

**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 QUA ĐIỆN
THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THỊ PHƯƠNG THẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030099

KHÓA HỌC : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 01/2025

**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 QUA ĐIỆN
THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Trần Thị Hải

Sinh viên thực hiện : Trần Thị Phương Thảo

Mã số sinh viên : 2154030099

Khóa học : 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 01/2025

Đà Nẵng, ngàytháng.....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 : Trần Thị Phương Thảo
- 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 QUA ĐIỆN THOẠI
TẠI CÔNG TY NR GLOBAL”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Trần Thị Hải

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu cùng với sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và công ty NR Global nói riêng đang đứng trước những thách thức và cơ hội to lớn trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị trường. Thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt đòi hỏi doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, ứng dụng công nghệ hiện đại và tối ưu hóa các kênh tiếp cận khách hàng để duy trì và phát triển bền vững.

Bán hàng qua điện thoại (Telesales) đã và đang trở thành một kênh bán hàng quan trọng, góp phần thúc đẩy doanh số, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đặc biệt phù hợp với xu hướng số hóa và kinh doanh từ xa hiện nay. Việc áp dụng Telesales giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí so với các hình thức bán hàng truyền thống, rút ngắn thời gian tiếp cận khách hàng, đồng thời tạo điều kiện cá nhân hóa trải nghiệm dịch vụ, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Tuy nhiên, trong thực tế, nhiều doanh nghiệp, trong đó có NR Global vẫn đang gặp nhiều khó khăn trong việc vận hành quy trình bán hàng qua điện thoại một cách hiệu quả và chuyên nghiệp. Các khó khăn phổ biến như dữ liệu khách hàng thiếu chính xác, kỹ năng nhân viên chưa đồng đều, thiếu công cụ công nghệ hỗ trợ hiện đại,...đã hạn chế khả năng khai thác tối đa tiềm năng của kênh này.

Bên cạnh đó, sự thay đổi nhanh chóng hành vi tiêu dùng, cùng với nhu cầu ngày càng cao về chất lượng dịch vụ đòi hỏi công ty NR Global cần có những giải pháp cải tiến toàn diện nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng qua điện thoại, góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi đã quyết định nghiên cứu và lựa chọn đề tài **“Hoàn thiện quy trình bán hàng qua điện thoại tại công ty NR Global”** nhằm phân tích thực trạng, nhận diện các điểm yếu và đề xuất giải pháp khả thi để tối ưu hóa hoạt động Telesales cho công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của đề tài là phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp có căn cứ khoa học để hoàn thiện quy trình bán hàng qua điện thoại tại công ty NR Global. Các mục tiêu cụ thể của đề tài bao gồm:

- Hệ thống các vấn đề lý luận cơ bản liên quan đến hoạt động bán hàng qua điện thoại nhằm tạo cơ sở khoa học.
- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng qua điện thoại cho nghiên cứu thực tiễn mang đến quy trình bán hàng qua điện thoại chất lượng.
- Đề xuất một số các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng qua điện thoại tại công ty NR Global.

3. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu một số các nghiệp vụ chính của hoạt động bán hàng qua điện thoại tại công ty NR Global để từ đó đưa ra những đề xuất và kiến nghị nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng qua điện thoại tại công ty.
- Phạm vi về không gian: Đề tài tiến hành nghiên cứu các hoạt động bán hàng qua điện thoại tại công ty NR Global .
- Phạm vi về thời gian: Đề tài tiến hành nghiên cứu, thu thập dữ liệu về tình hình hoạt động kinh doanh trong 3 năm từ 2022 đến năm 2024, về các hoạt động bán hàng qua điện thoại. Các giải pháp được đề xuất cho Công ty thực hiện trong giai đoạn 2026 - 2028, tầm nhìn tới năm 2030.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính: Sử dụng nhằm mục đích hệ thống cơ sở lý luận, phân tích đánh giá thực trạng. Dữ liệu trong phương pháp nghiên cứu định tính là dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nghiên cứu trước đây và các báo cáo tại công ty NR Global. Dữ liệu sau khi thu thập được sẽ phân tích thông qua phương pháp so sánh, mô tả hệ thống và khái quát hóa.

5. Bố cục khóa luận tốt nghiệp

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khóa luận gồm 3 nội dung chính:

- CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

- CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

- CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài nghiên cứu “ Hoàn thiện quy trình bán hàng qua điện thoại tại công ty NR Global” em xin cảm ơn toàn thể Quý thầy cô của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng với những bài giảng sâu sắc của các thầy, các cô và quý trình đào tạo của nhà trường trong suốt bốn năm đại học qua, đã giúp em học thêm được nhiều kiến thức, có sự trang bị hành trang tốt và cùng với sự cố gắng nỗ lực của bản thân em đã hoàn thành tốt bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin được bày tỏ lòng cảm ơn và biết ơn sâu sắc đến giảng viên, cô Trần Thị Hải. Dưới sự hướng dẫn tận tình của cô trong suốt quá trình em nghiên cứu khóa luận, đã giúp em hoàn thành bài khóa luận của mình một cách tốt nhất và hiệu quả nhất.

Em cũng xin chân thành cảm ơn công ty NR Global, đặc biệt là các anh chị trong phòng kinh doanh đã tạo điều kiện hỗ trợ cho em rất nhiều trong quá trình em thực tập và nghiên cứu tại công ty.

Cuối cùng, em gửi lời biết ơn sâu sắc đến gia đình và những người thân yêu đã luôn sát cánh bên em, yêu thương em, động viên và ủng hộ em không ngừng nghỉ.

Trong quá trình nghiên cứu khóa luận, do kiến thức và kinh nghiệm của em còn hạn chế nên không thể tránh khỏi những thiếu sót trong bài khóa luận của em. Vì vậy, kính mong Quý thầy cô và các bạn có những đóng góp ý kiến bổ sung để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	1
DANH MỤC HÌNH ẢNH	1
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	1
1.1 TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	1
<i>1.1.1 Khái niệm về bán hàng qua điện thoại</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Đặc điểm hoạt động bán hàng qua điện thoại của công ty kinh doanh</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3 Vai trò, ý nghĩa của bán hàng qua điện thoại trong hoạt động kinh doanh</i>	<i>3</i>
1.2 CÁC NHIỆM VỤ VÀ YÊU CẦU ĐỐI VỚI VIỆC BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	4
<i>1.2.1 Nhiệm vụ</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Yêu cầu</i>	<i>5</i>
1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	5
<i>1.3.1 Chất lượng dữ liệu khách hàng</i>	<i>5</i>
<i>1.3.2 Chất lượng nguồn nhân lực</i>	<i>6</i>
<i>1.3.3 Hệ thống công nghệ và phần mềm hỗ trợ</i>	<i>6</i>
<i>1.3.4 Kịch bản cuộc gọi và quy trình</i>	<i>7</i>
1.4 QUY TRÌNH VỀ TƯ VẤN VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	9
<i>1.4.1 Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng</i>	<i>9</i>
<i>1.4.2 Tìm hiểu thông tin khách hàng</i>	<i>9</i>
<i>1.4.3 Đánh giá thêm tiềm năng của khách hàng</i>	<i>10</i>
<i>1.4.4 Gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm</i>	<i>11</i>

1.4.5 Theo dõi các phản ứng của khách hàng và các hoạt động chăm sóc khách hàng sau cuộc gọi	12
1.4.6 Tiến hành đồng ý ký kết hợp đồng và bán sản phẩm	12
1.4.7 Chăm sóc sau bán hàng	12
1.5 SỰ CẦN THIẾT NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL	15
2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY NR GLOBAL	15
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh	16
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	17
2.1.4 Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban	18
2.1.4.1 Cơ cấu tổ chức	18
2.1.4.2 Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban	18
2.1.5 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp NR Global	22
2.1.5.1 Môi trường vĩ mô	22
2.1.5.2 Môi trường vi mô	26
2.1.5.3 Đánh giá chung từ môi trường kinh doanh	32
2.1.6 Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	33
2.1.6.1 Cơ sở vật chất	33
2.1.6.2 Nguồn nhân lực	34
2.1.6.3 Nguồn lực tài chính	37
2.2 THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL	44

2.2.1 Đặc điểm sản phẩm telesales của công ty NR Global	44
2.2.2 Thực trạng hoạt động bán hàng qua điện thoại của công ty NR Global	47
2.2.3 Quy trình về tư vấn và bán hàng qua điện thoại của công ty NR Global	48
2.2.3.1 Xây dựng dữ liệu khách hàng	48
2.2.3.2 Tìm hiểu thông tin khách hàng	52
2.2.3.3 Đánh giá tiềm năng của khách hàng	52
2.2.3.4 Gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm	53
2.2.3.5 Theo dõi các phản ứng của khách hàng và các hoạt động chăm sóc khách hàng sau cuộc gọi	54
2.2.3.6 Tiến hành đồng ý ký kết hợp đồng và bán sản phẩm	55
2.2.3.7 Chăm sóc sau bán hàng	56
2.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL	57
2.3.1 Chất lượng data khách hàng	57
2.3.2 Kịch bản gọi điện chưa được cá nhân hóa	58
2.3.3 Công nghệ hỗ trợ chưa đầy đủ	58
2.3.4 Kỹ năng telesales giữa các nhân viên không đồng đều	58
2.3.5 Chính sách chế độ khen thưởng chưa hợp lý	58
2.4 KẾT LUẬN CHUNG	59
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL	61
3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	61
3.1.1 Mục tiêu của Công ty NR Global	61
3.1.2 Mục tiêu của hoạt động bán hàng qua điện thoại tại Công ty NR Global trong thời gian tới	61

3.2 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL	62
<i>3.2.1 Hoàn thiện quy trình bán hàng.....</i>	<i>62</i>
3.2.1.1 Tìm hiểu thông tin khách hàng.....	62
3.2.1.2 Đánh giá tiềm năng khách hàng	63
3.2.1.3 Gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm	64
3.2.2 Công nghệ hỗ trợ - Omicall	68
<i>3.2.3 Tạo động lực dành cho Sales Leader và nhân viên kinh doanh</i>	<i>74</i>
TÀI LIỆU THAM KHẢO	76

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	21
Bảng 2.2: Một số khách hàng của Công ty NR Global	27
Bảng 2.3: So sánh các đối thủ cạnh tranh	30
Bảng 2.4: Thống kê diện tích sử dụng	33
Bảng 2.5: Máy móc thiết bị công ty	34
Bảng 2.6: Cơ cấu lao động theo giới tính giai đoạn 2022-2024	35
Bảng 2.7: Cơ cấu lao động theo độ tuổi giai đoạn 2022 - 2024	36
Bảng 2.8: Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn giai đoạn 2022 - 2024	36
Bảng 2.9: cân đối kế toán của Công ty NR Global	38
Bảng 2.10: Phân tích chỉ số tài sản – nguồn vốn trong giai đoạn 2022 -2024	39
Bảng 2.11: Báo cáo hoạt động kết quả kinh doanh năm 2022 - 2024	42
Bảng 2.12: Chênh lệch kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 – 2024	43
Bảng 2.13: Các nguồn thu thập dữ liệu data khách hàng	51
Bảng 2.14: Chính sách chế độ khen thưởng đối với thực tập sinh	59
Bảng 3.1: Mẫu thu thập thông tin khách hàng	63
Bảng 3.2: Bảng mô tả tính năng nổi bật của Omicall	72
Bảng 3.3: Chi phí đầu số khi sử dụng Omicall	73

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo công ty	15
Hình 2.2: Banner công ty NR GLobal	16
Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức	18
Hình 2.4: Dịch vụ cốt lõi của Công ty NR Global	45
Hình 2.5: File khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty	49
Hình 2.6: File khách hàng đã tìm hiểu nhưng chưa chốt hợp đồng	50
Hình 2.7: Danh sách data khách hàng	52
Hình 2.8: File tổng hợp ngày sinh nhật của khách hàng	57
Hình 3.1: Tổng đài ảo Omicall	69
Hình 3.2: Chi phí thiết bị	74

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Tên viết tắt	Nghĩa đầy đủ
1	Logo	Biểu trưng
2	Telesales	Bán hàng qua điện thoại
3	Logic	Hợp lí
4	Training	Đào tạo
5	GRDP	Gross regional domestic product (Tổng sản phẩm trên địa bàn)
6	VNĐ	Việt Nam đồng
7	Web	Website
8	Data	Dữ liệu
9	TMĐT	Thương mại điện tử

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

1.1 TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

1.1.1 Khái niệm về bán hàng qua điện thoại

Mặc dù công nghệ viễn thông ngày càng phát triển trong thời gian gần đây, điện thoại vẫn là công cụ được sử dụng rộng rãi nhất trong cách tương tác bán hàng. Điều này chủ yếu là do những lý do sau:

- Nó giúp nhân viên bán hàng tiết kiệm thời gian gặp mặt trực tiếp
- Giúp tiết kiệm tiền bằng cách tiết kiệm chi phí đi lại
- Nó mở rộng phạm vi địa lý, cho phép nhân viên bán hàng tương tác với khách hàng tiềm năng ở các khu vực khác hoặc thậm chí trên toàn thế giới
- Nó tạo ra sự giao tiếp và tương tác trực tiếp, không giống như email hay trò chuyện, vốn mang tính cá nhân hơn.

Điện thoại đã chứng tỏ là một công cụ hữu ích, vừa để thiết lập mối quan tâm ban đầu của khách hàng tiềm năng như một phần quy trình bán hàng phức tạp hơn, vừa để chốt giao dịch khách hàng.

Hoạt động thu hút khách hàng tiềm năng, hoặc khách hàng triển vọng, qua điện thoại, như một phần quy trình bán hàng kết thúc bằng việc chuyển nhượng tài sản để lấy tiền hoặc tín dụng, được biết đến dưới nhiều tên gọi khác nhau, chẳng hạn như tiếp thị qua điện thoại, bán hàng qua điện thoại hoặc telesales.

Bán hàng qua điện thoại có thể được định nghĩa như sau:

Bán hàng qua điện thoại là phương pháp tiếp thị trực tiếp, trong đó nhân viên bán hàng sử dụng điện thoại như một kênh để tiếp cận ban đầu nhằm mục đích bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng tiềm năng.

Theo định nghĩa này, telesales là một cách tiếp cận chủ động để liên hệ với khách hàng tiềm năng trong một cuộc gọi đi. Tùy thuộc vào mục tiêu của cuộc gọi, chúng ta có thể phân biệt ba loại khác nhau.

- Cuộc gọi thăm định khách hàng tiềm năng có mục đích tìm kiếm thêm thông tin về khách hàng, để xác định xem sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang quảng cáo có thể đáp ứng nhu cầu của họ hay không và như thế nào. Khách hàng tiềm năng đủ điều kiện giúp nhân viên bán hàng tiết kiệm thời gian bằng cách chỉ gọi điện bán hàng cho những người đáp ứng một số tiêu chí đủ điều kiện nhất định để trở thành người mua sản phẩm hoặc dịch vụ tương ứng.
- Cuộc gọi tạo khách hàng tiềm năng được thực hiện để xác định mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng và để thiết lập cuộc gặp mặt trực tiếp với chuyên gia tư vấn bán hàng. Các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao như nhà cửa, ô tô,...không được bán độc quyền qua điện thoại. Tuy nhiên, điện thoại giúp thiết lập liên hệ đầu tiên và khơi gợi sự quan tâm đối với sản phẩm cụ thể nào đó. Cuộc gọi tạo khách hàng tiềm năng có mục tiêu tạo ra sự quan tâm có thể chuyển thành doanh số bán hàng trong cuộc gặp mặt trực tiếp.
- Cuộc gọi bán hàng có mục tiêu thuyết phục một người đồng ý hoặc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Chúng có hiệu quả khi quảng bá các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị thấp hơn, mà khách hàng tiềm năng có nhiều khả năng đồng ý mua trực tiếp qua điện thoại. Mục tiêu của cuộc gọi bán hàng là có được sự chấp thuận của khách hàng trong quá trình gọi điện.

Bất kể loại cuộc gọi nào, tất cả các cuộc gọi bán hàng qua điện thoại đều có những đặc điểm chung sau:

- Sự tương tác được bắt đầu bởi nhân viên bán hàng, không phải bởi khách hàng
- Mục tiêu của cuộc gọi được nhân viên bán hàng quyết định trước khi thực hiện cuộc gọi
- Chi phí cuộc gọi được nhân viên bán hàng hoặc người sử dụng lao động của nhân viên bán hàng chi trả

1.1.2 Đặc điểm hoạt động bán hàng qua điện thoại của công ty kinh doanh

Hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển, phổ biến và được xem là một nhánh rất quan trọng trong hoạt động marketing bởi xu hướng mua hàng trực tuyến, đặt hàng qua điện thoại hay ứng dụng, web ngày càng gia tăng. Hơn thế nữa, do tính chất công việc, cuộc sống bận rộn, khách hàng ngày nay cũng không còn quá nhiều thời gian để

chủ động ghé thăm cửa hàng nghe tư vấn trực tiếp từ các nhân viên bán hàng. Vì vậy, nhân viên bán hàng qua điện thoại hay các hoạt động Telesales ra đời như một giải pháp bán hàng mới để chăm sóc và phục vụ thói quen mua hàng mới của nhiều khách hàng ngày nay.

Tùy theo từng đặc thù ngành nghề kinh doanh của mỗi doanh nghiệp mà công việc của Telesales được phân chia và quy định khác nhau, tuy nhiên chung quy lại các công việc của Telesales sẽ được hoạt động như sau:

- Tìm kiếm data khách hàng tiềm năng
- Gọi điện thoại cho toàn bộ danh sách đã lập. Tùy theo mỗi khách hàng mà nhân viên telesales có kịch bản và cách tư vấn, thuyết phục khác nhau sao cho khách hàng cảm thấy phù hợp và yêu thích muốn mua sản phẩm của doanh nghiệp.
- Chốt đơn hàng nếu khách hàng đồng ý mua sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Đối với khách hàng còn phân vân, muốn tham khảo trực tiếp thì nhân viên Telesales sẽ chốt lịch hẹn gặp mặt khách hàng, sau đó thực hiện các công việc tiếp theo để cuối cùng dẫn đến mục tiêu quan trọng nhất là chốt hợp đồng.
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Không chỉ bán hàng mà nhân viên Telesales còn phải cố gắng xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng thông qua các cuộc gọi hỏi thăm, chăm sóc, tư vấn thêm các sản phẩm hoặc dịch vụ mới để khách hàng trung thành với doanh nghiệp.
- Trục và nhận điện thoại từ phía khách hàng. Nhân viên Telesales cần luôn trong tư thế sẵn sàng nhận các cuộc gọi đến từ khách hàng để tư vấn hay giải đáp mọi thông tin hay thắc mắc từ khách.
- Báo cáo công việc và theo dõi tiến độ công việc của mình. Nhân viên Telesales sẽ thường xuyên theo dõi, quản lý báo cáo kết quả công việc của mình để cải tiến công việc và đảm bảo chỉ tiêu doanh số đề ra.

1.1.3 Vai trò, ý nghĩa của bán hàng qua điện thoại trong hoạt động kinh doanh

Bất kỳ một công ty kinh doanh nào muốn tồn tại và phát triển đều phải không ngừng tìm kiếm khách hàng cho riêng mình. Và với sự phát triển mạnh mẽ không ngừng của công nghệ thông tin như ngày nay, thì việc sử dụng các công cụ thông tin đó để tìm

kiểm, liên lạc với khách hàng lại càng trở nên dễ dàng và cần thiết hơn nữa. Trong đó điện thoại là một trong những công cụ hỗ trợ đắc lực, mang lại hiệu quả cao trong hoạt động Telesale của các công ty kinh doanh.

- Hoạt động Telesales có vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm khách hàng, khách hàng tiềm năng, bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng, giúp gia tăng doanh số lợi nhuận cho công ty.

- Hỗ trợ, tư vấn chính xác nhằm mang lại dịch vụ, sản phẩm tốt nhất cho khách hàng, từ đó tạo ra sự hài lòng ở khách hàng.

- Nhận ra những vấn đề mà khách hàng đang quan tâm để từ đó giải đáp những thắc mắc hay là những khiếu nại của khách làm cho khách hàng yên tâm, tin tưởng, đồng thời cũng giúp nâng cao độ uy tín thương hiệu của công ty.

- Thúc đẩy các mối quan hệ và xây dựng niềm tin giữa doanh nghiệp với khách hàng, tác động tích cực đến khách hàng để họ trở thành những khách hàng tiềm năng và những vị khách trung thành của công ty.

Tuy nhiên thị trường thương mại ngày càng phát triển, đi cùng với những mặt tích cực thì vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề tiêu cực mà phần lớn thiệt thòi thường là những người tiêu dùng, những khách hàng phải chịu. Dẫn đến sự mất niềm tin, sự nghi ngờ về thông tin, chất lượng sản phẩm không rõ ràng, không được đảm bảo sau mua hàng hay không được giải đáp các vấn đề nếu không được như khách hàng mong muốn. Và những hoạt động Telesales ngày càng phát triển như hiện nay sẽ phần nào mang đến sự yên tâm, tin tưởng hơn trong tâm trí của khách hàng, giúp gắn kết và đồng điệu giữa khách hàng và doanh nghiệp hơn.

1.2 CÁC NHIỆM VỤ VÀ YÊU CẦU ĐỐI VỚI VIỆC BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

1.2.1 Nhiệm vụ

Dưới đây là một số nhiệm vụ cơ bản của hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại :

- Bán sản phẩm là các dịch vụ mà công ty cung cấp
- Tìm kiếm và phát triển các khách hàng tiềm năng

- Quản lý, chăm sóc, xử lý phản ánh và giữ mối liên lạc thường xuyên với khách hàng
- Đề xuất cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu của khách hàng
- Phân tích đánh giá năng lực khách hàng
- Quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng

1.2.2 Yêu cầu

Nhân viên tư vấn và bán hàng qua điện thoại hàng ngày phải tiếp xúc với khách hàng để tiếp nhận yêu cầu, xử lý các tình huống và ghi chép mọi phản ứng của khách hàng liên quan đến các dịch vụ công ty cung cấp. Mỗi nhân viên tư vấn và bán hàng qua điện thoại được coi là đại sứ tạo nên hình ảnh, thương hiệu và văn hóa của công ty. Một số yêu cầu cơ bản đối với nhân viên tư vấn và bán hàng qua điện thoại như sau:

- Có kiến thức chuyên môn cơ bản liên quan đến các sản phẩm của công ty như: Giá cả, bảo trì bảo hành,...
- Giao tiếp tốt, có khả năng thuyết phục và nhẫn nại
- Quan trọng nhất đối với nhân viên bán hàng qua điện thoại là khả năng ứng biến nhanh với những tình huống bất ngờ từ khách hàng đặc biệt là trong những trường hợp thái độ tiếp nhận điện thoại của khách hàng là không thiện chí
- Thông tin cung cấp cho khách hàng phải đảm bảo là đồng nhất, chính xác và kịp thời

1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

1.3.1 Chất lượng dữ liệu khách hàng

Một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hiệu quả của việc bán hàng qua điện thoại chính là chất lượng thông tin khách hàng. Cơ sở dữ liệu không chỉ đơn thuần là danh sách thông tin liên lạc, mà cần tích hợp những dữ liệu chi tiết liên quan đến nhu cầu, sở thích, thói quen mua sắm, cũng như các tương tác trước đây của khách hàng đối với doanh nghiệp. Khi cơ sở dữ liệu này được giữ gìn một cách chính xác, đầy đủ và được cập nhật thường xuyên, nó sẽ hỗ trợ nhân viên bán hàng trong việc xác định và tiếp cận phù hợp đối tượng khách hàng mục tiêu. Mỗi khách hàng đều có những

yêu cầu và kì vọng riêng, và việc nắm rõ dữ liệu này sẽ giúp nhân viên tùy biến cuộc hội thoại sao cho phù hợp và hiệu quả nhất. Thêm vào đó, việc phân tích và áp dụng đúng các dữ liệu khách hàng không những làm tăng tỉ lệ chuyển đổi cuộc gọi thành giao dịch mà còn mang đến trải nghiệm cá nhân hóa, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững.

