên cạnh việc tìm hiểu các bài báo cáo liên quan, các cơ sở lý thuyết em cũng nhận

được sự hỗ trợ nhiệt tình từ cô Mai Thị Thảo Chi, cùng sự giúp đỡ, chỉ bảo nhiệt tình của các anh chị trong công ty, qua thời gian thực tập em đã tiến bộ lên nhiều về những kỹ năng chuyên môn trong bán hàng. Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới cô Mai Thị Thảo Chi cũng như quý anh/chị trong công ty.

Tuy nhiên, do trình độ năng lực của bản thân và thời gian hạn chế, nên bài báo cáo sẽ không tránh khỏi những sai sót, những góc nhìn chủ quan, phiến diện. Em mong nhận được những lời góp ý, nhận xét quý báu từ Quý thầy/ cô.

Em xin chân thành cảm ơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguồn: Bài giảng môn Quản trị bán hàng – Ths. Nguyễn Thị Lê Loan

Nguồn: Sách Quản trị bán hàng - Ths Ngô Minh Cách - Ths Nguyễn Sơn Lam - xuất bản 2010

Nguồn: Bài giảng môn Quản trị bán hàng – TS. Đặng Hồng Vương

Nguồn: Bán hàng và quản trị bán hàng, David Jobber & Lancaster Trần Đình Hải biên soạn, NXB Thống kê

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.

Nguồn: Phòng Kinh doanh Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.

Nguồn: Phòng tài chính Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Và Du Lịch Minh Khang Group.