1.3.2 Chất lượng nguồn nhân lực

Nhân lực cũng là một yếu tố không kém phần quan trọng, là yếu tố chủ chốt trong việc thực hiện và tối ưu hóa các kế hoạch bán hàng qua điện thoại. Nhân viên bán hàng không chỉ cần sở hữu khả năng giao tiếp xuất sắc mà cần có kỹ năng lắng nghe để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Một nhân viên có khả năng thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng sẽ tạo ra một bầu không khí tin tưởng và thúc đẩy hiệu quả trong quá trình thuyết phục. Để đạt được điều này, doanh nghiệp cần chi tiêu cho việc đào tạo nhân viên một cách có hệ thống và chuyên nghiệp, nhằm giúp họ không chỉ nắm rõ sản phẩm mà còn thành thạo các phương pháp bán hàng, cách xử lý từ chối và cách giải quyết những tình huống phát sinh trong khi đang giao tiếp.

Chất lượng nguồn nhân lực cũng được thể hiện qua khả năng duy trì động lực làm việc trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và khi gặp phải sự phản đối từ khách hàng. Vì vậy, việc phát triển các chương trình khen thưởng, động viên cũng như sự hỗ trợ liên tục từ phía công ty rất quan trọng để duy trì hiệu suất làm việc của đội ngũ nhân viên bán hàng.

1.3.3 Hệ thống công nghệ và phần mềm hỗ trợ

Trong kỷ nguyên của công nghệ số, việc tích hợp các phần mềm và hệ thống công nghệ hỗ trợ đã trở thành yếu tố không thể thiếu trong việc nâng cao hiệu quả của việc bán hàng qua điện thoại. Các công cụ như phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM) giúp tổ chức thông tin của khách một cách có hệ thống, từ đó giúp nhân viên dễ dàng theo dõi lịch sử giao dịch, nhu cầu, thói quen mua sắm cùng với những phản hồi từ trước đó của khách hàng. Nhờ đó, việc cá nhân hóa các cuộc gọi trở nên khả thi, làm tăng khả năng thuyết phục khách hàng và giảm thiểu sai sót trong giao tiếp.

Bên cạnh đó, hệ thống công nghệ cũng cung cấp những công cụ phân tích dữ liệu, cho phép doanh nghiệp theo dõi kết quả bán hàng và đánh giá hiệu quả của từng chiến lược

hoặc là chiến dịch bán hàng. Việc áp dụng các công nghệ mới không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và tối ưu hóa quy trình làm việc, mà còn làm cho nhân viên làm hiệu quả hơn, giảm bớt các bước thủ công và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

1.3.4 Kịch bản cuộc gọi và quy trình

Một yếu tố không thể thiếu đó là kịch bản cuộc gọi và quy trình bán hàng, nó đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tăng cường tính chuyên nghiệp và hiệu quả cho các cuộc gọi bán hàng qua điện thoại.

Một kịch bản cuộc gọi được thiết kế rõ ràng và logic sẽ hỗ trợ nhân viên trong việc dẫn dắt cuộc hội thoại một cách tự nhiên và hiệu quả. Kịch bản này nên bao gồm các phần như việc giới thiệu về sản phẩm hoặc dịch vụ, trả lời những thắc mắc từ khách hàng, xử lý các phản đối, và kết thúc cuộc gọi một cách hiệu quả, tạo điều kiện cho cơ hội tiếp theo nhằm duy trì mối quan hệ. Cần đảm bảo rằng kịch bản linh hoạt để nhân viên có thể điều chỉnh cho phù hợp với từng tình huống cụ thể, nhưng vẫn đồng thời giữ được mục tiêu chung là thuyết phục khách hàng và chốt đơn hàng.

Quy trình bán hàng phải được thiết kế một cách khoa học và chặt chẽ, bao gồm các bước như xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, tìm hiểu thông tin khách hàng, đánh giá thêm tiềm năng khách hàng, gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm,... Một quy trình tiêu chuẩn giúp nhân viên nâng cao hiệu quả làm việc, giảm thiểu sự lộn xộn và đảm bảo rằng không bỏ lỡ cơ hội. Ngoài ra, quy trình cũng cần có các chỉ số đánh giá hiệu quả để doanh nghiệp có thể theo dõi, đánh giá và cải tiến chiến lược bán hàng qua điện thoại.

Ví dụ về việc thực hiện bán hàng qua điện thoại trong lĩnh vực bảo hiểm y tế: Một công ty bảo hiểm y tế đang có kế hoạch nâng cao doanh thu thông qua việc tiếp thị các gói bảo hiểm qua điện thoại. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần chú trọng vào bốn yếu tố cơ bản trên một cách đồng bộ:

- Trong lĩnh vực bảo hiểm, nơi mà nhân viên thường phải đối mặt với nhiều trường hợp bị từ chối từ phía khách hàng nhất. Những người bán hàng được trang bị bài bản, với khả năng giải thích quyền lợi từ hợp đồng bảo hiểm một cách rõ ràng, sẽ dễ dàng chuyển đổi một cuộc gọi bị từ chối thành một cuộc gọi thành công. Chẳng hạn, khi một nhân viên phải đối mặt với khách hàng từ chối vì cho rằng mức phí bảo hiểm quá

cao, nếu người đó có kỹ năng, họ sẽ biết cách trình bày về giá trị bền vững của bảo hiểm. Họ có thể so sánh với chi phí y tế mà khách hàng sẽ phải trả nếu không tham gia bảo hiểm, từ đó giúp khách hàng nhận ra rằng bảo hiểm không chỉ là một khoản chi phí mà thực sự là một khoản đầu tư cho sự an toàn và sức khỏe của chính họ cùng gia đình.

- Công ty bảo hiểm đã phải phát triển một kịch bản cuộc gọi chi tiết dành cho nhân viên bán hàng, bao gồm các bước cơ bản như: giới thiệu về công ty và sản phẩm, trả lời các câu hỏi từ khách hàng, xử lý những phản đối từ khách hàng,...Kịch bản này được thiết kế nhằm hỗ trợ nhân viên dẫn cuộc nói chuyện đi đúng lộ trình và không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào. Chẳng hạn, nếu khách hàng bày tỏ quan tâm đến bảo hiểm cho cả gia đình, nhân viên sẽ chuyển sang giải thích về các gói bảo hiểm gia đình và cung cấp thông tin về quyền lợi sức khỏe của từng thành viên.

- Để giúp nhân viên tiếp cận khách hàng một cách chính xác và quản lý thông tin hiệu quả, công ty bảo hiểm đã ứng dụng phần mềm CRM vào quy trình bán hàng. Hệ thống này không chỉ ghi lại thông tin của khách hàng mà còn tự động nhắc nhở nhân viên về các cuộc gọi tiếp theo và các thông tin quan trọng cần trao đổi. Ví dụ, nếu nhân viên đã liên hệ với một khách hàng trước đó và khách hàng đó yêu cầu thêm chi tiết về các gói bảo hiểm, hệ thống CRM sẽ nhắc nhở nhân viên theo dõi và gọi lại sau vài ngày vì khách hàng này có nhu cầu.

- Không thể không nhắc đến bước đầu tiên của quá trình đó là việc xây dựng và duy trì một cơ sở dữ liệu khách hàng toàn diện và chi tiết. Ví dụ, khi một nhân viên bán hàng thực hiện cuộc gọi đến khách hàng, nếu dữ liệu cho thấy khách hàng đó có tiền về vấn đề tim mạch, họ sẽ có thể giới thiệu gói bảo hiểm sức khỏe với các quyền lợi bảo hiểm cho khám và điều trị bệnh tim mạch.

=> Thông qua ví dụ này là minh họa rõ ràng sự kết hợp của bốn yếu tố chính: Chất lượng dữ liệu khách hàng, chất lượng nguồn nhân lực, hệ thống công nghệ và phần mềm hỗ trợ, cùng với kịch bản cuộc gọi và quy trình bán hàng. Những yếu tố này đóng góp quan trọng vào việc cải thiện hiệu quả của việc bán hàng qua điện thoại. Nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, chúng có thể tạo ra những kết quả nổi bật, không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu mà còn thiết lập các mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.4 QUY TRÌNH VỀ TƯ VẤN VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

1.4.1 Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng là bước đầu tiên và rất quan trọng trong quá trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại. Một hệ thống thông tin đầy đủ và chính xác giúp doanh nghiệp có khả năng tiếp cận mục tiêu, phát triển chiến lược tiếp cận tốt hơn và tăng tỉ lệ chuyển đổi thành công hơn.

Thông tin từ khách hàng có thể lấy từ nhiều nguồn khác nhau như dữ liệu từ mạng xã hội, các trang web, sự kiện, danh sách khách hàng mua từ bên ngoài,... Để đạt được hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần phân loại khách hàng thành các nhóm như khách hàng đang sử dụng dịch vụ, khách hàng tiềm năng và khách hàng cũ để xây dựng chiến lược tiếp theo phù hợp.

Hơn nữa, dữ liệu cũng cần được cập nhật thường xuyên để tránh sai sót và loại bỏ thông tin không còn giá trị. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải tích hợp các quy định về bảo mật thông tin để bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng.

Một cơ sở dữ liệu khách hàng chất lượng không hỗ trợ chỉ cá nhân hóa bán hàng mà còn dự đoán xu hướng mua hàng, cải thiện hoạt động tiếp thị và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Khi dữ liệu được khai thác đúng cách, doanh nghiệp có khả năng duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng, tăng cường sự trung thành và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

1.4.2 Tìm hiểu thông tin khách hàng

Tìm hiểu thông tin khách hàng là một giai đoạn cần thiết tiếp theo trong quy trình tư vấn và bán hàng qua điện thoại. Điều này giúp doanh nghiệp hình thành chiến lược tiếp theo thích hợp, từ đó nâng cao khả năng thông công trong việc thuyết phục khách hàng. Trước khi gọi điện, việc tìm hiểu khách hàng không chỉ giúp nhân viên bán hàng có cái nhìn tổng quan về đối tượng mà còn giúp họ đưa ra những cách tư vấn phù hợp và mang tính cá nhân hóa hơn.

Đối với khách hàng là cá nhân, những yếu tố cần chú ý bao gồm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, sở thích và nhu cầu cụ thể liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khi khách hàng là doanh nghiệp, công việc là tìm hiểu về lĩnh vực hoạt động, quy mô công ty, tình hình tài chính và người có quyền quyết định

mua hàng là những thông tin quan trọng giúp nhân viên tư vấn phát triển chiến lược thích hợp. Ngoài dữ liệu định lượng, việc phân tích hành vi khách hàng cũng rất quan trọng để hiểu được mức độ quan tâm của họ đến sản phẩm.

Hơn nữa, một khía cạnh thiết yếu của việc hiểu khách hàng là xác định những điểm khó khăn mà họ phải. Mỗi khách hàng đều có những vấn đề hoặc nhu cầu cụ thể và nếu nhân viên bán hàng có thể nhận biết chính xác những thách thức mà khách hàng gặp phải, họ có thể dễ dàng đưa ra các giải pháp phù hợp hơn. Ví dụ nếu một doanh nghiệp đang gặp khó khăn trong việc tối ưu hóa chi phí hoạt động, nhân viên tư vấn có thể nêu bật các tính năng của sản phẩm giúp tiết kiệm tiền. Nếu một khách hàng cá nhân tìm kiếm một sản phẩm chất lượng với mức giá hợp lý, thì nhân viên có thể nhấn mạnh các chương trình khuyến mãi hấp dẫn hoặc chính sách hậu mãi hấp dẫn để thu hút sự quan tâm của họ.

Tóm lại, khi nhân viên tư vấn nghiên cứu kỹ về khách hàng, điều này không chỉ cho họ tự tin hơn khi thực hiện cuộc gọi mà còn giúp họ tạo ra một cuộc nói chuyện thuyết phục, kết nối tốt hơn với khách hàng và nâng cao khả năng chốt đơn thành công.

1.4.3 Đánh giá thêm tiềm năng của khách hàng

Sau khi đã có được thông tin về khách hàng, doanh nghiệp phải tiến hành đánh giá tiềm năng để tìm ra những khách hàng có khả năng cao trong việc chuyển đổi. Việc này cho phép nhân viên bán hàng tập trung hơn vào những khách hàng thích hợp, giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu suất công việc.

Một yếu tố quan trọng khác trong việc đánh giá tiềm năng của khách hàng là mức độ cạnh tranh trong ngành. Nếu khách hàng hiện đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp phải xác định xem những khách hàng này có sẵn sàng chuyển sang một doanh nghiệp mới hay không. Thông thường, khách hàng đã quen với một sản phẩm cụ thể và có thể ngần ngại thay đổi trừ khi họ được chứng minh rõ ràng những lợi ích của giải pháp mới. Do đó, nhân viên bán hàng nên phân tích kỹ lưỡng những lợi thế của sản phẩm của mình so với đối thủ cạnh tranh đồng thời tìm cách làm nổi bật những giá trị độc đáo mà doanh nghiệp có thể cung cấp.

Đánh giá tiềm năng của khách hàng cũng đòi hỏi phải xem xét đến yếu tố thời gian. Một số khách hàng có thể chưa sẵn sàng mua hàng ngay lập tức, nhưng nếu được

chăm sóc chu đáo, họ có thể trở thành người mua hàng trong tương lai. Các doanh nghiệp có thể phân loại khách hàng thành ba nhóm chính:

Nhóm khách hàng có tiềm năng lớn: Đây là những cá nhân có nhu cầu rõ ràng, ngân sách hợp lý và sẵn sàng đưa ra quyết định nhanh chóng. Nhóm này cần được ưu tiên để tiếp cận ngay lập tức.

Nhóm khách hàng cần phát triển: Đây là những người có khả năng quan tâm đến sản phẩm nhưng chưa sẵn sàng mua hàng. Đối với nhóm này, công vụ cần tiếp tục giữ liên lạc, cung cấp thông tin có giá trị và chăm sóc định kỳ để tạo dựng lòng tin với khách hàng.

Nhóm khách hàng có ít tiềm năng: Những khách hàng không có nhu cầu hoặc sản phẩm/dịch vụ không phù hợp với họ. Tuy nhiên họ vẫn có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng trong tương lai, vì vậy cần duy trì mối quan hệ một cách khéo léo.

Tóm lại, đánh giá tiềm năng khách hàng giúp công ty tối ưu hóa chiến lược bán hàng, tập trung vào những đối tượng có khả năng chuyển đổi cao, đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng tiềm năng trong tương lai. Khi thực hiện quy trình đánh giá khách hàng chặt chẽ, doanh nghiệp không chỉ tăng doanh thu mà còn cải thiện hiệu quả hoạt động tổng thể của đội ngũ bán hàng.

1.4.4 Gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm

Khi đã thu thập đủ thông tin về khách hàng và đánh giá khả năng của họ, bước tiếp theo là thực hiện cuộc gọi tư vấn. Giai đoạn này rất quan trọng, vì nó quyết định xem khách hàng có thú vị với sản phẩm hay không. Vì lý do đó, nhân viên bán hàng cần chuẩn bị kịch bản rõ ràng và chuyên nghiệp nhưng cũng phải linh hoạt để cuộc trò chuyện trở nên tự nhiên hơn.

Một cuộc gọi bán hàng thành công thường bao gồm ba phần chính: Mở đầu, giới thiệu sản phẩm và kết thúc. Phần mở đầu rất quan trọng trong công việc tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng. Thay vì sử dụng các câu hỏi quá cứng nhắc, nhân viên tư vấn có thể áp dụng phương pháp cá nhân hóa.

Tiếp theo, phần giới thiệu sản phẩm cần viết ngắn gọn và rõ ràng, nhưng cần phải đạt được các giá trị chính. Thay vì chỉ liệt kê các tính năng thì nhân viên bán hàng nên tập trung vào những lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ có thể mang lại cho khách hàng.

Cuối cùng, việc kết thúc cuộc trò chuyện không có nghĩa là yêu cầu khách hàng quyết định ngay lập tức, mà cần khuyến khích họ chia sẻ ý kiến, đặt câu hỏi hay xin thêm thông tin. Điều quan trọng nhất là luôn duy trì thái độ thân thiện, mở rộng và không tạo áp lực cho khách hàng.

1.4.5 Theo dõi các phản ứng của khách hàng và các hoạt động chăm sóc khách hàng sau cuộc gọi

Một lỗi thường gặp ở doanh nghiệp là chỉ tập trung vào việc tư vấn mà không có kế hoạch theo dõi và chăm sóc khách hàng sau cuộc gọi. Thực tế đã cho thấy, việc duy trì và tiếp tục mang lại giá trị cho khách hàng có thể làm tăng tỷ lệ chuyển đổi và xây dựng lòng trung thành lâu dài.

Ngay sau khi cuộc gọi kết thúc, nhân viên bán hàng nên ghi lại phản hồi từ khách hàng để lên kế hoạch tiếp theo. Việc phục vụ khách hàng sau cuộc gọi có thể tiến hành gửi tin nhắn hoặc các cuộc gọi tiếp theo. Điều quan trọng là duy trì kết nối một cách tự nhiên và tránh làm phiền khách hàng.

1.4.6 Tiến hành đồng ý ký kết hợp đồng và bán sản phẩm

Khi khách hàng đã quyết định mua sản phẩm, bước tiếp theo là sẽ ký hợp đồng và hoàn tất giao dịch. Trong giai đoạn này, phải đảm bảo rằng các điều khoản trong hợp đồng minh bạch và rõ ràng nhất là để tránh những hiểu lầm và tranh chấp sau này.

Trước khi ký hợp đồng, nhân viên bán hàng cần giải thích rõ ràng về các điều kiện mua hàng, chính sách bảo hành, quyền lợi của khách hàng cũng như các cam kết từ phía doanh nghiệp.

Sau khi giao dịch hoàn tất, doanh nghiệp không nên dừng lại ở đó mà cần tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Một quy trình bán hàng chuyên nghiệp không chỉ dừng lại ở việc ký kết hợp đồng mà vẫn tiếp tục với các giai đoạn chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng doanh thu mà còn hình thành một mạng lưới khách hàng trung thành, góp phần xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường.

1.4.7 Chăm sóc sau bán hàng

Chăm sóc sau bán hàng là một bước cũng không kém phần quan trọng trong quy trình bán hàng qua điện thoại để nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Ngay sau khi khách hàng hoàn tất ký kết hợp đồng hoặc xác nhận mua sản phẩm hoặc dịch vụ thì nhân viên phụ trách sẽ phải chủ động liên hệ lại để cảm ơn khách hàng và vừa xác nhận thông tin sử dụng dịch vụ.

Tiếp theo, công ty sẽ gửi các tài liệu liên quan như hướng dẫn sử dụng sản phẩm, thông tin liên hệ hỗ trợ kỹ thuật hoặc chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình sử dụng. Trong vòng 7-10 ngày kể từ thời điểm mua hàng, nhân viên sẽ tiếp tục gọi điện để kiểm tra mức độ hài lòng, giải đáp các thắc mắc nếu có và ghi nhận phản hồi của khách hàng.

Ngoài ra, công ty cũng thực hiện các chương trình chăm sóc định kỳ như gửi mail hoặc liên hệ để chúc mừng sinh nhật, mời tham gia khảo sát để đánh giá chất lượng.

1.5 SỰ CẦN THIẾT NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

Trong tình hình thị trường hiện tại, với mức độ cạnh tranh ngày càng tăng và sự thay đổi nhanh chóng trong các nhu cầu của khách hàng, việc cải thiện chất lượng của hoạt động bán hàng qua điện thoại là rất quan trọng đối với tất cả các doanh nghiệp. Bán hàng qua điện thoại không chỉ là một cách tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tiết kiệm chi phí, mà còn là một phương pháp hữu hiệu để tạo ra mối quan hệ lâu dài và bền chặt với khách hàng.

Chất lượng của hoạt động bán hàng qua điện thoại có vai trò quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp tăng cường khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành thành khách hàng thực tế. Một cuộc gọi bán hàng thành công không chỉ là việc ký kết hợp đồng, mà còn là cơ hội để thiết lập sự tin tưởng lâu dài, khuyến khích các vị khách hàng quay lại trong tương lai. Khi cảm thấy được dự quan tâm và nhận được sự tư vấn chuyên nghiệp, khách hàng có xu hướng trung thành với doanh nghiệp và sẽ sẵn lòng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho những người xung quanh họ.

Trong môi trường kinh doanh có nhiều thách thức, việc cải thiện chất lượng bán hàng qua điện thoại trở thành yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và tăng cường vị

thế cạnh tranh. Khi một doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ bán hàng qua điện thoại tốt, không chỉ gia tăng khả năng chốt đơn mà còn xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và đáng tin cậy trong mắt khách hàng. Điều này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và giúp doanh nghiệp vươn lên dẫn đầu trong lĩnh vực của mình.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY NR GLOBAL

- Tên công ty: Công ty TNHH NR Global
- Địa chỉ: 100 Bê Văn Đàn, Phường Chính Gián, Quận Thanh Khê, Tp.Đà Nẵng
- Số điện thoại: 0935 191 903
- Email: info@nrglobal.vn
- Website: www.nrglobal.vn
- Fanpage: <https://www.facebook.com/nrglobal.vietnam>
- Loại hình kinh doanh: Dịch vụ quảng cáo
- Ngày hoạt động: Ngày 8 tháng 2 năm 2018
- Mã số thuế: 0401880369



Hình 2.1: Logo công ty

- Logo NR Global là viết tắt của N: Network - Kết nối; R: Research - Nghiên cứu; Global - Khát vọng vươn ra toàn cầu.

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Công nghệ thông tin giờ đây đã xuất hiện như một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày từ giáo dục, thương mại, giải trí, y học, ...Việc sử dụng một chiếc điện thoại, máy tính, hay sử dụng internet đã không còn xa lạ, nó chính là cầu nối không thể tách rời trong nhịp sống hiện đại hóa. Chỉ cần một cú click chuột trong một giây đã có hơn chục ngàn kết quả hiện ra giúp ta dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với thông tin, kiến thức.

Vì mục đích hỗ trợ khách hàng nhanh chóng hòa nhập vào sự phát triển mạnh mẽ của nền công nghệ hiện đại nên NR Global đã thành lập vào năm 2018. Chúng tôi tự hào là đơn vị cung cấp dịch vụ Website và các giải pháp Marketing chuyên nghiệp, đa dạng và uy tín cho khách hàng trên khắp cả nước.

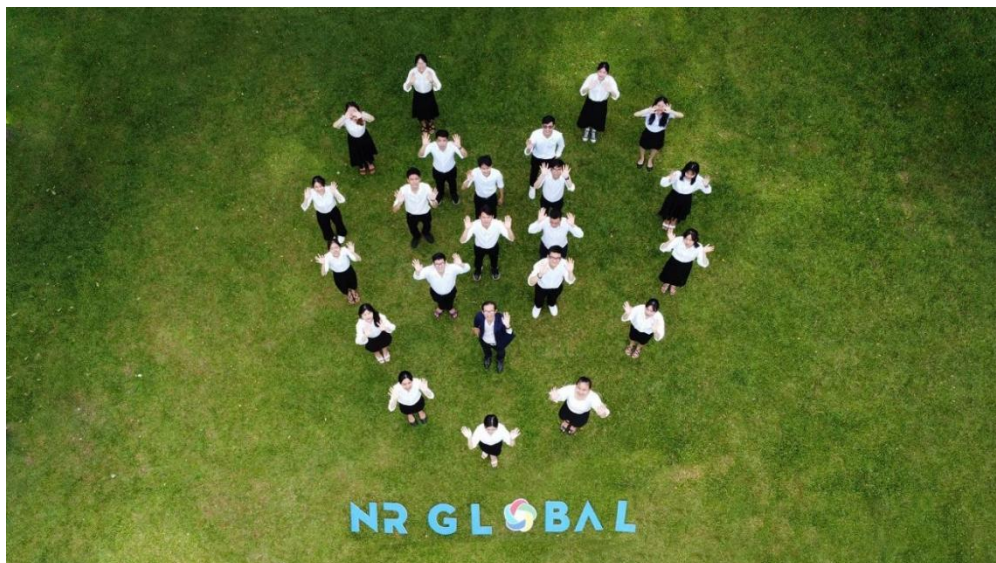
- Ngày 8/2/2018: NR Global thành lập

- Năm 2020: Trở thành đơn vị thiết kế website uy tín miền trung - NR Global đã định vị thương hiệu của mình trong lĩnh vực thiết kế website với hơn 500 dự án triển khai.

- Năm 2021: Mở rộng dịch vụ digital marketing - Với kinh nghiệm digital marketing, NR Global mở rộng dịch vụ giúp khách hàng phát triển trong thời đại công nghệ.

- Năm 2022 - 2030: Xây dựng và củng cố thương hiệu - NR Global đặt mục tiêu giữ vị trí số 1 ở miền trung và toàn quốc.

- Năm 2030+: Phát triển thị trường toàn cầu - Đóng gói phần mềm để cung cấp giải pháp toàn cầu.



Hình 2.2: Banner công ty NR GLobal

2.1.2 Lĩnh vực kinh doanh

NR GLOBAL là một công ty chuyên cung cấp các dịch vụ liên quan đến truyền thông và marketing. Các lĩnh vực kinh doanh của công ty NR GLOBAL gồm:

- Marketing tổng thể: Lên nội dung quảng cáo, tối ưu hóa chi phí chiến dịch, tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng

- Thiết kế website theo yêu cầu: Xây dựng Website yêu cầu sẽ giúp họ thể hiện phong cách thương hiệu theo cách riêng biệt. Ngoài ra, các website được lập trình chuẩn SEO với công nghệ mới nhất sẽ giúp cho việc tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm như Google,... dễ dàng hơn. Đồng thời cũng giúp tăng khả năng tìm thấy và thu hút khách hàng mới đến trang web của doanh nghiệp họ.
- Cung cấp domain và hosting: Máy chủ hiệu năng cao, tối ưu vì tốc độ, đăng ký tên miền chủ sở hữu nhanh chóng, tạo Email doanh nghiệp dễ dàng.
- Đào tạo thực chiến Marketing: Ngoài cung cấp các giải pháp marketing, NR Global còn mở rộng dịch vụ Đào tạo các khoá học thực chiến giúp các doanh nghiệp tự vận hành các chiến dịch Marketing cho doanh nghiệp. Khoá học này sẽ cung cấp cho học viên các kiến thức và kỹ năng cần thiết để xây dựng và quản lý các chiến dịch quảng cáo trên Google Ads, bao gồm cả các chiến lược, cách lựa chọn từ khóa, thiết lập mục tiêu, viết nội dung quảng cáo và đo lường kết quả. Học viên sẽ được hướng dẫn cách tối ưu hóa chiến dịch và đạt được hiệu quả cao nhất trong chiến dịch quảng cáo của mình.

NR Global có phạm vi thị trường khắp các tỉnh thành trên đất nước Việt Nam nhưng chủ yếu vẫn là Thành phố Đà Nẵng.

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Tầm nhìn của NR Global định vị là một thương hiệu toàn cầu. Để làm được điều này, chúng tôi chia làm 2 giai đoạn:

- + Giai đoạn 1(2022 - 2030): Tiếp tục củng cố và xây dựng vị trí số 1 tại thị trường miền Trung về dịch vụ Website và Marketing.
- + Giai đoạn 2(2030+): Đóng gói các Phần mềm để cung cấp giải pháp cho thị trường toàn cầu.

Sứ mệnh:

NR GLOBAL ra đời với sứ mệnh "Giúp cho các doanh nghiệp thành công hơn với chiến lược Marketing phù hợp" nhằm đáp ứng nhu cầu cấp thiết của các tổ chức doanh nghiệp và công ty đang tìm cho mình một dịch vụ thiết kế website, cung cấp những giải pháp Digital Marketing.

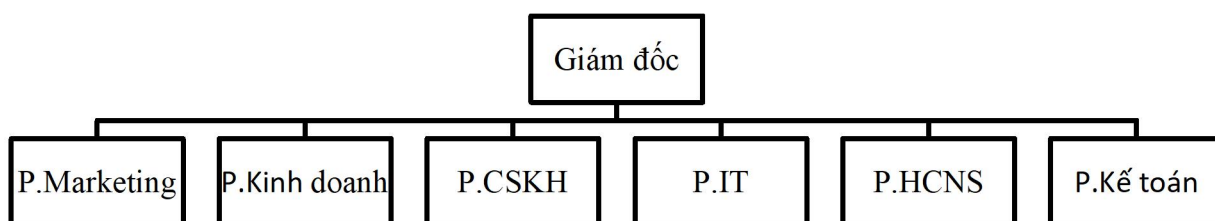
NR Global luôn lắng nghe, thấu hiểu những mong muốn của quý khách hàng. Từ đây sẽ đưa ra các giải pháp tối ưu nhất giúp các doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Giá trị cốt lõi: Chúng tôi luôn trăn trở, suy nghĩ: *Làm người, điều gì là đúng đắn?* Với điều đó, chúng tôi đề xuất 3 giá trị cốt lõi của tổ chức như sau:

- *Giá trị cốt lõi số 1:* Hợp tác ba bên cùng có lợi: Ba bên là Nhân viên, Khách hàng, Xã hội.
- *Giá trị cốt lõi số 2:* Sự yêu thương - Sự chia sẻ: Chúng tôi lấy Sự yêu thương (Chân - Thiện - Mỹ hay những điều tốt lành) làm nền tảng cốt lõi của con người và lan tỏa tinh thần đó với cộng đồng.
- *Giá trị cốt lõi số 3:* Sự trung thực – Sự chân thành: Không những tuyển chọn những con người “tài trí” mà chúng tôi còn duy trì nguồn nhân lực “đủ đức” để hướng tới một tổ chức phụng sự, phục vụ cho xã hội ngày một tốt hơn.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

2.1.4.1 Cơ cấu tổ chức



Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Qua mô hình trên ta thấy cơ cấu tổ chức của NR Global được thiết kế khá khoa học. Cơ cấu tổ chức này được quyết định bởi Giám đốc với sự tham mưu, góp ý của Phòng Nhân sự. Do đó mọi hoạt động của NR Global được quan tâm một cách toàn diện và đồng bộ, nhằm đáp ứng được yêu cầu công việc trong từng thời kỳ.

2.1.4.2 Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

Chức vụ	Chức năng, nhiệm vụ
Giám đốc	<i>Chức năng:</i> Là người điều hành cao nhất mọi hoạt động của Công ty,

	thực hiện công tác quản lý và chỉ đạo kinh doanh. Giám đốc xem xét quyết định cơ cấu tổ chức bộ máy. Có quyền chủ động trong sản xuất kinh doanh, đồng thời chịu trách nhiệm trước Nhà nước và tập thể Công ty về điều hành và quản lý toàn bộ hoạt động của Công ty. Giám đốc ngoài việc vụ trách chung còn trực tiếp phụ trách công tác kinh doanh tài chính, tổ chức <i>Nhiệm vụ:</i> Giám đốc trực tiếp phụ trách các lĩnh vực: - Công tác Tổ chức – Nhân sự, thi đua khen thưởng và kỷ luật. - Công tác Tài chính – Kế toán. - Công tác Kinh doanh: + Kế hoạch ngắn hạn, dài hạn và chiến lược kinh doanh. + Lựa chọn đối tác, hình thức hợp tác, tiến độ cung ứng sản phẩm ra thị trường. + Quy mô, phương thức đầu tư phát triển thị trường.
Phòng kinh doanh	<i>Chức năng:</i> - Cầu nối giữa các những người có nhu cầu marketing trên nền tảng số với công ty - Tìm kiếm, cung cấp thông tin, tư vấn. - Chăm sóc khách hàng <i>Nhiệm vụ:</i> - Chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cung cấp toàn bộ thông tin liên quan đến sản phẩm cho những khách hàng. Quan tâm và theo sát, hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình triển khai. - Liên hệ với khách hàng (là doanh nghiệp và những người có nhu cầu thiết kế website & digital marketing) qua các kênh khác nhau như điện thoại, nhắn tin, mạng xã hội, ... - Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. - Tiếp nhận ý kiến, thắc mắc, phản hồi của khách hàng và kịp thời giải đáp. - Theo dõi quá trình triển khai.

	- Giữ liên lạc với những khách hàng tiềm năng.
Phòng IT	<i>Chức năng:</i> - Thiết kế, phát triển, và tối ưu hóa website, landing page, hoặc ứng dụng cần thiết cho các chiến dịch - Giải quyết các vấn đề kỹ thuật phát sinh trong quá trình thực hiện chiến dịch. <i>Nhiệm vụ:</i> - Hỗ trợ khách hàng hoặc đội ngũ nội bộ khắc phục các vấn đề công nghệ. - Duy trì sự ổn định của các công cụ kỹ thuật, đảm bảo bảo mật dữ liệu của khách hàng và công ty. - Thiết kế, phát triển, và tối ưu hóa website, landing page, hoặc ứng dụng cần thiết cho các chiến dịch
Phòng CSKH	<i>Chức năng:</i> - Là cầu nối giữa khách hàng và công ty, đảm bảo việc giao tiếp và hợp tác diễn ra thuận lợi. - Duy trì mối quan hệ bền vững và xây dựng niềm tin với khách hàng. <i>Nhiệm vụ:</i> - Phối hợp với các phòng ban để điều chỉnh quy trình làm việc nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế. - Tư vấn cho khách hàng về các dịch vụ bổ sung hoặc nâng cấp chiến dịch. - Xử lý các khiếu nại hoặc sự cố phát sinh trong quá trình thực hiện dự án. - Đưa ra giải pháp kịp thời để bảo vệ uy tín của công ty và giữ sự hài lòng của khách hàng.
Phòng	<i>Chức năng:</i> Chịu trách nhiệm quản lý các nhân viên, tuyển dụng, đào tạo nhân viên mới và đánh giá hiệu quả làm việc. Thúc đẩy các nhân

HCNS	viên làm việc, truyền thông nội bộ. <i>Nhiệm vụ:</i> - Tuyển dụng nhân viên và thực tập sinh trong văn phòng - Tiến hành phỏng vấn cho người học việc và thực tập sinh cho phòng ban - Xem xét lên làm nhân viên chính thức sau quá trình thực tập công tác tại trung tâm
Phòng kế toán	<i>Chức năng:</i> Nhân viên kế toán là người chịu trách nhiệm thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến việc ghi chép, phân tích và báo cáo về tình hình tài chính của một tổ chức, doanh nghiệp hoặc cá nhân. Công việc của họ thường bao gồm việc xử lý các giao dịch tài chính, quản lý hồ sơ kế toán, chuẩn bị báo cáo tài chính và hỗ trợ trong việc tuân thủ các quy định thuế và kế toán. <i>Nhiệm vụ:</i> - Đảm bảo thực hiện các công việc hành chính kế toán của công ty. - Theo dõi các khoản doanh thu, chi phí, lập sổ liệu và thống kê doanh thu hàng tháng, lập bảng lương cho các nhân viên. - Tổ chức thực hiện các công việc hành chính kế toán của doanh nghiệp như theo dõi ghi chép chi tiêu của doanh nghiệp theo đúng hệ thống tài khoản và chế độ kế toán của Nhà nước, theo dõi và phản ánh tình hình sử dụng vốn, tài sản của doanh nghiệp. - Thực hiện chế độ báo cáo hành chính định kì, kịp thời phản ánh những thay đổi trong kinh doanh để lãnh đạo có biện pháp xử lý.
Phòng Marketing	<i>Nhiệm vụ:</i> Là bộ phận cung cấp các dịch vụ Marketing cho khách hàng. <i>Chức năng:</i> Có trách nhiệm thực hiện các chiến lược marketing của công ty, quảng bá các sản phẩm và dịch vụ của công ty đến khách hàng

Nguồn: Phòng nhân sự

Bảng 2.1: Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

2.1.5 Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp NR Global

Thành phố Đà Nẵng là một trong những thị trường tiềm năng tại Việt Nam cho các doanh nghiệp Digital Marketing nhờ vào tốc độ phát triển kinh tế mạnh mẽ, hạ tầng công nghệ hiện đại và sự chuyển đổi số nhanh chóng. Dưới đây là phân tích chi tiết các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Digital Marketing tại Đà Nẵng.

2.1.5.1 Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô là yếu tố ảnh hưởng rộng và không trực tiếp đến tổ chức và bao gồm các yếu tố công nghệ, văn hóa xã hội, kinh tế,... các yếu tố này ảnh hưởng một cách khách quan lên công ty.

Là một công ty hoạt động trong lĩnh vực Dịch vụ quảng cáo thiết kế Website cần quan tâm đến một số yếu tố tác động đến ngành của mình. Và dưới đây là một số yếu tố tác động lên ngành hoạt động của công ty NR Global. Trong phạm vi tìm hiểu và phân tích các yếu tố tác động lên công ty trong thời gian từ năm 2022 và 2024, dự báo những xu hướng vĩ mô trong tương lai, giúp công ty có những định hướng phát triển trong tương lai.

a. Môi trường chính trị - Pháp luật

Pháp luật ảnh hưởng mạnh mẽ đến lĩnh vực kinh doanh thiết kế website và chạy quảng cáo trên Google, Facebook ...định hình là các tiêu chuẩn về minh bạch, trách nhiệm và bảo vệ quyền lợi của cả doanh nghiệp và khách hàng. Trong lĩnh vực thiết kế website, các quy định về bảo vệ quyền riêng tư yêu cầu website phải tích hợp chính sách bảo mật rõ ràng, cung cấp quyền kiểm soát dữ liệu cá nhân cho người dùng và đảm bảo các biện pháp an toàn dữ liệu. Ngoài ra, luật sở hữu trí tuệ cũng yêu cầu doanh nghiệp thiết kế website không sao chép hình ảnh, nội dung hoặc mã nguồn từ các bên khác mà không có sự cho phép, đồng thời khuyến khích đăng ký quyền sở hữu trí tuệ để bảo vệ sản phẩm của mình.

Đối với việc chạy quảng cáo trên các nền tảng như Google và Facebook,... pháp luật quy định rõ ràng về tính trung thực và minh bạch trong nội dung quảng cáo. Các doanh nghiệp phải tránh việc đưa ra thông tin sai lệch hoặc gây hiểu lầm, đặc biệt

trong các lĩnh vực nhạy cảm như tài chính, y tế, hoặc chính trị. Pháp luật cũng yêu cầu nhà quảng cáo nhằm mục tiêu dựa trên dữ liệu cá nhân phải tuân thủ các quy định về quyền riêng tư, bao gồm việc xin phép người dùng trước khi sử dụng dữ liệu của họ. Trên các nền tảng như Facebook, các quy tắc riêng của nền tảng thường được thiết kế để tuân thủ luật pháp địa phương, bao gồm hạn chế nội dung quảng cáo gây hại, vi phạm bản quyền, hoặc kích động thù hận.

Nhìn chung, pháp luật không chỉ đặt ra những khuôn khổ để đảm bảo sự công bằng và minh bạch trong kinh doanh thiết kế website và quảng cáo trực tuyến mà còn giúp bảo vệ quyền lợi của người dùng và duy trì môi trường kinh doanh lành mạnh, minh bạch và trách nhiệm. NR Global cần hiểu rõ và tuân thủ pháp luật để tránh rủi ro pháp lý và xây dựng lòng tin với khách hàng.

b. Môi trường kinh tế

Tổng sản phẩm trên địa bàn(GRDP) quý I năm 2025 ước tăng 11,36% so với cùng kỳ năm 2024. Với mức tăng trưởng này, tốc độ tăng GRDP của Đà Nẵng đứng đầu các tỉnh, thành phố vùng kinh tế trọng điểm miền Trung và khối các thành phố trực thuộc Trung ương, xếp thứ 4/63 tỉnh, thành phố trên phạm vi cả nước. Quy mô nền kinh tế thành phố Đà Nẵng quý I/2025 theo giá hiện hành ước đạt 38.935 tỷ đồng, mở rộng 5.213 tỷ đồng so với cùng kỳ năm 2024. Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu chuyển mình theo hướng số hóa, các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google và Facebook, cùng với các dịch vụ thiết kế website, cũng sẽ hưởng lợi từ xu hướng này, khi doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng qua các kênh số.

Kinh tế có ảnh hưởng sâu sắc đến lĩnh vực kinh doanh thiết kế website và chạy quảng cáo trên các nền tảng như Google và Facebook,... Khi nền kinh tế tăng trưởng, doanh nghiệp có xu hướng mở rộng hoạt động, đầu tư mạnh mẽ vào thiết kế website chuyên nghiệp và quảng cáo trực tuyến để tăng cường sự hiện diện thương hiệu. Ngược lại, trong thời kỳ kinh tế suy thoái, ngân sách marketing thường bị cắt giảm, buộc doanh nghiệp phải lựa chọn các chiến lược tiết kiệm chi phí và tập trung vào những kênh mang lại hiệu quả cao. Sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong nền kinh tế số cũng làm gia tăng nhu cầu về website thân thiện và quảng cáo tối ưu hóa nhằm thu hút khách hàng. Tuy nhiên, giá cả quảng cáo trên các nền tảng như

Google và Facebook thường biến động theo mức độ cạnh tranh và điều kiện kinh tế, ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột hoặc hiển thị. Thói quen tiêu dùng thay đổi do thu nhập và tình hình kinh tế cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải điều chỉnh nội dung và chiến lược quảng cáo phù hợp. Ngoài ra, sự phát triển công nghệ trong thời kỳ kinh tế thuận lợi thúc đẩy việc tích hợp các giải pháp hiện đại như AI hay tự động hóa vào website và quảng cáo, trong khi điều kiện kinh tế khó khăn buộc doanh nghiệp phải tối ưu hóa chi phí vận hành. Toàn cầu hóa kinh tế cũng mở ra cơ hội thiết kế website đa ngôn ngữ và quảng cáo quốc tế, nhưng sự bất ổn kinh tế toàn cầu có thể khiến doanh nghiệp tập trung vào thị trường nội địa hơn.

Tóm lại, điều kiện kinh tế không chỉ định hướng chiến lược kinh doanh mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng đầu tư, cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của NR Global trong lĩnh vực thiết kế website và quảng cáo trực tuyến.

c. Môi trường nhân khẩu học

Cục Thống kê Đà Nẵng thông tin, tín hiệu lạc quan là số doanh nghiệp và đơn vị trực thuộc hoạt động trở lại tăng 17,8 % so với cùng kỳ 2023 (tương đương 793 doanh nghiệp và đơn vị trực thuộc). Lũy kế đến nay, trên địa bàn Đà Nẵng có 40.961 doanh nghiệp và chi nhánh, văn phòng đại diện đang hoạt động với tổng số vốn đăng ký đạt 257.708 tỷ đồng. Nhiều doanh nghiệp bắt đầu thành lập mang lại nhiều cơ hội cho lĩnh vực kinh doanh thiết kế website và chạy quảng cáo trên các nền tảng như Google và Facebook.

Khi số lượng doanh nghiệp gia tăng, nhu cầu xây dựng website chuyên nghiệp để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng trực tuyến sẽ tăng lên, tạo ra cơ hội lớn cho các công ty cung cấp dịch vụ thiết kế website. Bên cạnh đó, để cạnh tranh hiệu quả trong một thị trường đông đúc, các doanh nghiệp sẽ cần đến các chiến lược quảng cáo trực tuyến tối ưu, thúc đẩy nhu cầu sử dụng Google Ads, Facebook Ads và các công cụ quảng cáo số khác. Sự phát triển này cũng khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ số và sáng tạo hơn trong chiến lược marketing, nhằm tạo sự khác biệt và tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Thêm vào đó, với sự mở rộng của thị trường và đối tượng khách hàng, các dịch vụ thiết kế website và quảng cáo trực tuyến sẽ có cơ hội phát triển mạnh mẽ và phục vụ cho nhiều ngành nghề khác nhau.

Tóm lại, sự gia tăng số lượng doanh nghiệp tại Đà Nẵng tạo ra một môi trường thuận lợi cho NR Global trong ngành thiết kế website và quảng cáo trực tuyến, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các giải pháp marketing số sáng tạo và hiệu quả.

d. Môi trường công nghệ

Công nghệ ảnh hưởng sâu rộng đến lĩnh vực kinh doanh thiết kế website và chạy quảng cáo trên các nền tảng như Google và Facebook,... mang lại nhiều cơ hội và thay đổi trong cách thức hoạt động.

Các công cụ thiết kế website hiện đại như WordPress,... giúp doanh nghiệp dễ dàng xây dựng các trang web chuyên nghiệp, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và thân thiện với thiết bị di động.

Công nghệ SEO cũng giúp cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm, thu hút lượng truy cập tự nhiên, giảm chi phí quảng cáo.

Đặc biệt, trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy trong quảng cáo trực tuyến giúp tối ưu hóa chiến dịch, từ việc phân tích dữ liệu người dùng, điều chỉnh ngân sách quảng cáo đến việc tối ưu hóa đối tượng mục tiêu, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn với chi phí thấp hơn.

Công nghệ còn hỗ trợ thu thập và phân tích dữ liệu lớn, cho phép doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi và thói quen mua sắm của khách hàng, từ đó cải thiện chiến lược marketing.

Bên cạnh đó, công nghệ như AMP giúp cải thiện tốc độ tải trang, nâng cao trải nghiệm người dùng và hiệu quả quảng cáo.

Các công nghệ mới như VR và AR còn tạo ra những trải nghiệm ấn tượng, đặc biệt trong các ngành như thương mại điện tử, bất động sản và du lịch.

Tóm lại, công nghệ không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược marketing mà còn tạo ra những cơ hội mới để nâng cao hiệu quả thiết kế website và quảng cáo trực tuyến.

e. Môi trường văn hóa - xã hội

Văn hóa và xã hội có ảnh hưởng sâu rộng đến lĩnh vực kinh doanh thiết kế website và chạy quảng cáo trên các nền tảng như Google và Facebook,... Mỗi nền văn hóa có

những sở thích và thói quen tiêu dùng khác nhau, vì vậy doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược thiết kế website và quảng cáo sao cho phù hợp với đối tượng mục tiêu, từ màu sắc, hình ảnh đến ngôn ngữ và thông điệp. Thêm vào đó, các xu hướng xã hội như tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường hay lối sống bền vững cũng tác động mạnh mẽ đến nội dung quảng cáo, khiến doanh nghiệp phải nhanh chóng thích nghi và phản ánh đúng những giá trị xã hội trong chiến lược marketing.

Thói quen sử dụng internet và mạng xã hội cũng ảnh hưởng đến cách thức thiết kế và quảng bá sản phẩm, như việc tối ưu hóa website cho di động hoặc tập trung vào các nền tảng mạng xã hội phổ biến. Các chiến dịch quảng cáo cũng có thể truyền tải những thông điệp xã hội, như sự đa dạng, hòa nhập hay bảo vệ quyền lợi cộng đồng, nhằm tạo dựng hình ảnh một NR Global có trách nhiệm.

Bên cạnh đó, các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền riêng tư cũng yêu cầu doanh nghiệp phải tuân thủ các chính sách khi thu thập thông tin và triển khai quảng cáo.

Tóm lại, NR Global cần nắm bắt và vận dụng những yếu tố văn hóa, xã hội này để xây dựng chiến lược thiết kế website và quảng cáo phù hợp, nhằm tạo ra sự kết nối mạnh mẽ với khách hàng và đạt được hiệu quả kinh doanh cao.

2.1.5.2 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng là nguồn sống, là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Do đó doanh nghiệp cần nắm bắt nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, sự biến đổi trong nhu cầu, yếu tố liên quan đến quyết định mua, để có thể thay đổi các chính sách Marketing phù hợp.

Khách hàng của công ty NR GLOBAL chủ yếu là:

Khách hàng là doanh nghiệp: NR GLOBAL là công ty marketing và truyền thông nên phần lớn khách hàng của công ty sẽ là các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc các doanh nghiệp vừa mới thành lập. Các doanh nghiệp mong muốn được tiếp cận nhiều khách hàng hơn và mong muốn sản phẩm của mình sẽ đến được với khách hàng. Khách hàng muốn xây dựng hình ảnh, thương hiệu tiếp cận được nhiều người dùng hơn. Hiện nay đây là khách hàng chủ yếu của NR GLOBAL.

Phạm vi khách hàng của NR Global hiện tại chỉ đang phát triển ở trong nước, không chỉ riêng ở Thành phố Đà Nẵng mà còn phục vụ các khách hàng ở những tỉnh khác. Tuy nhiên, NR Global đang nghiên cứu để phát triển thương hiệu ở nước ngoài: đầu tiên sẽ đánh vào các thị trường lân cận như Lào, Thái Lan,...

Với 7 năm thành lập, NR Global đã hoàn thành xuất sắc hơn 1000 dự án, 500 chiến dịch marketing với những đối tác tiêu biểu của nhiều lĩnh vực khác nhau như: Tập đoàn Quang Nguyễn, Vinatex, Forexco, Hệ thống Nha Khoa Việt Đức, Đất Xanh Miền Trung,...

Khách hàng Đất Xanh Miền Trung	
Khách hàng Nha Khoa Việt Đức	
Khách hàng Forexco Quảng Nam	

Bảng 2.2: Một số khách hàng của Công ty NR Global

=> Khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh thiết kế website và chạy quảng cáo trên Google, Facebook,... thường có những đặc điểm rất đa dạng. Họ đến từ nhiều ngành nghề khác nhau như thương mại điện tử, bất động sản, du lịch, tài chính, y tế và giáo dục,... Các khách hàng này thường chú trọng vào hiệu quả và tỉ lệ lợi nhuận từ các chiến dịch quảng cáo, mong muốn thấy được sự gia tăng rõ rệt trong doanh thu hoặc tương tác từ khách hàng. Đồng thời, họ cũng yêu cầu các website không chỉ đẹp mắt mà còn phải dễ sử dụng, thân thiện với người dùng và tối ưu cho thiết bị di động. Nhu cầu sáng tạo và khác biệt cũng là yếu tố quan trọng, vì họ muốn website và quảng cáo của họ nổi bật giữa đám đông và thu hút sự chú ý của khách hàng.

b. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay Marketing ngày một phát triển mạnh mẽ, công ty NR GLOBAL phải đối mặt với thị trường cạnh tranh mạnh mẽ. Vì NR GLOBAL hiện tại là một doanh nghiệp nhỏ nên trở ngại lớn nhất đó là đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là một vài đối thủ cạnh tranh hiện nay tại thị trường Đà Nẵng:

- DNX Agency là công ty marketing tại Đà Nẵng uy tín, chuyên cung cấp dịch vụ tiếp thị số đỉnh cao và chuyên nghiệp. Ngoài ra, đơn vị còn có chi nhánh ở TPHCM, thuận tiện cho nhiều công ty/ tổ chức hợp tác, triển khai dịch vụ. Được biết đến với khả năng đưa thương hiệu của khách hàng vươn xa trong kỷ nguyên số, DNX Agency đặc biệt mạnh mẽ trong việc thực hiện các chiến dịch truyền thông sáng tạo, nhấn mạnh sản xuất và phân phối nội dung hình ảnh, video trên các nền tảng digital. Qua đó đảm bảo sự phát triển lâu dài và vững chắc cho thương hiệu.

- Công ty CP Liên kết Marketing CBG là một địa chỉ hàng đầu trong lĩnh vực Truyền thông và Digital Marketing tại Đà Nẵng. Với mục tiêu trở thành đối tác tin cậy cho các doanh nghiệp, CBG tự hào cung cấp dịch vụ đa dạng và chất lượng, nhằm đưa thương hiệu của khách hàng đến gần hơn với công chúng.

- Công Ty TNHH Truyền Thông và Công Nghệ TNG Marketing. Đây là một công ty chuyên về dịch vụ SEO Google Map được thành lập dựa trên nền tảng của một đội ngũ Freelancer Marketing hoạt động từ năm 2017.

Thị trường Đà Nẵng chứng kiến sự gia tăng mạnh mẽ của các agency Digital Marketing địa phương và các doanh nghiệp từ Hà Nội, TP.HCM mở rộng chi nhánh.

Điều này tạo ra môi trường cạnh tranh khốc liệt về giá cả, chất lượng dịch vụ và khả năng sáng tạo nội dung. Các doanh nghiệp cần tạo ra lợi thế khác biệt thông qua các gói dịch vụ chuyên biệt và khả năng ứng dụng công nghệ cao.

Tên công ty	Thông tin	Địa chỉ	Thành tựu
DNX Agency	Công ty cung cấp dịch vụ Digital Marketing tại Đà Nẵng và TPHCM giúp thương hiệu của bạn bay cao và xa hơn trong kỷ nguyên chuyển đổi số	Đà Nẵng: Tầng 8, Tòa nhà Bạch Đằng Complex, P. Hải Châu 1, Q. Hải Châu, Đà Nẵng TPHCM: Tầng 14, Tòa nhà HM Town, 412 Nguyễn Thị Minh Khai, P.5, Q.3, TPHCM	150+ Khách hàng tổ chức
Công ty CP Liên kết Marketing CBG	Được thành lập vào mùa thu năm 2017, Công ty Cổ phần Liên kết Markeng CBG (gọi tắt là CBG Marketing JSC) ra đời với tôn chỉ và mục đích là xây dựng những chiến lược Marketing đúng nghĩa với một phong cách phục vụ đẳng cấp, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng với thời gian nhanh nhất, hiệu quả cao nhất.	611 Trường Chinh - Hòa Phát - Cẩm Lệ - TP. Đà Nẵng	Chúng tôi đã triển khai thành công với hơn 1000 dự án
Công Ty TNHH Truyền Thông và	Được thành lập vào năm 2018, TNG Marketing là một công ty marketing chuyên cung cấp dịch vụ SEO	29 Yên Bái, Hải Châu 1, Hải Châu, TP. Đà Nẵng	Chúng tôi đã triển khai thành công dịch

Công Nghệ TNG Marketing	Google maps. Chúng tôi tự hào sở hữu hơn 20 chuyên viên SEO được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp, làm việc dưới sự lãnh đạo kỷ luật và nghiêm khắc của sếp Tiến.		vụ SEO Google maps cho hơn 300 doanh nghiệp tại Việt Nam và Mỹ.
--------------------------------	---	--	---

Bảng 2.3: So sánh các đối thủ cạnh tranh

❖ **TNG Marketing:**

Ưu điểm

- Chuyên sâu về SEO địa phương(Local SEO), đặc biệt là Google Map SEO, giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút khách hàng tại khu vực địa phương.
- Đội ngũ giàu kinh nghiệm trong SEO, đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa muốn tối ưu hóa chi phí.
- Tập trung rõ ràng vào một mảng dịch vụ cụ thể, đảm bảo chất lượng cao và chuyên nghiệp.

Nhược điểm:

- Dịch vụ khá hạn chế, không đa dạng như các công ty khác (Không cung cấp nhiều dịch vụ như truyền thông mạng xã hội, thiết kế thương hiệu,...)

❖ **Công ty CP Liên kết Marketing CBG**

Ưu điểm:

- Cung cấp dịch vụ đa dạng: Từ digital marketing, thiết kế bộ phận nhận diện thương hiệu đến tổ chức sự kiện và in ấn quảng cáo.
- Thích hợp cho các doanh nghiệp muốn thực hiện chiến lược marketing tổng thể.

Nhược điểm:

- Do cung cấp nhiều loại dịch vụ, có thể không chuyên sâu vào một lĩnh vực cụ thể như SEO hay quảng cáo kỹ thuật số.

❖ DNX Agency

Ưu điểm:

- Cung cấp dịch vụ toàn diện về quản lý truyền thông xã hội và tối ưu hóa SEO, phù hợp với các chiến dịch marketing tích hợp.
- Đội ngũ được đào tạo bài bản, cập nhật công nghệ và xu hướng mới trong marketing số.

Nhược điểm:

- Không có thông tin rõ ràng về quy mô và năng lực xử lý các dự án lớn.
- Do cung cấp nhiều loại dịch vụ nên có thể không chuyên sâu vào một lĩnh vực cụ thể.

❖ Như vậy, điểm mạnh và điểm yếu của công ty so với các đối thủ cạnh tranh là:

Điểm mạnh

- NR Global cung cấp nhiều dịch vụ như thiết kế website, phần mềm, quảng cáo Facebook, Google Ads, thiết kế logo, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng
- Là công ty hàng đầu tại Đà Nẵng và khu vực miền Trung, NR Global hiểu rõ thị trường địa phương, giúp triển khai chiến lược marketing hiệu quả.

Điểm yếu

- Do cung cấp nhiều loại dịch vụ nên có thể không chuyên sâu vào một lĩnh vực cụ thể.
⇒ Qua phân tích các đối thủ cạnh tranh, NR Global phải không ngừng cố gắng nâng cao chất lượng các sản phẩm, tuy độ nhận diện thương hiệu không cao bằng một số đối thủ cạnh tranh nhưng đây cũng là động lực để công ty cải tiến hoạt động truyền thông của doanh nghiệp.

c. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của công ty NR Global đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ triển khai các chiến dịch và cung cấp dịch vụ hiệu quả. Các nhà cung cấp này bao gồm nền tảng quảng cáo như Google Ads, Facebook Ads, hỗ trợ chạy quảng cáo trên các kênh trực tuyến. Ngoài ra, công ty NR Global thường hợp tác với nhà cung cấp dịch vụ hosting và website như WordPress để quản lý các nền tảng kỹ thuật số.

Google Ads cung cấp các loại hình quảng cáo đa dạng như quảng cáo tìm kiếm, hiển thị, mua sắm và ứng dụng. Google hỗ trợ nhắm mục tiêu chi tiết dựa trên từ khóa, vị trí địa lý, thiết bị, sở thích và hành vi của người dùng. Các công cụ như Google Analytics và Google Tag Manager giúp theo dõi hành vi người dùng và đo lường hiệu suất chiến dịch. Ngược lại, Facebook Ads tập trung vào hành vi và sở thích của người dùng, cung cấp các định dạng quảng cáo phong phú như hình ảnh, video và quảng cáo động.

WordPress cung cấp nhiều công cụ và tính năng hỗ trợ các công ty chạy quảng cáo hiệu quả trên nền tảng này. Với khả năng tùy chỉnh giao diện linh hoạt thông qua các theme, doanh nghiệp có thể thiết kế website hoặc landing page tối ưu hóa để tăng tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, WordPress hỗ trợ nhiều plugin quảng cáo như Ad Inserter hay Advanced Ads, giúp quản lý và hiển thị quảng cáo Google Ads, banner, hoặc quảng cáo tùy chỉnh trên website một cách dễ dàng.

2.1.5.3 Đánh giá chung từ môi trường kinh doanh

Thị trường Đà Nẵng với tiềm năng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và kinh tế số, mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Digital Marketing. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần linh hoạt thích ứng với các yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô như sự thay đổi chính sách, hành vi người tiêu dùng và áp lực cạnh tranh. Bằng cách ứng dụng công nghệ tiên tiến, tối ưu hóa chiến lược nội dung và kết hợp văn hóa địa phương vào chiến dịch, doanh nghiệp có thể phát triển bền vững và tạo ra lợi thế cạnh tranh tại thị trường Đà Nẵng.

● Những cơ hội và thách thức của công ty NR GLOBAL

Cơ hội:

Cơ hội cho công ty NR Global là có thể mở rộng thị trường ra ngoài và thu hút được nhiều khách hàng mới thông qua việc cung cấp các dịch vụ chất lượng và giải pháp phù hợp với nhu cầu của họ.

Sự phát triển của các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, học máy có thể tạo ra cơ hội để tối ưu hóa các dịch vụ và cung cấp giải pháp tối ưu cho khách hàng.

Thách thức:

Thị trường biến đổi nhanh chóng và công nghệ luôn thay đổi, đòi hỏi công ty NR Global phải liên tục cập nhật và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Thách thức về việc thu hút và duy trì khách hàng trung thành trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và sự xuất hiện của các đối thủ mới.

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

2.1.6.1 Cơ sở vật chất

Công ty có hệ thống phòng, trang thiết bị hiện đại phù hợp với môi trường văn phòng giúp hỗ trợ nâng cao năng suất làm việc. Điều này giúp giữ chân nhân viên bởi sự tiện nghi và thoải mái trong môi trường làm việc chuyên nghiệp. Có khu vực ăn uống chung đầy đủ cơ sở vật chất để mọi người có không gian thư giãn và trao đổi công việc một cách thoải mái. Môi trường làm việc luôn gọn gàng sạch sẽ.

Nhà cửa kiến trúc

KHU VỰC	DIỆN TÍCH (m²)
Tổng diện tích của công ty	135
Khu vực văn phòng	4
Khu vực nhà kho	1
Khu vực giữ xe	1
Khu vực bếp	1

Bảng 2.4: Thống kê diện tích sử dụng

Nguồn: Phòng kế toán

Qua bảng: Ta thấy diện tích trên đã đáp ứng nhu cầu cho các phòng ban và nhân viên làm việc, cụ thể:

- Khu vực văn phòng: Với diện tích là 135 m² xây dựng 4 phòng ban.
- Khu vực nhà kho: Vì nhà kho hầu như được dùng để chứa các vật như: dây điện, port, vật dụng linh tinh.
- Khu vực giữ xe: Chỗ giữ xe đủ chỗ cho các thành viên trong công ty để xe.

- Khu vực bếp: Khu vực nấu ăn sau giờ nghỉ ngơi.

Máy móc thiết bị

MÁY MÓC, THIẾT BỊ	SỐ LƯỢNG (CÁI)
Máy tính	10
Máy photo	1
Điện thoại	3
Bàn	15
Điều hoà	2
Bảng viết	3
Ti vi	1
Máy chiếu	1
Máy quạt hơi nước	2

Bảng 2.5: Máy móc thiết bị công ty

Nguồn: Phòng kế toán

Nhìn chung máy móc, thiết bị của công ty được trang bị khá đầy đủ và hiện đại. Nó giúp cho công việc của nhân viên diễn ra thuận lợi, mang lại hiệu quả cao hơn trong hoạt động kinh doanh.

Cơ sở hạ tầng

Hiện nay công ty vẫn đáp ứng được khu vực để tiếp khách và làm việc tốt. Cơ sở hạ tầng của công ty nhìn chung là ổn và chất lượng. Đáp ứng được mong muốn làm việc của nhân viên trong công ty.

2.1.6.2 Nguồn nhân lực

Hiện tại Công ty có nguồn nhân lực chất lượng được đánh giá cao, từ khả năng giao tiếp, sáng tạo và chuyên môn. Ban lãnh đạo có nhiều năm kinh nghiệm quản lý cũng như và chỉ đạo hoạt động kinh doanh của công ty, họ tốt nghiệp và đã có trình độ chuyên môn cao được đào tạo chính quy tại các trường Đại học danh tiếng. Luôn luôn

nhật huyết với công việc, đây cũng là yếu tố then chốt giúp cho NR GLocal phát triển được như ngày hôm nay.

Giới tính	2022		2023		2024	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng	Số lượng (người)	Tỷ trọng	Số lượng (người)	Tỷ trọng
Nam	13	43.3%	8	38.1%	5	41.7%
Nữ	17	56.7%	13	61.9%	7	58.3%
Tổng	30	100%	21	100%	12	100%

Bảng 2.6: Cơ cấu lao động theo giới tính giai đoạn 2022-2024

Nguồn: Phòng kế toán

Từ bảng số liệu trên ta có thể thấy được rằng tình hình năng sự của 3 năm gần đây có xu thế giảm dần. Năm 2022 - 2024 từ 30 người giảm xuống 21 người và giảm còn 12 người. Vì những năm vừa qua tình hình kinh tế còn chịu ảnh hưởng của hậu dịch covid - 19 khiến tình hình kinh doanh không được phát triển mạnh mẽ. Vì vậy nhân viên công ty mới ngày càng giảm đi trong thấy.

Trong 3 năm gần đây số lượng nhân viên nữ nhiều hơn so với lượng nhân viên nam. Cụ thể năm 2022 nhân viên nữ là 17 người chiếm 56.7% và nhân viên nam là 13 người chiếm 43.3%. Trong năm 2023 và 2024 nhân viên nữ vẫn chiếm hơn so với nhân viên nam tuy nhiên số lượng nhân viên vẫn giảm so với năm 2022. Công ty về Marketing và Truyền thông chủ yếu sẽ là gặp gỡ và chăm sóc khách hàng nên sẽ ưu tiên những nhân viên nữ nhiều hơn.

Công ty đã điều chỉnh và cân bằng nhân sự để phù hợp với tính chất của công việc cũng như là những hoạt động trong công ty.

Độ tuổi	2022		2023		2024	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng	Số lượng (người)	Tỷ trọng	Số lượng (người)	Tỷ trọng
Từ 20 - 30	27	90%	18	85.7%	10	83.3%
Từ	3	10%	3	14.3%	2	16.7%

31 - 40						
Tổng	30	100%	21	100%	12	100%

Bảng 2.7: Cơ cấu lao động theo độ tuổi giai đoạn 2022 - 2024

Nguồn: Phòng kế toán

Qua bảng cơ cấu lao động theo độ tuổi, ta thấy được, nhân viên ở độ tuổi 20 - 30 tuổi đều chiếm tỷ trọng cao trong giai đoạn từ 2022 - 2024. Năm 2022, số lượng nhân viên ở độ tuổi 20 - 30 là 27 người chiếm 90%, năm 2023 là 18 người chiếm 85,7% và năm 2024 là 10 người chiếm 83.3%.

Thông qua những số liệu vừa rồi, ta thấy được NR Global chủ yếu có nguồn nhân viên trẻ, vì thế , họ sẽ tràn đầy nhiệt huyết, năng động, không ngại thử sức.

Trình độ	2022		2023		2024	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng	Số lượng (người)	Tỷ trọng	Số lượng (người)	Tỷ trọng
Đại học và trên Đại học	22	73.3%	16	76.2%	10	83.3%
Cao đẳng và trung cấp	8	26.7%	5	23.8%	2	16.7%
Tổng	30	100%	21	100%	12	100%

Bảng 2.8: Cơ cấu lao động theo trình độ chuyên môn giai đoạn 2022 - 2024

Nguồn: Phòng kế toán

Hiện nay công ty đang phát triển dựa trên mục tiêu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao về kỹ năng lẫn trình độ, nên số lượng nhân viên của công ty hầu như đều có bằng đại học và cao đẳng trung cấp. Cụ thể năm 2022 tổng số lao động có bằng đại học chiếm 22/30 tổng lao động công ty chiếm 73.3% và cao đẳng, trung cấp 8/30 tổng lao động chiếm 26.7%. Năm 2023 và 2024 thì số lao động có bằng đại học đều chiếm lớn hơn đó là 76.2% và 83.3%.

Từ đó có thể thấy được rằng trình độ đại học và cao đẳng, trung học chiếm phần lớn. Công ty đang đẩy mạnh truyền thông, Marketing và kinh doanh nên đòi hỏi tuyển chọn nguồn nhân lực của công ty có học vấn cao và trình độ chuyên môn tốt để phát triển công ty hơn.

❖ Về tác phong, thái độ làm việc:

Nhân viên tại NR Global được đánh giá cao về tác phong làm việc chuyên nghiệp và thái độ tích cực trong mọi hoạt động. Từ việc tuân thủ giờ giấc, chín chu trong trang phục đến khả năng quản lý công việc khoa học, đội ngũ nhân viên luôn thể hiện sự tận tâm và trách nhiệm cao trong từng nhiệm vụ. Họ không chỉ đảm bảo hoàn thành các dự án đúng tiến độ mà còn chú trọng vào chất lượng sản phẩm, đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng và đối tác. Với phong cách làm việc tổ chức, cẩn thận và chú trọng vào chi tiết, nhân viên của NR Global mang đến sự an tâm và hài lòng cho các bên liên quan.

Bên cạnh tác phong chuyên nghiệp, thái độ làm việc của nhân viên cũng là một điểm mạnh nổi bật. Công ty xây dựng văn hóa làm việc dựa trên sự hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau, giúp nhân viên duy trì tinh thần đồng đội cao và luôn sẵn sàng chia sẻ ý tưởng cũng như kiến thức để cải thiện hiệu quả công việc. Họ luôn giữ thái độ tích cực, chủ động học hỏi và sáng tạo để nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm. Điều này không chỉ giúp công ty cải tiến liên tục mà còn mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.

Thái độ giao tiếp của nhân viên cũng được khách hàng và đối tác đánh giá cao, với sự lịch sự, rõ ràng và luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Đội ngũ nhân viên NR Global sẵn sàng lắng nghe, tư vấn và xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh, thể hiện tinh thần trách nhiệm vượt trội trong công việc. Họ không ngại khó khăn và luôn tận tâm trong việc tìm kiếm các giải pháp hiệu quả nhất cho từng dự án.

=> Tác phong và thái độ làm việc của nhân viên NR Global không chỉ tạo nên một môi trường làm việc chuyên nghiệp, tích cực mà còn góp phần quan trọng vào việc nâng cao uy tín và vị thế của công ty trên thị trường. Sự kết hợp giữa trách nhiệm, sáng tạo và tinh thần làm việc tận tâm chính là nền tảng giúp công ty đạt được sự tin tưởng và yêu mến từ khách hàng.

2.1.6.3 Nguồn lực tài chính

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	SS 2023-2022	SS 2024-2023
A.Tài sản ngắn hạn	839.460.000	1.165.600.000	1.230.250.000	326.140.000	64.650.000
I.Tiền và các khoản tương đương tiền	79.320.000	31.580.000	95.725.000	-47.740.000	64.145.000
II.Các khoản phải thu ngắn hạn	469.620.000	728.000.000	732.850.000	258.380.000	4.850.000
III.Hàng tồn kho	281.700.000	399.100.000	401.175.000	117.400.000	2.075.000
IV. Tài sản ngắn hạn khác	8.820.000	6.920.000	500.000	-1.900.000	-6.420.000
B.Tài sản dài hạn	92.900.000	92.540.000	115.575.000	-360.000	23.035.000
I.Các khoản phải thu dài hạn	40.000	40.000	50.000	0	10.000
II.Tài sản cố định	83.120.000	91.260.000	112.925.000	8.140.000	21.665.000
III.Tài sản dở dang dài hạn	9.000.000	0	0	-9.000.000	0
IV.Tài sản dài hạn khác	740.000	1.240.000	2.600.000	500.000	1.360.000
TỔNG TÀI SẢN	932.360.000	1.258.140.000	1.345.825.000	325.780.000	87.685.000
A.Nợ phải trả	553.420.000	830.100.000	760.825.000	276.680.000	-69.275.000
I. Nợ ngắn hạn	534.320.000	804.240.000	728.775.000	269.920.000	-75.465.000
II. Nợ dài hạn	19.100.000	25.860.000	32.050.000	6.760.000	6.190.000
B.Vốn chủ sở hữu	378.940.000	428.040.000	585.000.000	49.100.000	156.960.000
TỔNG NGUỒN VỐN	932.360.000	1.258.140.000	1.345.825.000	325.780.000	87.685.000

Bảng 2.9: cân đối kế toán của Công ty NR Global

Nguồn: phòng kế toán

CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	SS 2023-2022	SS 2024-2023
A.Tài sản ngắn hạn	90,036%	92,645%	91,412%	138,851%	105,546%
I.Tiền và các khoản tương đương tiền	8,507%	2,510%	7,113%	39,813%	303,119%
II.Các khoản phải thu ngắn hạn	50,369%	57,863%	54,454%	155,019%	100,666%
III. Hàng tồn kho	30,214%	31,721%	29,809%	141,676%	100,520%
IV.Tài sản ngắn hạn khác	0,946%	0,550%	0,037%	78,458%	7,225%
B.Tài sản dài hạn	9,964%	7,355%	8,588%	99,612%	124,892%
I.Các khoản phải thu dài hạn	0,004%	0,003%	0,004%	100,000%	125,000%
II.Tài sản cố định	8,915%	7,254%	8,391%	109,793%	123,740%
III.Tài sản dở dang dài hạn	0,965%	0,000%	0,000%	0,000%	0,000%
IV.Tài sản dài hạn khác	0,079%	0,099%	0,193%	167,568%	209,677%
TỔNG TÀI SẢN	100,000%	100,000%	100,000%	134,941%	106,969%
A.Nợ phải trả	59,357%	65,978%	56,532%	149,995%	91,655%
I.Nợ ngắn hạn	57,308%	63,923%	54,151%	150,517%	90,617%
II.Nợ dài hạn	2,049%	2,055%	2,381%	135,393%	123,937%
B.Vốn chủ sở hữu	40,643%	34,022%	43,468%	112,957%	136,669%
TỔNG NGUỒN VỐN	100,000%	100,000%	100,000%	134,941%	106,969%

Bảng 2.10: Phân tích chỉ số tài sản – nguồn vốn trong giai đoạn 2022 -2024

Nguồn: phòng kế toán

Nhận xét:

❖ *Phân tích cơ cấu tài sản:*

Qua bảng cân đối kế toán ta thấy được: Tổng tài sản của NR Global tăng dần qua từng năm, năm 2022 tổng tài sản của công ty đạt được là 932.360.000 VNĐ . Qua đến năm 2023 tổng tài sản của công ty tăng lên 1.258.140.000 VNĐ tương đương tăng 134,941% so với năm 2022. Đến năm 2024, tổng tài sản của NR Global lại tiếp tục tăng lên 1.345.825.000 VNĐ tương đương với tăng 105,969% so với năm 2023.

- Tài sản ngắn hạn: Năm 2022, tài sản ngắn hạn chiếm 90.036% tương đương với 839.460.000 VNĐ trong đó các khoản phải thu ngắn hạn chiếm đa số với 50.369% tương đương với 469.620.000 VNĐ. Năm 2023 chiếm 92.645% tương đương với 1.165.600.000 VNĐ, trong đó chiếm đa số là các khoản phải thu ngắn hạn chiếm 57.863% tương đương với 728.000.000 VNĐ. Qua đến năm 2024, tài sản ngắn hạn của NR Global chiếm 91.412% tương đương với 1.230.250.000 VNĐ. Ta thấy tài sản ngắn hạn qua các năm tăng là nhờ vào các khoản phải thu ngắn hạn là chiếm đa số.

- Tài sản dài hạn: Năm 2022, tài sản dài hạn của NR Global chiếm 9.964% tương đương với 92.900.000 VNĐ trong đó tài sản cố định chiếm đa số với 8.915% tương đương là 83.120.000 VNĐ. Năm 2023 chiếm 7.355% tương đương với 92.540.000 VNĐ, chiếm đa số là tài sản cố định với 7.254% tương đương với 91.260.000 VNĐ. Năm 2024, tài sản dài hạn của công ty chiếm 8.588% tương đương với 115.575.000 VNĐ, trong đó tài sản cố định vẫn chiếm ưu thế nhất với 8.391% tương đương với 112.925.000 VNĐ. Nhìn chung, tài sản dài hạn giảm ở năm 2022 và bắt đầu tăng dần ở năm 203.

- Xu hướng cơ cấu tài sản: Tài sản ngắn hạn của NR Global có xu hướng tăng dần qua các năm, năm 2023 tăng lên 138.851% tương đương với tăng 326.140.000 VNĐ, tiếp tục đến năm 2024 tăng so với năm 2023 là 105,546% tương đương với tăng 64.650.000 VNĐ. Tài sản dài hạn có xu hướng giảm ở năm 2023 và tăng ở năm 2024, năm 2023 giảm 360.000 VNĐ tương đương với giảm 99.612%, đến năm 2024 bắt đầu tăng so với năm 2023 là 23.035.000 VNĐ tương đương với tăng 124,892%. Như vậy tổng tài sản tăng là nhờ sự tăng mạnh của tài sản ngắn hạn và giảm không đáng kể của tài sản dài hạn.

❖ *Phân tích cơ cấu nguồn vốn:*

- Nợ ngắn hạn của công ty năm 2022 chiếm 57.308% tương đương với 534.320.000 VNĐ. Năm 2023 chiếm 63.923% tương đương 804.240.000 VNĐ, năm 2024 chiếm 54.151% tương đương 728.775.000 VNĐ. Nợ ngắn hạn của NR Global giai đoạn 2022-2024 có sự biến động qua từng năm. Năm 2023 tăng 150.517% so với năm 2022 tương đương với tăng 269.920.000 VNĐ và năm 2024 giảm 90,61% so với năm 2023 tương đương với giảm 75.465.000 VNĐ.

- Nợ dài hạn của NR Global năm 2022 chiếm 2.049% tương đương với 19.100.000 VNĐ, năm 2023 chiếm 2.055% tương đương 25.860.000 VNĐ, năm 2024 chiếm

2.381% tương đương 32.050.000 VNĐ. Nợ dài hạn của công ty tăng dần qua từng năm, năm 2023 tăng 135.393% tương đương tăng 6.760.000 VNĐ và năm 2024 lại tiếp tục tăng 123,937% tương đương tăng 6.190.000 VNĐ so với năm 2023.

- Vốn chủ sở hữu năm 2022 chiếm 40.643% tương đương 378.940.000 VNĐ, năm 2023 chiếm 34.022% tương đương 428.040.000 VNĐ, năm 2024 chiếm 43.468% tương đương 585.000.000 VNĐ. Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng trong cơ cấu nguồn vốn và tốc độ tăng trưởng của vốn chủ sở hữu cũng tăng qua từng năm, năm 2023 tăng thêm 112.957% tương đương với tăng 49.100.000 VNĐ và 2024 tăng thêm 136,669% tương đương với tăng 156.960.000 VNĐ so với năm 2023.

=> Thông qua những điều trên cho thấy việc kinh doanh của công ty NR Global đang ngày càng phục hồi lại sau những năm hoạt động kinh doanh bị trì trệ do ảnh hưởng của covid - 19.

2.1.7 Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2022 - 2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.537.580.000	1.273.760.000	1.551.400.000
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	1.537.580.000	1.273.760.000	1.551.400.000
4. Giá vốn hàng bán	1.352.680.000	1.100.840.000	1.335.000.000
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	184.900.000	172.920.000	216.400.000
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1.260.000	4.900.000	11.275.000
7. Chi phí tài chính	24.380.000	19.540.000	34.750.000
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23.740.000	18.320.000	29.700.000
9. Chi phí bán hàng	20.660.000	24.320.000	44.350.000
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	68.680.000	57.960.000	76.075.000
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30=20+(21-22)+ 24 - (25+26)}	72.440.000	76.000.000	72.475.000

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
12. Thu nhập khác	20.000	0	150.000
13. Chi phí khác	980.000	120.000	1.650.000
14. Lợi nhuận khác (40=31-32)	-980.000	-120.000	-150.000
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	71.460.000	75.880.000	70.975.000
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	16.200.000	16.700.000	17.600.000
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	80.000	80.000	-275.000
18. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51-52)	55.190.000	59.100.000	53.650.000

Bảng 2.11: Báo cáo hoạt động kết quả kinh doanh năm 2022 - 2024

Nguồn: phòng kế toán

Chỉ tiêu	So sánh 2023/2022		So sánh 2024/2023	
	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	-263.820.000	82,842%	277.640.000	121,797%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 -02)	-263.820.000	82,842%	277.640.000	121,797%
4. Giá vốn hàng bán	-251.840.000	81,382%	234.160.000	121,271%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	-11.980.000	93,521%	43.480.000	125,145%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	3.640.000	388,889%	6.375.000	230,102%
7. Chi phí tài chính	-4.840.000	80,148%	15.210.000	177,840%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	-5.420.000	77,169%	11.380.000	162,118%
9. Chi phí bán hàng	3.660.000	117,715%	20.030.000	182,360%
10. Chi phí quản lý doanh nghiệp	-10.720.000	84,391%	18.115.000	131,254%
11. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30=20+(21-22)+ 24 - (25+26)}	3.560.000	104,914%	-3.525.000	95,361%

12. Thu nhập khác	-20.000	0,000%	150.000	0,000%
13. Chi phí khác	-860.000	12,245%	1.530.000	1375,000%
14. Lợi nhuận khác (40=31-32)	860.000	12,245%	-30.000	125,000%
15. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	4.420.000	106,185%	-4.905.000	93,536%
16. Chi phí thuế TNDN hiện hành	500.000	103,086%	900.000	105,389%
17. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	100,000%	-355.000	-343,750%
18. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51-52)	3.910.000	107,085%	-5.450.000	90,778%

Bảng 2.12: Chênh lệch kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2022 – 2024

Nguồn: phòng kế toán

Qua bảng báo cáo tình hình kinh doanh trên trong 3 năm 2022 - 2024 của công ty NR GLOBAL ta có thể thấy được rằng:

❖ Về doanh thu:

Doanh thu 3 năm gần đây có thể thấy được rằng đang có sự tăng trưởng thấp, giảm ở năm 2023 và bắt đầu tăng lại vào năm 2024. Vào năm 2022 doanh thu đạt 1.537.580.000 VNĐ, đến năm 2023 doanh thu giảm mạnh chỉ còn 1.273.760.000 VNĐ, và năm 2024 bắt đầu tăng lên 1.551.400.000 VNĐ. Tuy nhiên công ty được thành lập 2018 nên sẽ còn mới mẻ và non trẻ so với các công ty lâu năm khác nhưng vẫn có thể thấy được rằng doanh thu vẫn phát triển tốt. Nhưng trong 3 năm gần đây tình hình kinh tế phát triển chậm khiến hoạt động kinh doanh trì trệ từ đó khiến hoạt động kinh doanh của công ty giảm dẫn đến doanh thu của công ty giảm mạnh ở năm 2023. Có thể thấy rằng môi trường bên ngoài ảnh hưởng cũng khá lớn đến tình hình hoạt động và phát triển của công ty. Chính vì vậy công ty phải có những chính sách Marketing và kinh doanh phù hợp để thúc đẩy hoạt động kinh doanh tăng doanh số bán hàng từ năm 2024 trở lên.

❖ Về lợi nhuận:

- Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ có thể thấy rằng năm 2022 đạt 184.900.000 VNĐ. Về năm 2023 giảm hơn so với năm 2022 chỉ còn 172.920.000 tuy

nhiên năm 2024 tăng mạnh lên 216.400.000 VNĐ.

- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh thay đổi không đồng đều tăng và giảm liên tục. Vào năm 2022 lợi nhuận được 72.440.000 VNĐ, năm 2023 lợi nhuận tăng lên 76.000.000 VNĐ, tuy nhiên vào năm 2023 lợi nhuận lại giảm chỉ còn 72.475.000 VNĐ.

Chính vì vậy công ty nên xem xét và cân nhắc điều chỉnh chính sách kinh doanh phù hợp để tăng được lợi nhuận cho công ty.

❖ Về chi phí:

- Chi phí tài chính có sự biến động liên tục. Năm 2022 chi phí đạt 24.380.000 VNĐ cao hơn so với năm 2023 là 18.320.000 VNĐ. Tuy nhiên trong năm 2024 tăng cao hơn so với năm 2023 là 29.700.000 VNĐ. Có thể thấy chi phí tăng giảm liên tục qua từng năm.

- Chi phí bán hàng tăng dần theo từng năm, năm 2022 chi phí là 20.660.000 VNĐ thấp hơn so với năm 2023 là 24.320.000 VNĐ. Năm 2024 có sự thay đổi lớn là tăng lên 44.350.000 VNĐ.

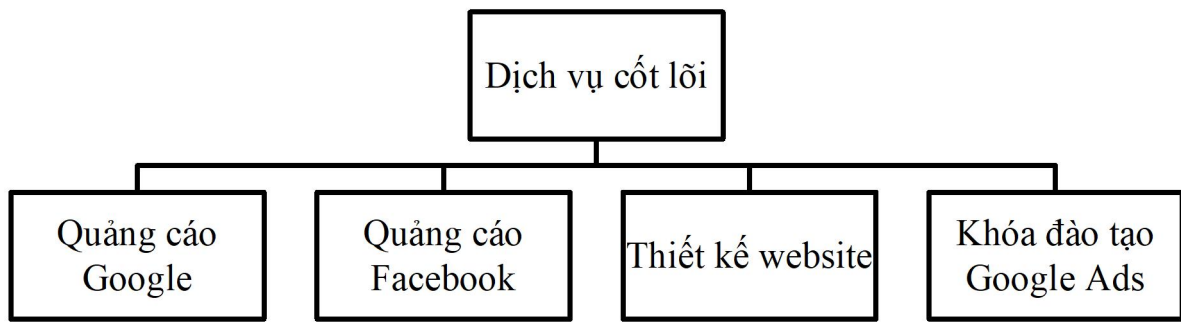
- Chi phí quản lý doanh nghiệp cũng tăng giảm liên tục qua từng năm. Năm 2022 chi phí 68.680.000 VNĐ tăng cao hơn năm 2023 là 57.960.000 VNĐ. Vào năm 2024 lại có sự thay đổi về chi phí, tăng lên 76.075.000 VNĐ tăng mạnh so với năm 2023.

2.2 THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

2.2.1 Đặc điểm sản phẩm telesales của công ty NR Global

Dịch vụ cốt lõi:

Công ty NR Global đã không ngừng nỗ lực thiết kế website, chạy quảng cáo Google, chạy quảng cáo Facebook phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Ngoài những website mẫu công ty còn có dịch vụ thiết kế theo yêu cầu, công ty NR Global là nơi tập hợp những chuyên gia về marketing trên nền tảng số chuyên nghiệp có thể tư vấn cho khách hàng về các mục tiêu, đối trọng, ngân sách trong quá trình thực hiện cho mỗi ngành hoàn toàn miễn phí.



Hình 2.4: Dịch vụ cốt lõi của Công ty NR Global

- *Dịch vụ quảng cáo Google*

Quảng cáo Google là một hình thức quảng cáo trực tuyến có trả phí do Google cung cấp, cho phép doanh nghiệp đưa sản phẩm, dịch vụ của mình tiếp cận người tiêu dùng thông qua hệ sinh thái của Google. Trong đó phổ biến nhất là:

- + Quảng cáo tìm kiếm (Search Ads): Hiển thị quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm khi người dùng gõ từ khóa liên quan.
- + Quảng cáo hiển thị (Display Ads): Xuất hiện trên các trang web có liên kết với Google.

Công ty NR Global tiến hành triển khai các chiến dịch quảng cáo theo mục tiêu “Hiển thị đúng thời điểm, hiển thị đúng vị trí mong muốn”. Đúng thời điểm có nghĩa là khách hàng khi phát sinh nhu cầu sẽ tìm kiếm những sản phẩm, dịch vụ bạn cung cấp trên nền tảng Google giúp doanh nghiệp có thể tăng doanh thu và gia tăng thương hiệu. Đồng thời sẽ đáp ứng yêu cầu hiển thị như vị trí mong muốn của khách hàng. Ví dụ như doanh nghiệp muốn nhắm đến khu vực thành phố Đà Nẵng hoặc có thể khoanh khu vực muốn quảng cáo như bán kính 10km so với vị trí hiện tại của công ty để cho doanh nghiệp có thể tối ưu được chi phí.

- *Dịch vụ quảng cáo Facebook*

Quảng cáo Facebook là hình thức quảng cáo trực tuyến được triển khai trên nền tảng mạng xã hội Facebook (thuộc hệ sinh thái Meta). Khác với quảng cáo Google là nhắm vào nhu cầu có sẵn, quảng cáo Facebook hướng đến việc tạo nhu cầu thông qua việc phân phối nội dung tới đúng mục tiêu, dựa vào các yếu tố như: độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích,...

Dịch vụ chạy quảng cáo Facebook tại công ty NR Global đem lại nhiều lợi ích nổi bật cho khách hàng:

- + Tiếp cận chính xác đối tượng doanh nghiệp mong muốn: cho dù khách hàng mục tiêu của bạn là nam hay nữ, bao nhiêu tuổi, thích du lịch hay mua sắm. Công ty NR Global đều sẽ giúp bạn thực thi từng chiến dịch trên Facebook một cách hiệu quả nhất với từng nhóm khách hàng mà bạn nhắm tới.
- + Lượng tương tác và tốc độ lan truyền cao: Chỉ cần vài thao tác đơn giản từ khách hàng đôi khi là một cú nhấp chuột vô tình, trang của bạn đã có thêm một lượt thích. Hơn thế nữa bạn có thể link quảng cáo đến một bài đăng hoặc một trang ngay trên Facebook.
- + Nội dung hay, hấp dẫn: Tận dụng sức mạnh của ngôn từ thu hút khách hàng ngay từ lần đầu tiên.
- + Kiểm soát được chi phí và hiệu quả: Hệ thống sẽ gửi báo cáo hàng ngày giúp bạn nắm rõ sự tương quan giữa hiệu quả và chi phí.

● *Thiết kế website*

Thiết kế website là quá trình xây dựng và phát triển một trang website hoàn chỉnh dựa trên ý tưởng và nhu cầu của khách hàng. Website không chỉ là nơi cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ mà còn là công cụ bán hàng trực tuyến.

Công ty NR Global sẽ chọn mẫu website theo từng ngành của từng doanh nghiệp. Hoặc có thể thiết kế theo mẫu yêu cầu của từng khách hàng đưa ra cho doanh nghiệp. NR Global cung cấp và đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của doanh nghiệp hoặc một trang web thương mại như: Banner, trang bài viết, trang sản phẩm, chat trực tuyến,...

● *Khóa đào tạo Google Ads*

Khi hoàn thành khóa học thì công ty NR Global cam kết học viên sẽ làm được các tiêu chí sau:

- + Phân tích đối tượng, sản phẩm và hành vi người dùng
- + Xác định được khách hàng mục tiêu
- + Nắm bắt các thao tác, công cụ hỗ trợ và tính năng đặc biệt của Google

- + Hiểu rõ các chính sách và cách chạy quảng cáo trên Google
- + Target đúng mục tiêu giúp tiếp cận khách hàng tối đa, giảm chi phí quảng cáo tối đa.

2.2.2 Thực trạng hoạt động bán hàng qua điện thoại của công ty NR Global

● Số lượng và quy mô sản phẩm, dịch vụ

NR Global là công ty hoạt động trong lĩnh vực marketing trên nền tảng số, chuyên cung cấp các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thương hiệu và bán hàng trên các nền tảng trực tuyến.

Tính đến thời điểm hiện tại, công ty đã và đang triển khai 4 sản phẩm - dịch vụ chính được thiết kế phù hợp với nhiều quy mô doanh nghiệp.

Các sản phẩm - dịch vụ bao gồm:

- Thiết kế website
- Chạy quảng cáo Facebook
- Chạy quảng cáo Google
- Khóa đào tạo Google Ads

Trong đó, dịch vụ được khách hàng lựa chọn nhiều nhất là dịch vụ thiết kế website - với hơn 7 năm thành lập, công ty đã hoàn thành hơn 1000+ trang website thành công và hoàn thành hơn 500+ chiến dịch marketing cho khách hàng.

Đối tượng khách hàng của NR Global tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc các doanh nghiệp vừa mới thành lập vì đây là những doanh nghiệp cần thiết kế website, chạy quảng cáo trên nền tảng số và xây dựng thương hiệu trực tuyến. Khách hàng của NR Global thường tập trung chủ yếu ở Thành phố Đà Nẵng và một số ít rải rác trên các tỉnh thành khác của Việt Nam.

● Tình hình hoạt động bán hàng qua điện thoại

Bán hàng qua điện thoại hiện đang là một trong những kênh tiếp cận khách hàng chủ yếu nhất của NR Global. Dưới đây là số liệu trung bình được ghi nhận trong một tuần:

Chỉ tiêu theo dõi	Giá trị nhận được	Tỷ lệ
-------------------	-------------------	-------

Số cuộc gọi thực hiện	420	100%
Tỷ lệ khách hàng không nghe máy	189	45%
Tỷ lệ khách hàng nghe máy	231	55%
Tỷ lệ khách hàng lắng nghe tư vấn >3 phút	19	8%
Tỷ lệ đồng ý gặp mặt tư vấn	5	3%
Tỷ lệ chốt đơn thành công	2	0,9%

Kết quả trên cho thấy mặc dù số lượng cuộc gọi rất lớn, tuy nhiên tỷ lệ chốt đơn vẫn ở mức cực kì thấp. Nguyên nhân chủ yếu đến từ nguồn dữ liệu khách hàng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào kênh thu thập phổ biến như web hsctvn.com hoặc trangvangvietnam.com, chưa ứng dụng việc phân tích hành vi khách hàng để nâng cao chất lượng data.

2.2.3 Quy trình về tư vấn và bán hàng qua điện thoại của công ty NR Global

2.2.3.1 Xây dựng dữ liệu khách hàng

Trước khi thực hiện tư vấn bán hàng, công ty cần có một danh sách khách hàng chất lượng. Để xây dựng danh sách này, công ty NR Global áp dụng nhiều phương pháp:

+ Dữ liệu từ danh sách khách hàng cũ: Đây là những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của công ty. Việc tiếp cận lại nhóm khách hàng này để có thể giới thiệu các dịch vụ khác của công ty có khả năng cao sẽ gia tăng tỷ lệ chốt đơn. Danh sách được lấy từ file đã được tổng hợp từ trước bao gồm những thông tin: Tên công ty, Số điện thoại, Địa chỉ, Ngày thành lập, Dịch vụ sử dụng.

KH NR GLOBAL

Tệp

Chỉnh sửa

Xem

Chèn

Định dạng

Dữ liệu

Công cụ

Tiện ích

Trợ giúp

100%

\$

%

0.00

123

Arial

10

B

I

A

</

Hình 2.5: File khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty

+ Dữ liệu từ danh sách khách hàng đã tìm hiểu về sản phẩm của công ty nhưng chưa đi đến ký kết hợp đồng: Nhân viên kinh doanh cần tiếp cận lại nhóm này để tìm hiểu nguyên nhân họ chưa chốt đơn và cung cấp thêm ưu đãi hoặc thông tin thuyết phục. Danh sách file này được tổng hợp sau những cuộc hẹn gặp khách hàng và đã báo giá các sản phẩm/ dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng nhưng khách hàng chưa đi đến quyết định chốt hợp đồng. Danh sách bao gồm các thông tin như: Số điện thoại, Tên khách hàng, Công ty, Ngành nghề, Địa chỉ, Thời gian hẹn, Người tư vấn, Kết quả hẹn, Ghi chú.

File care KH - Thảo

TệpChỉnh sửaXemChènĐịnh dạngDữ liệuCông cụTiện íchTrợ giúp

100%

\$ % .0 .00 123

Arial

10

B I

A

Tham gia cuộc gọi tại đây hoặc trình bày đây trong cuộc gọi

C14

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	SĐT	TÊN KH	CÔNG TY	NGÀNH NGHỀ	ĐỊA CHỈ	Thời gian hẹn	Người tư vấn	Kết quả hẹn	GHI CHÚ
3	946000252	Anh Thắng	KHÁCH SAN BỬU LONG - CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ KIM THẮNG		95 Nguyễn Phước Thái	14h30 ngày 20/12/2024	Xuân Anh	đã gặp...	đã báo giá
4	911432866			Phân bón và thuốc BVTV	Thái Nguyên	14h ngày 27/12/2024	Xuân Anh	đã gặp...	đã báo giá
5	915655810	Phan Nhật Minh		Thực phẩm chức năng	Hồ Chí Minh	14h ngày 31/12/2024	Đạt	đã gặp...	đã báo giá
6	905768791	Chị Nguyễn		quần áo online	Nước Mỹ	14h ngày 14/1/2025	Đạt	đã gặp...	đã báo giá
7	936038886	Anh Bắc	Công chúa Xiếc Việt Nam	Xiếc		17h ngày 16/1/2025	Anh Vy	đã gặp...	đã báo giá
8	963693625	Anh Thắng	Dược phẩm Alpha France	Dược phẩm		17h ngày 08/1/2025	Anh Vy	đã gặp...	đã báo giá
9	905674639	Chị Văn Linh Chi				9h ngày 21/1/2025	Đạt	đã gặp...	đã báo giá
10	964313828	Anh Phước	Đại lý Viettel CA	Chữ ký số	191 Hà Huy Tập	10h ngày 18/2/2025	Đạt	đã gặp...	đã báo giá
11	903601672	Chị Phương		Mỹ phẩm chính hãng	GG meet	15h00 ngày 21/02/2025	Xuân Anh	đã gặp...	đã báo giá
12	789924777	Chị Hà		Du lịch	Ngũ Hành Sơn	9h00 ngày 23/02/2025	Xuân Anh	đã gặp...	đã báo giá
13	935,646,251	Phạm Thủy		Nhóm kinh	Hòa Xuân	16h00 ngày 24/02/2025	Xuân Anh	đã gặp...	đã báo giá
14									
15									
16									
17									
18									

Hình 2.6: File khách hàng đã tìm hiểu nhưng chưa chốt hợp đồng

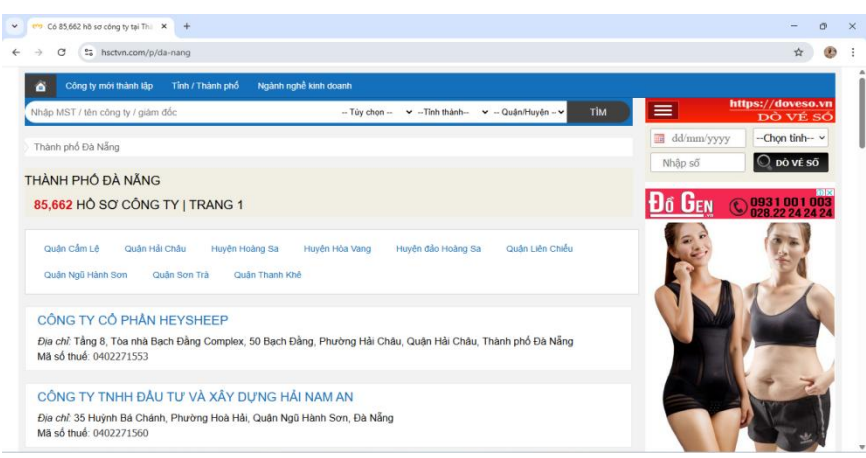
+ Thực tập sinh và nhân viên kinh doanh tìm kiếm data khách hàng thông qua các kênh như web hsctvn.com, web trangvangvietnam.com hay tham gia các hội nhóm trên nền tảng Facebook.

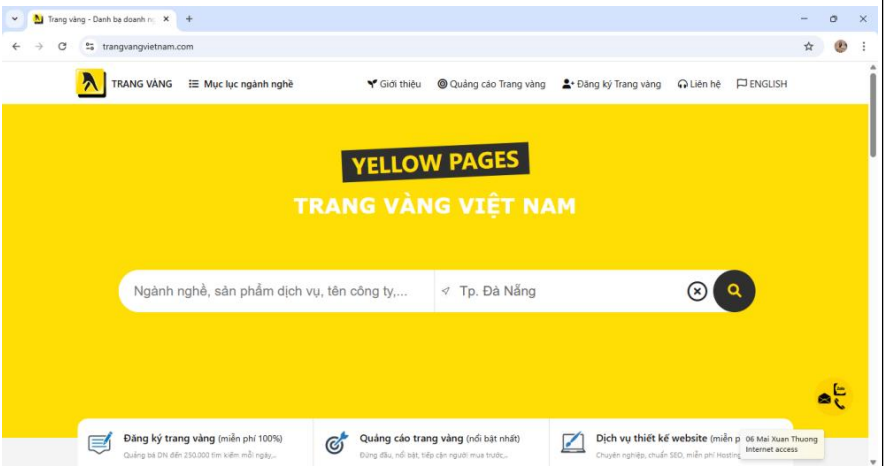
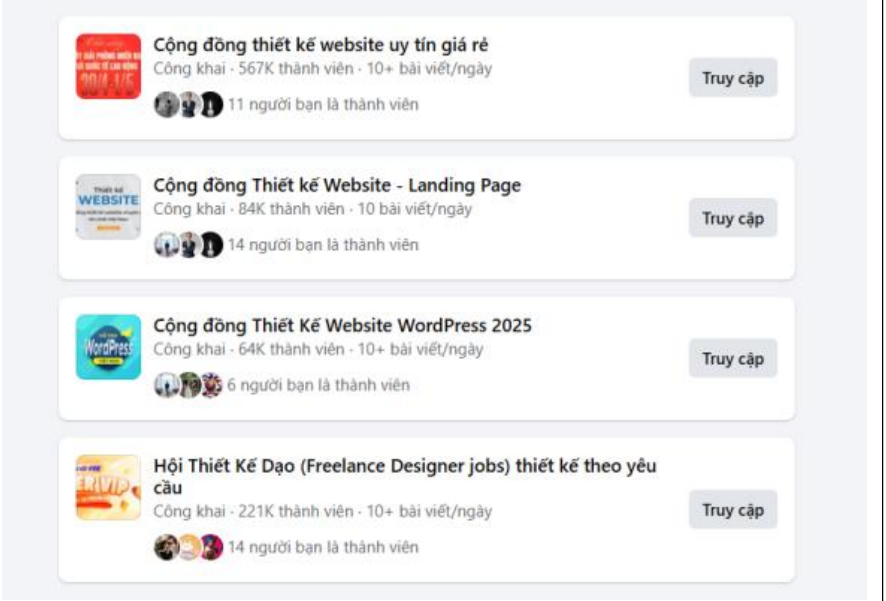
Cách thức tìm kiếm thông tin khách hàng:

Đối với website hsctvn.com: Thực tập sinh và nhân viên kinh doanh truy cập website chính thức <https://hsctvn.com>. Tiếp theo, sử dụng thanh tìm kiếm nhập từ khóa liên quan đến các lĩnh vực kinh doanh khác nhau(nhà hàng, khách sạn, thiết kế nội thất,...) và lọc các doanh nghiệp theo tỉnh thành phố Đà Nẵng để đúng với nhóm khách hàng phù hợp nhất với công ty NR Global. Sau đó, bộ lọc sẽ hiển danh sách các doanh nghiệp kèm theo: Tên công ty, Tên quốc tế và tên viết tắt(nếu có), Mã số thuế, Địa chỉ thuế, Đại diện pháp luật, Điện thoại, Ngày cấp, Ngành nghề chính, Trạng thái.

Đối với website trangvangvietnam.com: Thực tập sinh và nhân viên kinh doanh truy cập website <https://www.trangvangvietnam.com>. Nhập từ khóa ngành nghề hoặc sản phẩm dịch vụ hay tên công ty vào thanh tìm kiếm. Đồng thời sử dụng thanh tìm kiếm địa chỉ, tỉnh thành phố để lọc các doanh nghiệp theo tỉnh thành phố Đà Nẵng để đúng với nhóm khách hàng của công ty. Sau đó trang sẽ hiển thị các doanh nghiệp bao gồm các thông tin: Tên công ty, Địa chỉ, Số điện thoại, số fax(nếu có), gmail(nếu có), website(nếu có).

=> Sau đó copy đầy đủ thông tin vào Google Sheet để lưu trữ và xử lí.

Trang website Hồ sơ công ty Việt Nam	
---	--

Trang website Trang vàng Việt Nam	
Các trang nhóm trên nền tảng Facebook	

Bảng 2.13: Các nguồn thu thập dữ liệu data khách hàng

Trong quy trình bán hàng qua điện thoại, việc thu thập thông tin cơ bản về khách hàng là điều kiện tiên quyết. Dữ liệu cần thu thập bao gồm là số điện thoại, tên khách hàng, tên công ty, ngành nghề kinh doanh, địa chỉ. Đây là những dữ liệu nền tảng để giúp nhân viên dễ dàng tiếp cận và duy trì trong suốt quá trình bán hàng qua điện thoại.

	A	B	C	D	E
	SĐT	TÊN KH	CÔNG TY	NGÀNH NGHỀ	ĐỊA CHỈ
2	905104699	Nguyễn Thị Trà My	CÔNG TY TNHH DESI DERA	Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động	G15 Đường Phạm Văn Đồng, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng
3	971171777	Hoàng Hữu Phước	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI GIA DỤNG HOÀNG PHƯỚC	Bán lẻ đồ điện gia dụng: giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đầu trong các cửa hàng chuyên doanh	59 Nguyễn Đăng Giai, Phường Thọ Quang, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng
4	911424648	HỒ PHƯỚC NGHĨA	CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ DU LỊCH TRẦN NGHĨA	Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) và động vật sống (Sâm Ngọc Linh Bảo Lý)	21 Ông Ích Khiêm - Đà Nẵng
5	979939053	Huỳnh Đình Trí	CÔNG TY TNHH GIÁO DỤC VÀ NÂNG KHIẾU YẾN TRÍ	Giáo dục & bất động sản	Lô 5.B2-8 khu tái định cư Tây Bắc, Phường Hoà Minh, Quận Liên Chiểu, Đà Nẵng
6	902395808	Vô Hoàng Long	CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG PAO HOME	Hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan	384 Nguyễn Hiến Lê, Phường Hoà Xuân, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng
7	0971.925.493	Phạm Thanh Ba	CÔNG TY ĐỊNH CƯ XÂY DỰNG VÀ THƯƠNG MẠI SONG QUẢNG		41 An Hải 5, Phường An Hải Bắc, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng
8	947093865	Lương Tân Đạt	CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT KẾ VÀ XÂY DỰNG NGÔI		71 Ngô Tất Tố, Hoà Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng, Việt Nam

Hình 2.7: Danh sách data khách hàng

=> Tóm lại, Công ty NR Global đã sử dụng đa dạng nguồn dữ liệu, bao gồm các khách hàng cũ đã sử dụng sản phẩm, các khách hàng tiềm năng từ các trang web như hsetvn.com và trangvangvietnam.com hay các nhóm trên nền tảng Facebook. Việc tái tiếp cận với khách hàng cũ là một chiến lược thông minh và giúp tăng khả năng chuyển đổi khách hàng.

2.2.3.2 Tìm hiểu thông tin khách hàng

Trong quá trình thực tập tại Công ty NR Global, em nhận thấy việc tìm hiểu thông tin khách hàng trước khi thực hiện cuộc gọi vẫn chưa được công ty chú trọng vào. Danh sách khách hàng chủ yếu lấy từ nguồn dữ liệu có sẵn hay từ các web hsetvn.com, web trangvangvietnam.com hay tham gia các hội nhóm trên nền tảng Facebook.

Do không có dữ liệu cụ thể về việc khách hàng đã có website hoặc fanpage hay chưa?, tình trạng hoạt động marketing hiện tại đã chạy quảng cáo, chăm sóc website hay fanpage chưa? nên phần lớn cuộc gọi mang tính chất giới thiệu chung chung, chưa cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng. Điều này, phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận khách hàng.

=> Hạn chế của NR Global là chưa chú trọng đến việc tìm hiểu sâu về thông tin khách hàng. Dữ liệu chủ yếu lấy từ nguồn có sẵn mà không có sự tìm hiểu kỹ càng về từng nhóm khách hàng. Điều này dẫn đến các cuộc gọi thường mang tính chất chung chung và thiếu sự cá nhân hóa và giảm hiệu quả chuyển đổi khách hàng.

2.2.3.3 Đánh giá tiềm năng của khách hàng

Hiện nay công ty NR Global vẫn chưa áp dụng việc đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng trước khi thực hiện cuộc gọi bán hàng qua điện thoại. Tất cả khách hàng trong danh sách tìm kiếm được đều sắp xếp một cách ngẫu nhiên theo thứ tự tìm kiếm mà không phân biệt đâu là khách hàng có tiềm năng cao và đâu là khách hàng có tiềm năng thấp.

Điều này cũng dẫn đến việc nhân viên phải thực hiện cuộc gọi với khách hàng không phù hợp, vừa tốn thời gian vừa ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

=> Điều tồn tại ở giai đoạn này là NR Global chưa áp dụng việc đánh giá tiềm năng khách hàng trước khi thực hiện cuộc gọi. Và mỗi cuộc gọi đều được gọi theo danh sách data khách hàng được tìm kiếm ngẫu nhiên và không phân biệt mức độ tiềm năng làm cho mất thời gian và giảm tỷ lệ chuyển đổi.

2.2.3.4 Gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm

Sau khi đã có danh sách khách hàng, thực tập sinh/ nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành gọi điện tư vấn khách hàng.

Trong quá trình gọi điện tại công ty NR Global để giới thiệu sản phẩm được thực hiện theo một trình tự gồm các bước cơ bản sau:

- Phần mở đầu cuộc gọi, nhân viên cần giới thiệu ngắn gọn và rõ ràng trong vòng 15 giây đầu tiên: Dạ chào anh/chị, Em là Thảo đến từ công ty thương mại điện tử NR Global. Cho em hỏi đây có phải số của anh/ chị...bên công ty...đúng không ạ. Hiện tại bên em đang có các giải pháp marketing khá hay để giúp cho doanh nghiệp tăng doanh thu, cũng như là tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Không biết đợt này công ty mình đã triển khai marketing nào chưa á anh/ chị. Nếu được thì anh/ chị có thể cho em xin tầm 15phút để em có thể tư vấn qua cho mình về giải pháp marketing hiện tại bên em đang có được không ạ?
- Phần giới thiệu sản phẩm: Dạ, NR Global bên em luôn đặt nhiệm vụ cung cấp giải pháp marketing hiệu quả cho khách hàng là ưu tiên. Bên em cung cấp các dịch vụ như: Thiết kế website; Chạy quảng cáo trên nền tảng Facebook & Website; Hoặc đơn giản hơn là Lên kế hoạch chăm sóc, vận hành Facebook, chăm sóc website. Tất nhiên là tùy vào mỗi quy mô doanh nghiệp hoặc ngành hàng để kết hợp các dịch vụ lại thành một chiến lược nó mới hiệu quả. Nên là để tư vấn được chuyên

sâu hơn, anh/ chị có thể cho em hẹn một buổi tầm 30 phút đến 1 tiếng để em tư vấn cụ thể hơn được không ạ?

- Phần xử lý phản hồi hoặc từ chối: Dạ, em biết là mình rất bận nhưng em nghĩ để cạnh tranh tốt hơn trong thời buổi khó khăn như này thì người bận rộn như anh/ chị càng phải có người tư vấn giải pháp tốt hơn. Và dịch vụ đó bên em hoàn toàn là miễn phí, nên em chỉ xin mình 2 phút thôi ạ.
- Phần xin cách liên lạc: Dạ thật ra thì NR Global là công ty thuộc top đầu trong marketing & website nên để cạnh tranh thì bên em vẫn còn nhiều dịch vụ vượt trội hơn các công ty khác, nhưng do không có đủ thời gian trao đổi qua điện thoại. Nên để tiện trao đổi thì em xin phép liên hệ qua zalo của mình để cập nhật thêm ạ. Mình dùng số zalo nào luôn đúng không ạ.

Đặc biệt, nhân viên cần chú tâm lắng nghe cuộc gọi và khai thác nhu cầu, nên đặt những câu hỏi mở với khách hàng. Nếu khách hàng nói không có nhu cầu thì nhân viên cần biết cách xử lý từ chối khéo léo.

Khung giờ gọi điện tại công ty NR Global sẽ là buổi sáng vào lúc 9h00 - 11h00 và buổi chiều vào lúc 14h30 - 16h30. Tránh gọi vào sáng sớm hoặc quá muộn trong ngày, tránh giờ nghỉ trưa để tăng khả năng nghe máy của khách hàng.

=> Quy trình gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm được thực hiện theo một trình tự nhất định, với các bước rõ ràng. Phần mở đầu được thiết kế ngắn gọn, giúp nhân viên tạo ấn tượng tốt với khách ngay từ những giây phút đầu tiên. Phần giới thiệu sản phẩm cũng được trình bày rõ ràng và nêu rõ các sản phẩm/ dịch vụ mà công ty cung cấp. Thêm vào đó, công ty cũng đã có khung giờ gọi điện hợp lý để tăng tính chuyên nghiệp đối với khách hàng. Tuy nhiên, quy trình này vẫn chưa hoàn toàn chính chu về các xử lý các tình huống hay cá nhân hóa đối với từng nhóm khách hàng như khách hàng đã/ đang sử dụng hoặc khách hàng chưa từng sử dụng.

2.2.3.5 Theo dõi các phản ứng của khách hàng và các hoạt động chăm sóc khách hàng sau cuộc gọi

Sau cuộc gọi đầu tiên, việc chăm sóc khách hàng là rất quan trọng để tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Tại NR Global, nếu khách hàng quan tâm nhưng chưa quyết định chốt đơn thì nhân viên cần thực hiện các bước sau:

- Gửi tài liệu chuyên sâu qua zalo: Bao gồm tài liệu chi tiết về sản phẩm, bảng báo giá, phản hồi cũ từ khách hàng,...Việc này giúp củng cố lòng tin và cung cấp thêm thông tin khách hàng cần để ra quyết định.
- Thiết lập follow-up cụ thể: Tại NR Global thay vì phải đợi khách chủ động thì nhân viên nên đề xuất rõ: “Dạ, em hiểu mình cần thêm thời gian để cân nhắc, vậy không biết em có thể liên hệ lại vào thứ...tuần này để cập nhật thêm thông tin không ạ?”. Điều này giúp nhân viên kiểm soát tiến độ và tránh bỏ lỡ khách hàng.
- Nếu 2-3 ngày khách hàng chưa phản hồi, nhân viên có thể gọi lại hoặc nhắn tin chúc khách hàng vào mỗi sáng hoặc đầu tuần để thể hiện mình có sự quan tâm đến khách hàng và giữ liên lạc với họ.
- Hỏi rào cản cuối cùng: Nếu sau nhiều lần chăm sóc khách hàng vẫn chưa chốt, nhân viên phải mạnh dạn hỏi: “Dạ, em muốn hỏi hiện tại mình còn lý do gì khiến mình băn khoăn để chốt hợp đồng không ạ?”. Câu hỏi này giúp khách hàng có thể gọi mở đúng điểm vướng mắc để xử lý dứt điểm.

=> Điểm nổi bật trong giai đoạn này của NR Global là sự chủ động và linh hoạt trong việc duy trì liên hệ và giữ kết nối đều đặn với khách hàng. Nhờ đó, công ty vừa tạo được thiện cảm, vừa tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng một cách tự nhiên.

2.2.3.6 Tiến hành đồng ý ký kết hợp đồng và bán sản phẩm

Khi khách hàng đã quan tâm và đồng ý chốt đơn, công ty NR Global sẽ tiến hành bước tiếp theo là ký kết hợp đồng chính thức.

Đầu tiên, nhân viên kinh doanh sẽ phải trao đổi lại toàn bộ các điều khoản dịch vụ với khách hàng, bao gồm: loại hình dịch vụ cung cấp (thiết kế website, chạy quảng cáo,...),

mức giá, thời gian triển khai, chính sách bảo hành và hỗ trợ kỹ thuật để tránh xảy ra hiểu lầm trong quá trình triển khai dự án.

Sau khi khách hàng thống nhất các điều khoản, nhân viên kinh doanh sẽ bắt đầu soạn hợp đồng chính thức. Hợp đồng được trình bày rõ ràng, có đầy đủ thông tin về bên

cung cấp (NR Global) và bên sử dụng dịch vụ (khách hàng), điều khoản thanh toán, tiến độ triển khai và trách nhiệm của mỗi bên. Nếu khách hàng có sửa đổi, công ty cũng tạo điều kiện linh hoạt để điều chỉnh hợp lý trước khi chốt bản cuối.

Về hình thức ký kết, NR Global hiện áp dụng hai phương án:

- Đối với khách hàng tại Đà Nẵng: Ký hợp đồng trực tiếp tại văn phòng của công ty NR Global.
- Đối với khách hàng ngoại tỉnh: Nhân viên sẽ gửi hợp đồng qua zalo, sau đó khách hàng in và ký rồi gửi lại cho công ty NR Global qua đường bưu điện.

Sau khi hợp đồng được ký kết, nhân viên gửi hóa đơn và hướng dẫn thanh toán đồng thời tiến hành bàn giao cho bộ phận triển khai dự án.

Nhân viên kinh doanh vẫn sẽ tiếp tục theo dõi sát tiến độ và giữ liên hệ với khách hàng trong suốt quá trình thực hiện để đảm bảo đúng cam kết trong hợp đồng.

=> Ưu điểm của giai đoạn này là NR Global không chỉ dừng lại ở việc bán sản phẩm/ dịch vụ mà còn tận dụng thời điểm khách hàng hài lòng để đề xuất sản phẩm/ dịch vụ bổ sung phù hợp. Bên cạnh đó, công ty cũng hoàn thành các thủ tục ký kết hợp đồng một cách rõ ràng và minh bạch.

2.2.3.7 Chăm sóc sau bán hàng

Tại công ty NR Global, mục đích của bước này không chỉ là thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn nhằm duy trì sự hài lòng, tăng độ trung thành của khách hàng. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để doanh nghiệp thu thập phản hồi thực tế từ đó cải tiến chất lượng dịch vụ của công ty.

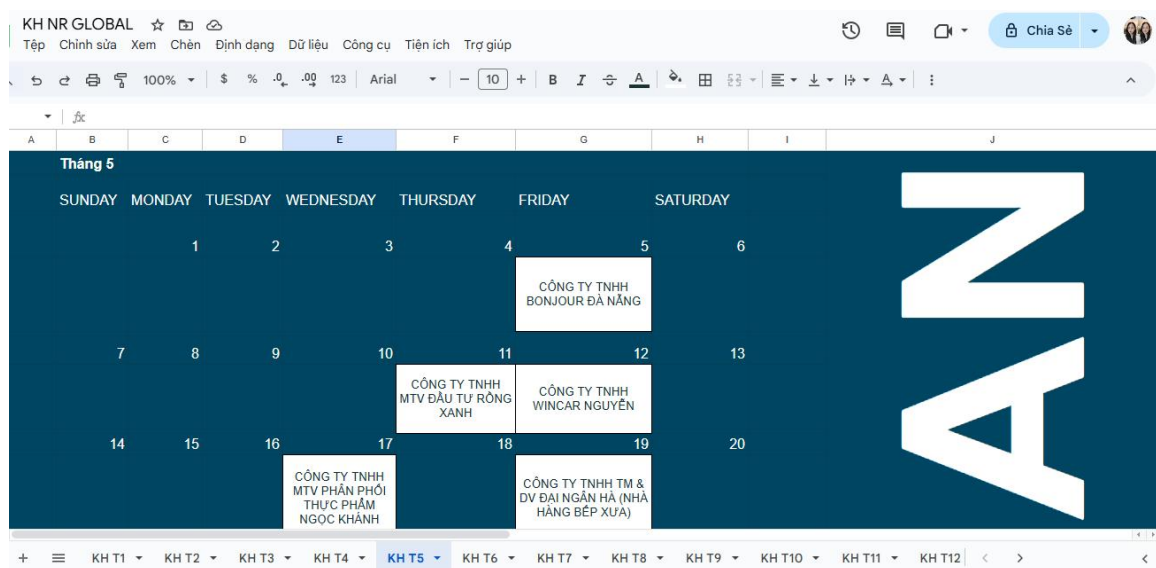
Ngay sau khi khách hàng hoàn tất quá trình ký kết hợp đồng thì nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện cuộc gọi cảm ơn nhằm thể hiện sự trân trọng đối với khách hàng đã tin tưởng lựa chọn sản phẩm/ dịch vụ của công ty.

Trong quá trình thực hiện dự án, nhân viên phụ trách sẽ phải giữ liên lạc với khách hàng để thông báo tình hình tiến độ dự án, lắng nghe phản hồi, giải đáp thắc mắc hoặc xử lý vấn đề phát sinh. Ví dụ: Mỗi tuần nhân viên gửi tin nhắn qua zalo để tóm tắt tiến độ dự án, hạng mục đã hoàn thành và kế hoạch tuần tới. Nếu khách hàng đưa ra phản hồi như muốn chỉnh sửa giao diện website, thay đổi thời gian chạy quảng cáo,...thì

nhân viên phải ghi nhận chi tiết và truyền đạt đầy đủ cho bộ phận kỹ thuật phụ trách dự án đó.

Trong vòng 5-10 ngày sau khi bàn giao sản phẩm/ dịch vụ cho khách hàng bắt đầu sử dụng, nhân viên chăm sóc sẽ chủ động liên hệ để khảo sát mức độ hài lòng, ghi nhận các vấn đề để có thể đưa ra hỗ trợ kịp thời.

Bên cạnh đó, thì NR Global cũng triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng định kỳ như gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật, cập nhật ưu đãi dành cho khách hàng quay lại sử dụng sản phẩm/ dịch vụ hay là khách hàng thân thiết.



Hình 2.8: File tổng hợp ngày sinh nhật của khách hàng

=> Công ty đã triển khai được các chương trình chăm sóc khách hàng định kỳ hay thông báo các ưu đãi cho khách hàng thân thiết.

2.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

2.3.1 Chất lượng data khách hàng

Trong thực tế hoạt động bán hàng qua điện thoại tại NR Global, danh sách khách hàng lấy từ nhiều nguồn khác nhau như: web hsctvn.com, web trangvangvietnam.com hay tham gia các hội nhóm trên nền tảng Facebook. Tuy nhiên, tỷ lệ data không hợp lệ hoặc khách hàng không có nhu cầu thực tế còn khá cao (ước tính khoảng 70% - 80%). Việc gọi vào những số điện thoại sai, số không hoạt động hoặc đối tượng khách hàng

không phù hợp là tốn nhiều thời gian và làm giảm tinh thần làm việc của nhân viên. Điều này kéo theo hiệu suất chung của bộ phận telesales bị ảnh hưởng đáng kể.

2.3.2 Kịch bản gọi điện chưa được cá nhân hóa

NR Global hiện đang sử dụng chung một kịch bản cho phần lớn các nhóm khách hàng. Điều này dẫn đến tình trạng nội dung cuộc gọi thiếu sự linh hoạt. Khi khách hàng cảm thấy cuộc gọi không liên quan đến nhu cầu thực tế của họ, họ có xu hướng là từ chối sớm hoặc không hợp tác. Điều này cũng làm ảnh hưởng lớn đến tỷ lệ chốt đơn của khách hàng.

2.3.3 Công nghệ hỗ trợ chưa đầy đủ

Hiện nay, NR Global đã triển khai phần mềm cơ bản để lưu trữ thông tin khách hàng, nhưng vẫn còn thiếu nhiều tính năng như ghi âm cuộc gọi, đánh giá mức độ quan tâm của khách. Điều này khiến cho việc theo dõi tiến trình chăm sóc khách hàng còn rời rạc và có nhiều hạn chế, phụ thuộc chủ yếu vào việc ghi chép của từng nhân viên. Hậu quả là nó làm cho nhiều khách hàng tiềm năng bị bỏ sót hoặc gọi trùng, ảnh hưởng đến hình ảnh chuyên nghiệp của công ty.

2.3.4 Kỹ năng telesales giữa các nhân viên không đồng đều

Mặc dù công ty đã tổ chức một số buổi training cơ bản cho nhân viên mới, tuy nhiên hiện chưa có lộ trình đào tạo kỹ năng chuyên sâu theo từng giai đoạn. Một số nhân viên dày dạn kinh nghiệm có khả năng xử lý tình huống và giữ chân khách rất tốt, nhưng có nhóm nhân viên mới lại gặp khó khăn trong việc đó. Đặc biệt, tỷ lệ hoa hồng chưa đủ sức hấp dẫn so với đặc thù công việc. Điều này dẫn đến tình trạng nhiều nhân viên chỉ làm việc mang tính tạm thời, đối phó, ít có sự gắn bó với công ty, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của đội ngũ.

2.3.5 Chính sách chế độ khen thưởng chưa hợp lý

Hiện tại, chính sách khen thưởng và đãi ngộ tại công ty NR Global vẫn còn một số bất cập, chưa tạo được động lực thực sự mạnh mẽ cho đội ngũ kinh doanh. Cụ thể, mức thưởng chưa phản ánh đầy đủ hiệu suất làm việc của từng cá nhân. Điều này, dẫn đến tâm lý cảm chùng của một số nhân viên, giảm tính cạnh tranh lành mạnh trong nội bộ và ảnh hưởng đến hiệu quả tổng thể của bộ phận kinh doanh.

Đối với Thực tập sinh kinh doanh: Công ty áp dụng cơ chế theo thứ tự kí được hợp đồng trong tháng.

Tiêu chí thưởng	Mức thưởng
Hợp đồng thứ nhất	500.000 VNĐ
Hợp đồng thứ hai	300.000 VNĐ
Hợp đồng thứ ba	200.000 VNĐ
Hợp đồng thứ bốn	100.000 VNĐ

Bảng 2.14: Chính sách chế độ khen thưởng đối với thực tập sinh

Đối với nhân viên kinh doanh đang trong quá trình thử việc: Công ty áp dụng cơ chế theo giá trị hợp đồng chốt được. Nếu nhân viên kinh doanh chốt được hợp đồng thì sẽ được hưởng khoản hoa hồng theo phần trăm giá trị hợp đồng:

- + Hợp đồng dưới 10 triệu đồng thì sẽ hưởng hoa hồng từ 2%-3%
- + Hợp đồng từ 10-15 triệu đồng thì sẽ hưởng hoa hồng 4%
- + Hợp đồng trên 15 triệu đồng thì sẽ hưởng hoa hồng 5%

2.4 KẾT LUẬN CHUNG

Đánh giá ưu và nhược điểm về quy trình bán hàng qua điện thoại tại Công ty NR Global

a. Ưu điểm

Quy trình bán hàng qua điện thoại của Công ty NR Global đã được xây dựng với các bước rõ ràng, từ tìm kiếm khách hàng, tiếp vận, tư vấn, chốt đơn cho đến chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng. Công ty cũng đã tổ chức những buổi training nhằm nâng cao kỹ năng tư vấn cho nhân viên.

b. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Sau thời gian thực tập và được tìm hiểu kĩ càng về hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại của Công ty NR Global, em nhận thấy công ty đang có những hạn chế sau:

- Chất lượng danh sách khách hàng chưa cao, dẫn đến nhiều cuộc gọi không mang lại hiệu quả do khách hàng không có nhu cầu hoặc thông tin không chính xác.
- Tỷ lệ chốt đơn còn thấp vì kịch bản tư vấn đôi khi còn máy móc, thiếu sự linh hoạt và chưa thực sự cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng.
- Khả năng xử lý từ chối của nhân viên tư vấn còn nhiều hạn chế.
- Chính sách chế độ khen thưởng của mỗi nhân viên còn nhiều thiếu sót.
- Chưa có các công nghệ hỗ trợ

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1 Mục tiêu của Công ty NR Global

Mục tiêu phát triển của Công ty NR Global trong giai đoạn 2026 - 2028 như sau:

- Tìm kiếm khách hàng mới sao cho doanh thu của khách hàng mới chiếm 25% tổng doanh thu cả năm. Bên cạnh đó vẫn phải giữ vững tệp khách hàng cũ.
- Doanh thu bán hàng của công ty phục hồi và tăng lên 25% so với năm trước. Việc xây dựng các mục tiêu một cách cụ thể sẽ giúp công ty giữ được hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng và giúp cho quá trình cạnh tranh trở nên thuận lợi, không bị bối rối trước sự thay đổi của thị trường và đối thủ cạnh tranh.
- Về thị phần: Trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực marketing trên nền tảng số trên thị trường Việt Nam.

Các phương hướng để đạt được mục tiêu của công ty NR Global

Để công ty ngày càng phát triển và đứng vững trên thị trường cũng như đạt được những mục tiêu mà mình đề ra thì Công ty cần có những phương hướng phát triển trong tương lai như sau:

- Đầu tiên, công ty cần nâng cao chất lượng quy trình bán hàng qua điện thoại, đảm bảo đội ngũ nhân viên bán hàng qua điện thoại có kỹ năng chuyên môn cao, nắm vững sản phẩm/dịch vụ và kỹ năng giao tiếp hiệu quả.
- Tiếp theo, công ty cần tăng cường chiến lược chăm sóc khách hàng, duy trì khách hàng cũ và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng mới
- Công ty sẽ tiến tới mở rộng thị trường tới các Thành phố lớn hơn trong thời gian tới. Mục tiêu mà NR Global hướng đến mạnh mẽ nhất là định vị thương hiệu trở thành Top đầu tại thị trường Việt Nam về lĩnh vực kinh doanh này.

3.1.2 Mục tiêu của hoạt động bán hàng qua điện thoại tại Công ty NR Global trong thời gian tới

Để đạt được những mục tiêu mà công ty đã đề ra thì bên cạnh những yếu tố hay những phương hướng như trên để phát triển thì công ty cũng có những mục tiêu của hoạt động bán hàng qua điện thoại của riêng mình sẽ là Tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng - Nâng tỷ lệ chuyển đổi từ cuộc gọi telesales thành đơn hàng lên ít nhất 15% so với giai đoạn trước.

Cụ thể ở NR Global trong giai đoạn 2026 - 2028 sẽ có những dự kiến phát triển mảng telesales như sau:

- Công ty áp dụng mô hình nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng qua điện thoại - DISC
- Sử dụng công nghệ tổng đài thông minh như Omicall
- Tiếp tục hoàn thiện quy trình bán hàng qua điện thoại bằng cách xây dựng kịch bản chuyên nghiệp và chuẩn hóa quy trình làm việc.
- Công ty cũng cần tạo động lực cho nhân viên thông qua những chính sách khen thưởng hợp lý và hấp dẫn.

3.2 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI TẠI CÔNG TY NR GLOBAL

3.2.1 Hoàn thiện quy trình bán hàng

3.2.1.1 Tìm hiểu thông tin khách hàng

Một trong những điểm mấu chốt để nâng cao hiệu quả bán hàng qua điện thoại cho công ty NR Global hiện nay đó là việc phân tích và tìm hiểu thông tin khách hàng một cách có hệ thống. Hiện tại, nhân viên và thực tập sinh chủ yếu lấy data từ các trang web như hsetvn.com, trangvangvietnam.com hoặc các hội nhóm Facebook. Tuy nhiên, chỉ dừng lại ở việc thu thập thông tin sơ lược như số điện thoại, tên khách hàng, tên công ty, ngành nghề, địa chỉ là chưa đủ để cá nhân hóa cuộc gọi và thuyết phục khách hàng hiệu quả.

Giải pháp đề xuất là xây dựng một biểu mẫu thu thập thông tin khách hàng tiêu chuẩn gồm: số điện thoại, tên khách hàng, tên công ty, ngành nghề, địa chỉ, đã có website hay fanpage hay chưa?, tình trạng hoạt động marketing hiện tại (chạy quảng cáo

google hay fanpage) hay chưa?. Các thông tin này cần cập nhật và lưu trữ thường xuyên trên Google Sheet để tiện cho việc tổng hợp và phân loại.

SĐT	TÊN KH	TÊN CÔNG TY	NGÀNH NGHỀ	ĐỊA CHỈ	WEBSITE	FANPAGE	GOOGLE ADS	FACEBOOK ADS
					☐	☐	☐	☐
					☐	☐	☐	☐
					☐	☐	☐	☐

QUY MÔ DOANH NGHIỆP	TẦN SUẤT TUYỂN DỤNG MARKETING	LỊCH SỬ TƯƠNG TÁC (NẾU CÓ)

Bảng 3.1: Mẫu thu thập thông tin khách hàng

3.2.1.2 Đánh giá tiềm năng khách hàng

Hiện nay, NR Global chưa có cơ chế đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng trước khi gọi điện. Việc gọi ngẫu nhiên làm giảm hiệu suất làm việc, tốn thời gian và khiến tỷ lệ chuyển đổi thấp. Đây là một nhược điểm quan trọng cần được cải thiện nếu muốn tối ưu hóa hiệu quả hoạt động bán hàng qua điện thoại tại công ty.

Giải pháp đề xuất là triển khai mô hình chấm điểm khách hàng tiềm năng (Lead Scoring System), dựa vào tiêu chí gián tiếp. Đây là cách làm phổ biến trong cách doanh nghiệp TMĐT nhằm phân loại khách hàng trước khi gọi điện. Nhờ đó, nhân viên có thể ưu tiên gọi trước cho nhóm khách hàng có xác suất chuyển đổi cao.

Các tiêu chí chấm điểm bao gồm:

- Ngành nghề kinh doanh: Một số ngành như bất động sản, mỹ phẩm, spa, nội thất, khách sạn, nhà hàng thường có nhu cầu cao về marketing trên nền tảng số.

- Quy mô doanh nghiệp: Có thể ước lượng qua mô tả công ty như “công ty TNHH”, “Tập đoàn”, “Chuỗi cửa hàng”,...
- Tần suất tuyển dụng marketing: Nếu như trên các nền tảng như TopCV, VietnamWorks,...có đăng tuyển vị trí digital marketing, chạy quảng cáo...thì đó là dấu hiệu nhu cầu đang hiện hữu.
- Lịch sử tương tác (nếu có): Đã từng gọi điện, inbox, để lại thông tin,...

Dựa vào tổng hợp các tiêu chí, khách hàng sẽ chia thành 3 nhóm: Nhóm A - Rất tiềm năng, Nhóm B - Tiềm năng trung bình, Nhóm C - Tiềm năng thấp. Việc phân chia nhóm khách hàng giúp nhân viên chủ động sắp xếp lịch gọi, tập trung nhiều hơn vào nhóm A, tránh dàn trải nỗ lực vào các nhóm khách hàng ít có cơ hội hợp tác.

3.2.1.3 Gọi điện thoại giới thiệu sản phẩm

Trong quá trình thực tập tại công ty NR Global, một trong những vấn đề nổi bật ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng qua điện thoại là sự thiếu nhất quán trong nội dung và cách thức thực hiện các cuộc gọi từ vấn dẫn đến tư vấn không được thuyết phục, không xử lý tốt phản hồi từ khách hàng. Để giải quyết triệt để tình trạng này thì việc xây dựng một kịch bản chuyên nghiệp và thống nhất là vô cùng cần thiết.

Mục tiêu	Khách trả lời	Reply
Phần 1. Mở đầu		
Chào hỏi	Khách không có nhu cầu	Dạ Chào anh/ chị..., Em là Thảo đến từ công ty thương mại điện tử NR Global. Cho em hỏi đây có phải số của anh/chị... bên công ty... đúng không ạ. Hiện tại bên em đang có giải pháp marketing khá hay để giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, cũng như là tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Không biết đợt này công ty mình có triển khai marketing nào chưa á anh/chị. Nếu được thì anh/chị có thể cho em xin tầm 15ph để em có thể tư vấn qua cho mình về giải pháp marketing hiện tại bên em đang có được không ạ? - Vì nó cũng không mất mát gì hết nên anh/chị cứ nghe thử giải pháp bên em xem có phù hợp với doanh nghiệp

		của mình hay không ạ. Nếu phù hợp thì mình triển khai còn nếu không thì mình cứ tham khảo và giữ đó đến năm sau hoặc đến lúc nào mình muốn triển khai thì bên em luôn sẵn lòng phục vụ anh/ chị ạ.
	Khách có nhu cầu	Dạ!Chào anh/chị....., cho em hỏi đây có phải số của anh/chị...không ạ. Dạ! em là Thảo- gọi từ công ty Marketing & thiết kế Website NR Global, bên em hiện đang là đơn vị cung cấp giải pháp bán hàng tốt nhất tại Đà Nẵng. Em được biết bên mình đang quan tâm tìm kiếm giải pháp phát triển doanh thu nên em xin anh/chị 1p để giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ của bên em được không ạ.
Tương tác	Oke em nói đi	Dạ, NR Global bên em luôn đặt nhiệm vụ cung cấp giải pháp Marketing hiệu quả cho khách hàng làm ưu tiên. Bên em cung cấp các dịch vụ như: Thiết kế website; Chiến lược quảng cáo trên facebook & website; Hoặc đơn giản hơn là Lên kế hoạch chăm sóc, vận hành facebook, chăm sóc website. Tất nhiên là tùy vào mỗi quy mô doanh nghiệp hoặc ngành hàng để kết hợp các dịch vụ lại thành một chiến lược nó mới hiệu quả. Nên là đề tư vấn được chuyên sâu hơn, anh/chị cho em hẹn một buổi tầm 30' để bên em tư vấn cụ thể hơn được không ạ? Chiều mai lúc 15h anh/chị có thời gian không?
	Bận rồi	Em biết là mình rất bận nhưng em nghĩ để cạnh tranh tốt hơn trong thời buổi khó khăn như này thì người bận rộn như anh/chị càng phải có người tư vấn giải pháp tốt hơn. Và dịch vụ đó bên em là hoàn toàn miễn phí, nên em chỉ xin mình 2' phút thôi ạ.

	Không làm đầu em ơi	Dạ vậy là mình chưa từng biết đến giải pháp Marketing hay là mình đang quan tâm nhưng chưa biết cách thực hiện ạ?
	Làm mãi rồi mà có hiệu quả đâu	Hiện tại Kinh tế Việt Nam chưa được tính là tốt nhưng cũng đang trên đà tăng trưởng tốt nên kéo theo thị trường kinh doanh & cạnh tranh cũng đang bắt đầu gắt gao trở lại. Nên đây cũng là một cơ hội để bên mình bắt đầu với các giải pháp cạnh tranh bằng marketing. Và dịch vụ đó bên em là hoàn toàn miễn phí, nên em chỉ xin mình 2' phút thôi ạ.
Phần 2. Tư vấn		
Người đã/đang sử dụng	Không tin là marketing tốt	Em biết rằng thời gian qua anh/chị mất niềm tin vào các dịch vụ marketing làm cho có hoặc chạy bùng,... nên bên em mới muốn hai bên gặp nhau lâu hơn để bên em thật sự tìm hiểu tình hình doanh nghiệp và vạch ra một chiến lược truyền thông rõ ràng. Em biết anh/chị rất bận nên anh/chị chỉ cần cho em xin 10' thôi. Rồi sau đó, anh/chị xem giải pháp bên em đưa ra có phù hợp không?
	Không tin lợi ích website	Em biết rằng thời gian qua anh/chị chưa khai thác được lợi ích của website, chỉ để vậy thôi chứ chưa động chạm gì đến nó hết nên bên em mới muốn hai bên gặp mặt nhau để bên em thật sự tìm hiểu tình hình doanh nghiệp và vạch ra một chiến lược truyền thông rõ ràng. Em nghĩ đây cũng là dịp để mình thay đổi giao diện của website và cải tiến cũng như tăng tốc doanh thu của mình, thu hút khách hàng hơn. Em biết anh/chị rất bận nên anh/chị chỉ cần cho em xin 10' thôi. Rồi sau đó, anh/chị xem giải pháp bên em đưa ra có phù hợp không?

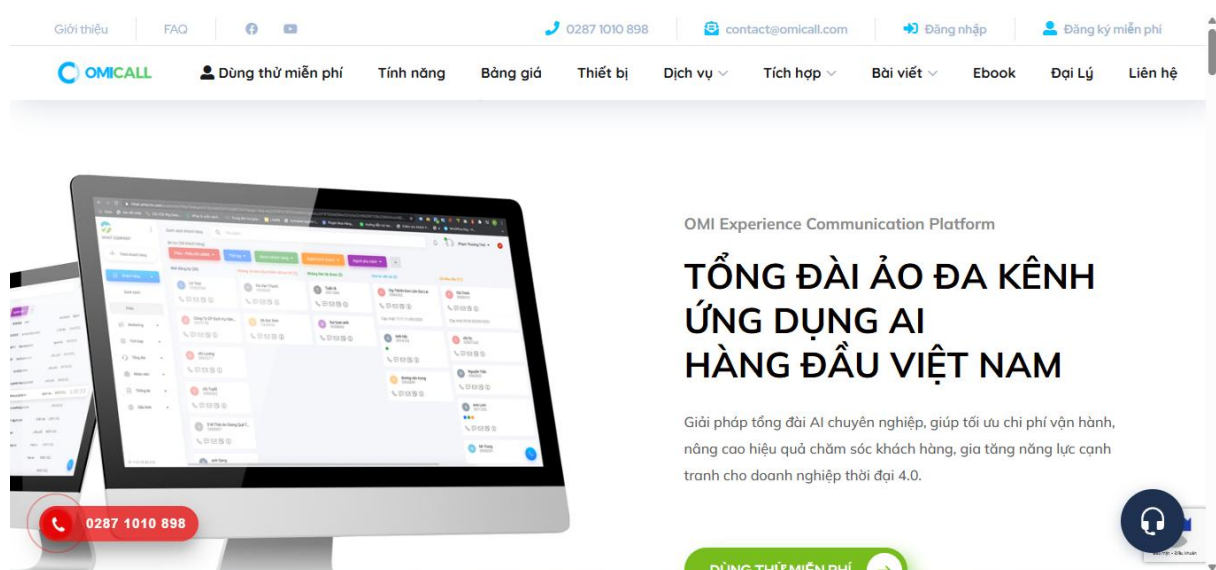
	Đang dùng dịch vụ ở bên khác	Dạ em có thể biết là mình đang dùng dịch vụ Marketing/Thiết kế website ở đơn vị nào không ạ?
		Dạ, nếu anh/ chị đang dùng dịch vụ ở bên khác thì không biết bên đơn vị cung cấp dịch vụ cho anh/chị có hiệu quả và đạt được kết quả như anh/chị mong muốn không ạ. Hiện tại NR Global của bên em đang tự tin là đơn vị tốt nhất, em xin phép cung cấp một số thông tin để mình tham khảo, sau đó anh/chị có thể ra quyết định ạ.
		Giải pháp miễn phí: Kỹ thuật như viết bài, thiết kế ảnh thì ai cũng làm được, nhưng chiến lược và tuyển nội dung mới tạo ra sự khác biệt khi cạnh tranh với đối thủ. Và giải pháp về chiến lược bên em cung cấp miễn phí. Ngoài ra, dịch vụ tương tác với khách hàng của công ty cũng được đánh giá khá cao. Bên em liên tục giao tiếp với khách hàng để báo cáo kết quả, tìm hiểu thêm thông tin để linh động thay đổi chiến lược cho phù hợp. Nếu bên mình có nhu cầu thì em xin hẹn 1 buổi gặp, tầm 30' thôi ạ. Để bên em đề xuất các giải pháp marketing rồi anh/chị xem có phù hợp không. Và tất nhiên là hoàn toàn miễn phí.
Người chưa từng sử dụng		Dạ, nếu như mình đang quan tâm mà chưa biết cách thì anh/chị có thể cho em xin email và số điện thoại zalo của mình, bên em sẽ gửi anh chị các khóa học miễn phí về Marketing do bên em biên soạn để hỗ trợ cho người mới bắt đầu ạ.
Phần 3. Chốt liên lạc		
Tương tác		Dạ không biết nghe qua như vậy thì anh/chị cảm thấy như thế nào về dịch vụ của bên em ạ? Bên em luôn mong muốn

		mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, nên rất hy vọng nhận được ý kiến hoặc cảm nhận từ anh/chị để có thể cải thiện và phục vụ anh/chị một cách chu đáo hơn.
Xin cách liên lạc		Dạ thật ra thì NR Global là công ty thuộc top đầu trong marketing & thiết kế website, nên để cạnh tranh thì bên em vẫn còn nhiều dịch vụ vượt trội hơn các công ty khác, nhưng do không đủ thời gian trao đổi qua điện thoại. Nên để tiện trao đổi thì em có thể xin phép liên lạc qua zalo của mình để cập nhật thêm ạ.

Ngoài việc xây dựng kịch bản chuyên nghiệp thì công ty cũng nên tổ chức các buổi đào tạo kỹ năng giao tiếp qua điện thoại và kết hợp với việc diễn tập các tình huống xảy ra khi gọi điện để nâng cao phản xạ, cách xử lý khi khách hàng từ chối.

3.2.2 Công nghệ hỗ trợ - Omicall

Omicall là dịch vụ tổng đài ảo chăm sóc khách hàng thông minh, vận hành hoàn toàn trên nền tảng điện toán đám mây. Việc sử dụng sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí điện thoại, tối ưu vận hành vì không cần đầu tư hạ tầng tổng đài vật lý, gia tăng tỉ lệ bắt máy, giảm tình trạng trùng lặp data nhờ vào khả năng quản lý và phân loại khách hàng thông minh, phát triển hệ thống trên nền tảng website, mobile app và dễ dàng tích hợp với các hệ thống khác. Đồng thời, cũng làm tăng năng suất làm việc của nhân viên bán hàng qua điện thoại. Từ đó, tăng khả năng chuyển đổi khách hàng hơn.



Giới thiệu | FAQ | 0287 1010 898 | contact@omicall.com | Đăng nhập | Đăng ký miễn phí

OMICALL | Dùng thử miễn phí | Tính năng | Bảng giá | Thiết bị | Dịch vụ | Tích hợp | Bài viết | Ebook | Đại Lý | Liên hệ

OMI Experience Communication Platform

TỔNG ĐÀI ẢO ĐA KÊNH ỨNG DỤNG AI HÀNG ĐẦU VIỆT NAM

Giải pháp tổng đài AI chuyên nghiệp, giúp tối ưu chi phí vận hành, nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, gia tăng năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp thời đại 4.0.

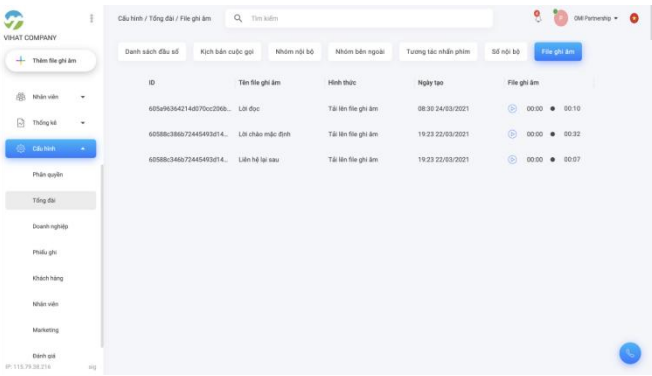
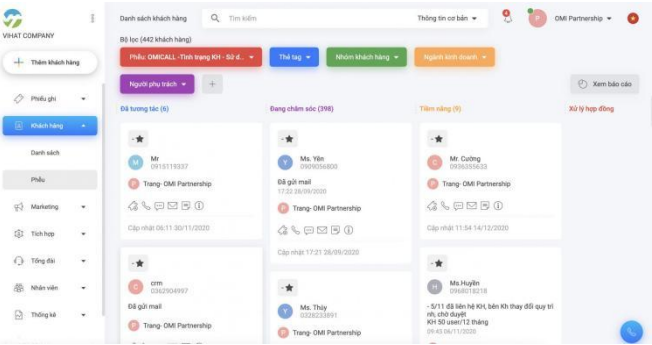
0287 1010 898

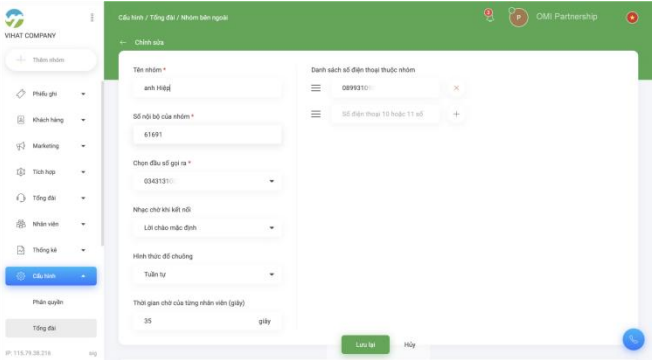
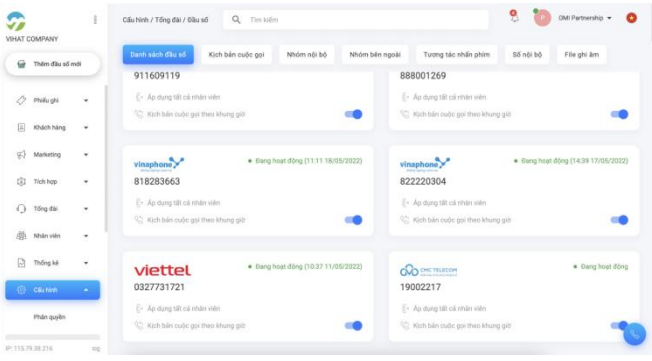
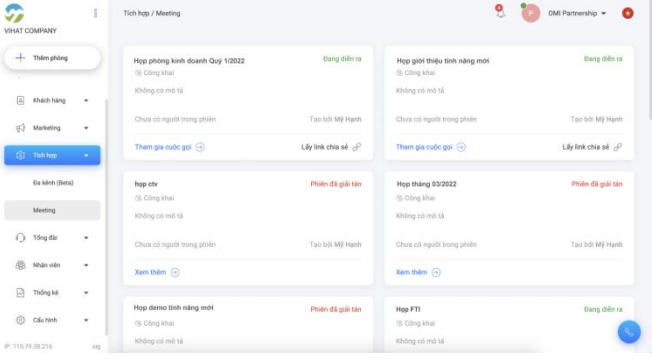
DÙNG THỬ MIỄN PHÍ

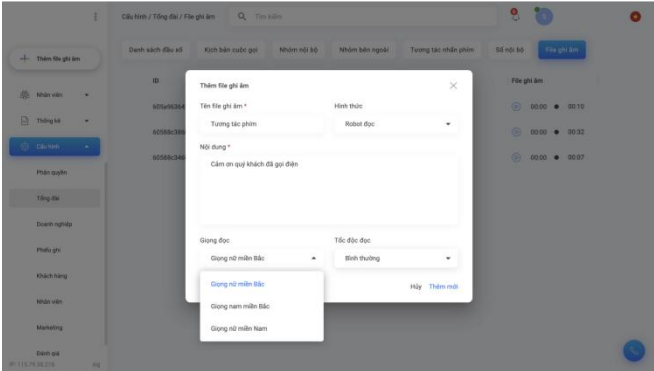
Hình 3.1: Tổng đài ảo Omicall

Các tính năng của Omicall:

Tính năng	Mô tả	Hình ảnh minh họa
Giám sát - Quản lý	Hệ thống thể hiện trực quan số lượng nhân viên đang online, offline với tính năng bảng điều khiển. Nhà quản trị doanh nghiệp dễ dàng xem được hiệu suất làm việc, giao việc dễ dàng thông qua báo cáo của hệ thống.	
Trả lời tự động (IVR)	Tính năng IVR giúp tự động hướng dẫn chi tiết cho người gọi đến, doanh nghiệp có thể tạo sẵn bất kỳ kịch bản nào (gặp tổng đài viên, giải đáp thắc mắc...)	
Quản lý khách hàng	Lưu trữ thông tin khách hàng, cuộc gọi, truy xuất thông tin khách gọi đến, hiển thị pop-up thông tin khách hàng, ghi chú, và số lần tương tác. Hệ thống đa kênh thông minh tích hợp CRM-	

	mini giúp giao tiếp với khách hàng thuận tiện hơn.	
Nhạc chờ doanh nghiệp	Doanh nghiệp có thể cài đặt một lịch hẹn với một đoạn ghi âm sẵn với danh sách khách hàng được tải lên. Tổng đài sẽ tự động gọi đến các số thuê bao trong danh sách để phát đoạn ghi âm trên giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian gọi xác nhận đơn hàng, xác nhận lịch hẹn, chăm sóc hay quảng cáo chủ động.	
Phễu chăm sóc khách hàng	Gắn khách hàng vào phễu theo thứ tự ưu tiên để dễ chăm sóc, từ đó đưa ra các ưu đãi phù hợp cho khách hàng theo kịch bản phễu, ví dụ: Khách hàng chưa ký hợp đồng, khách hàng đã ký hợp đồng, khách hàng đã giới thiệu...	

Phân phối cuộc gọi	Tự động điều hướng cuộc gọi đến sale gần nhất, phân phối cuộc gọi đến từng bộ phận chuyên môn, tiếp nhận và xử lý thông tin, chia máy nhánh và cho phép khách hàng bấm phím để gặp trực tiếp.	
Kết nối đầu số	Tổng đài ảo VoIP tích hợp hầu hết đầu số của các nhà mạng như Mobifone, Viettel, Vinaphone, FPT, CMC,...	
Gọi nội bộ miễn phí	Các phòng ban hoặc các chi nhánh trên toàn quốc có thể gọi cho nhau hoàn toàn miễn phí, dễ dàng trao đổi thông tin nội bộ, hệ thống bảo mật cao, dùng chung trên nền tảng đám mây nên mọi thông tin sẽ được chia sẻ với nhau trên hệ thống.	

Tạo file ghi âm tự động	Doanh nghiệp dễ dàng tạo file ghi âm cuộc gọi tự động với tính năng Speech To Text bằng việc nhập nội dung muốn ghi âm và chọn các tùy chọn có sẵn như: giọng đọc, tốc độ đọc,...	
---------------------------------------	--	--

Bảng 3.2: Bảng mô tả tính năng nổi bật của Omicall

Tổng quan các loại chi phí:

- **Chi phí thiết lập và duy trì hệ thống tổng đài:** sẽ phụ thuộc vào số lượng người dùng cũng như số máy nhánh và cần có các tính năng thông minh để dễ dàng đánh giá chất lượng cuộc gọi,...
- Phí thiết lập hệ thống: 800.000 VNĐ
- Phí duy trì: 220.000 VNĐ/tháng/user
- **Chi phí đầu số:** Giá đầu số sẽ khác nhau khi doanh nghiệp muốn sử dụng đầu số 1900, 1800,...

Đầu số	Chi phí
1900	- Chỉ nhận cuộc gọi vào, không gọi ra được => Mua thêm 1 đầu số - Phí duy trì: 1.100.000 VNĐ/tháng - Gọi ra bị tốn phí từ 900đ - 1.500đ/phút tùy nhà mạng - Chiết khấu lại 30% - 45% tổng doanh thu
1800	- Chỉ nhận cuộc gọi vào, không gọi ra được - Phí duy trì: 550.000đ/tháng

	- Phí đặt cọc: 5.000.000đ/tháng Đối với nhà mạng FPT: - Phí khởi tạo hợp đồng là 1.650.000 VNĐ (đã VAT) - Cam kết cước 5.000.000 VNĐ/tháng - Đặc biệt đầu số 1800 là doanh nghiệp phải chịu phí cước gọi nên phí cước nghe là 935đ/phút
Đầu số cố định (028,024,...)	- Có thể gọi ra và gọi vào - Phí: 22.000 VNĐ/tháng
Đầu số Mobile SIP	- Có thể gọi ra và gọi vào - Chỉ còn Gmobile cung cấp được đầu Mobile SIP(với đầu số 0598) - Phí thuê bao: 50.000 VNĐ -Phí hòa mạng: 60.000 VNĐ(chỉ đóng một lần) và giá cước gọi là 600đ/phút

Bảng 3.3: Chi phí đầu số khi sử dụng Omicall

- *Chi phí thiết bị:* Bao gồm tai nghe chuyên dụng CSKH, điện thoại IP phone,...(không bắt buộc).



Hình 3.2: Chi phí thiết bị

● *Cước phí viễn thông hàng tháng*

Giá cước gọi sẽ tùy thuộc vào:

- Loại đầu số(đầu số cố định, Mobile SIP,..)
- Nhà cung cấp(FPT, CMC, Mobifone,...)
- Gọi nội mạng hay ngoại mạng

Giá từ 550đ/phút đến gần 1.000đ/phút

Kết luận: Omicall không chỉ là công cụ hỗ trợ tổng đài mà còn là trợ thủ đắc lực giúp đội ngũ kinh doanh nâng cao hiệu suất, chuyên nghiệp hóa quy trình. Việc áp dụng công nghệ này vào quy trình bán hàng qua điện thoại tại NR Global chắc hẳn là một bước tiến rõ rệt.

3.2.3 Tạo động lực dành cho Sales Leader và nhân viên kinh doanh

3.2.3.1 Sales Leader

Sales Leader được đánh giá rất quan trọng trong việc phát triển công ty. Công ty có hai Sales Leader quản lý hai nhóm nhân viên, nhân viên mới được giao cho Sales Leader có kinh nghiệm làm việc nhiều năm hơn. Để doanh số của công ty đạt lợi nhuận cao, công ty cần có những khen thưởng tạo động lực cho Sales Leader:

+ Sales Leader nếu quản lý tốt nhóm nhân viên sẽ được công ty thưởng theo số lượng nhân viên vượt bậc. Cụ thể, nếu trong tháng có 3 nhân viên thuộc người Sales Leader phụ trách vượt chỉ tiêu của công ty đề ra thì Sales Leader sẽ được công ty thưởng 3% theo tổng doanh thu vượt của nhân viên đó. % này sẽ tăng lên phụ thuộc vào mức chỉ tiêu của nhân viên mà họ phụ trách. Điều này không những giúp cho Sales Leader quản lý tốt nhân viên vừa tạo điều kiện cho bản thân phát triển về mặt lãnh đạo nhóm, khả năng tư duy quản lý vừa góp phần tăng doanh thu của công ty.

3.2.3.2 Nhân viên kinh doanh

Đối với Thực tập sinh kinh doanh: Nếu chốt được một hợp đồng bất kỳ dịch vụ nào sẽ được giám đốc thưởng với số tiền 500.000 đồng.

Đối với nhân viên kinh doanh đang trong quá trình thử việc: Trong khoảng thời gian hai tháng nếu chốt được hợp đồng và đạt chỉ tiêu sẽ được công ty thưởng hoặc nếu vượt mức chỉ tiêu, giám đốc sẽ có quy định về mức thưởng:

- + Chỉ tiêu tháng này đạt sớm hơn 10 ngày, lương nhân viên sẽ nhân lên 5%
- + Nếu khách hàng sử dụng dịch vụ với hóa đơn có giá trị từ 10.000.000 đồng thì nhân viên sẽ được nhận thưởng thêm số tiền là: $10.000.000 \times 4\% = 400.000$ đồng.

Đối với nhân viên kinh doanh: Việc khuyến khích nhân viên gọi điện khách hàng cũng là cách tăng giao tiếp và trải nghiệm cho nhân viên. Trong data khách hàng sẽ có thông tin về nội dung cuộc gọi và nhân viên nào đã gọi điện khách hàng. Công ty nên dựa vào đó để xác định số lượng cuộc gọi mà một nhân viên đã gọi trong ngày. Mỗi ngày nếu nhân viên đó gọi được từ 50 cuộc khách hàng nghe máy và liên lạc qua zalo sẽ nhận được 50.000/ ngày.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tài liệu tiếng Việt

1. “Bán hàng thông minh qua điện thoại & internet”, Nhà xuất bản lao động và xã hội.
2. “ Contact center” - Nghề dịch vụ bán hàng qua điện thoại, Bùi Xuân Phong, Nhà xuất bản lao động và xã hội.
3. “ Giao tiếp chuyên nghiệp để bán hàng thành công”, Mạc Hạo Kiệt - Thu Trần(Dịch), Nhà xuất bản thanh niên.

Danh mục tài liệu tiếng Anh

1. Telesales 2012 Dragos V.llescu & Ventus Publishing ApS
2. Valerie O’dea, Better Business By Phone, A Guide To Effective Telebusiness Management, 1998
3. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 5, 2014, Special issue on Marketing and Business Development,e-ISSN 2247-7225

Website:

1. <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/telesales-la-gi>
2. <https://callio.vn/kich-ban-telesale-ban-hang/>
3. https://www.vietnamworks.com/hrinsider/kt_chuyen_nganh/5-cach-noi-chuyen-voi-khach-hang-khi-tu-van-qua-dien-thoi
4. <https://fr.slideshare.net/slideshow/phn-tch-hot-ng-telesale-ca-cng-ty-qung-co-onlinedocx/254598045>