

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THẾ BẢO

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030006

KHOÁ HỌC : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025.

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY
TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR**

Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Thị Lê Loan

Sinh viên thực hiện: Trần Thế Bảo

Mã số sinh viên: 2154030006

Khoá học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA KINH TẾ
BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 - 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Thế Bảo
- 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 HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR”

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

4. Các bảng biểu, sơ đồ hình ảnh

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan, Khoa Kinh Tế, Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp:

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận:

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh thị trường thiết kế và thi công nội thất ngày càng cạnh tranh, việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trở thành yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và phát triển bền vững. Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor – một đơn vị hoạt động trong lĩnh vực này – đang không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và năng lực bán hàng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động bán hàng tại công ty vẫn còn tồn tại nhiều bất cập cần được đánh giá và hoàn thiện. Chính vì vậy, em đã chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor” nhằm phân tích thực trạng hiện tại, xác định những hạn chế và đề xuất các giải pháp phù hợp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động bán hàng.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty Vision Decor.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor, tập trung vào phương thức, quy trình và hiệu quả của hoạt động này.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh, thống kê; phương pháp thu thập dữ liệu từ tài liệu thứ cấp và khảo sát thực tiễn tại doanh nghiệp; từ đó đưa ra các nhận định, đánh giá và kiến nghị phù hợp.

5. Kết cấu khóa luận

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

Trình bày các khái niệm, vai trò, nội dung và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor

Phân tích tổng quan doanh nghiệp, đánh giá thực trạng tổ chức bán hàng, các yếu tố ảnh hưởng và hiệu quả đạt được.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty Vision Decor

Đề xuất hệ thống giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng, quy trình quản lý và hiệu quả tiếp cận khách hàng.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến Ban giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cùng quý thầy cô trong Khoa Quản trị Kinh doanh đã tận tình giảng dạy, trang bị cho em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Giảng viên hướng dẫn - ThS. Nguyễn Thị Lê Loan, người đã tận tình chỉ dẫn, định hướng và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh chị nhân viên tại Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ em trong việc tiếp cận thực tế và thu thập số liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân yêu đã luôn động viên, khích lệ và tạo điều kiện cho em trong suốt thời gian học tập và thực hiện đề tài.

Dù đã cố gắng hoàn thiện khóa luận một cách tốt nhất, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý quý báu từ quý thầy cô để hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu sau.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	2
LỜI CẢM ƠN	4
DANH MỤC BẢNG BIỂU	7
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH	8
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN BÁN HÀNG.....	1
1.1 KHÁI NIỆM, VAI TRÒ, PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG	1
1.1.1 Khái niệm khách hàng	1
1.1.2 Vai trò của khách hàng đối với công ty	2
1.1.3 Phân loại khách hàng	2
1.2 KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT, VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	4
1.2.1 Khái niệm hoạt động bán hàng	4
1.2.2 Bản chất của hoạt động bán hàng.....	5
1.2.3 Vai trò của hoạt động bán hàng	6
1.3 NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	9
1.3.1 Nghiên cứu thị trường.....	9
1.3.2 Xây dựng kế hoạch bán hàng	12
1.3.3 Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng	13
1.3.4 Tổ chức thực hiện bán hàng	15
1.3.5 Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng.....	16
CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR.....	19
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR	19
2.1.1 Giới thiệu chung về Công ty TNHH thiết kế thi công Vision Decor.....	19
2.1.2 Lịch sử hình thành và quá trình phát triển	19
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.....	20
2.1.4 Lĩnh vực hoạt động	21
2.1.5 Cơ cấu tổ chức	22
2.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY	25

2.2.1 Môi trường vĩ mô.....	25
2.2.2 Môi trường vi mô.....	31
2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY	37
2.3.1 Cơ sở vật chất	37
2.3.2 Nguồn nhân lực.....	39
2.3.3 Tình hình tài chính.....	41
2.4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY VISION DECOR.....	44
2.4.1 Đặc điểm sản phẩm của công ty	44
2.4.2 Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty	46
2.4.2.1 Nghiên cứu thị trường	46
2.4.2.2 Kế hoạch bán hàng	50
2.4.2.3 Phương thức bán hàng	54
2.4.2.4 Tổ chức lực lượng bán hàng	55
2.4.2.5 Quy trình bán hàng	61
2.4.2.6 Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng	63
2.5 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY	66
2.5.1 Ưu điểm	66
2.5.2 Hạn chế.....	67
2.5.3 Nguyên nhân của những hạn chế.....	67
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY VISION DECOR.....	69
3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	69
3.1.1 Định hướng phát triển của công ty từ năm 2025 đến 2028.....	69
3.1.2 Mục tiêu đối với hoạt động bán hàng trong thời gian tới.....	70
3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI VISION DECOR.....	71
3.2.1 Bổ sung nhân sự cho hoạt động bán hàng.....	71
3.2.2 Xây dựng hệ thống quản lý thông tin khách hàng hiệu quả	74
3.2.3 Triển khai các chương trình xúc tiến thương mại và sự kiện ngành	77
KẾT LUẬN CHUNG	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

DANH MỤC BẢNG BIỂU

- Bảng 2.1: Thống kê số lượng trang thiết bị tại văn phòng
- Bảng 2.2: Thống kê số lượng trang thiết bị tại nhà xưởng
- Bảng 2.3: Nhân sự công ty TNHH Vision Decor năm 2024
- Bảng 2.4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 4,5,6 năm 2024
- Bảng 2.5: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 7,8,9 năm 2024
- Bảng 2.6: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 10,11,12 năm 2024
- Bảng 2.7: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh theo quý năm 2024
- Bảng 2.8: Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng của công ty
- Bảng 2.9: Kế hoạch tiếp cận và tư vấn khách hàng theo nhóm ngành tại Vision Decor
- Bảng 2.10: Kế hoạch chăm sóc lại khách hàng chưa ký hợp đồng
- Bảng 2.11: Một số chương trình đào tạo kỹ năng tư vấn bán hàng tại Vision Decor
- Bảng 2.12: Chính sách đãi ngộ của công ty đối với nhân viên tư vấn bán hàng
- Bảng 2.13: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 3 năm 2025
- Bảng 2.14: Một số khách hàng tiềm năng
- Bảng 2.15: Một số khách hàng thực tế từ khách hàng tiềm năng
- Bảng 3.1: Kế hoạch tuyển dụng thêm nhân viên tư vấn bán hàng tại Vision Decor
- Bảng 3.2: Bảng triển khai hệ thống quản lý thông tin khách hàng

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Sản phẩm thiết kế của công ty vision decor lên ý tưởng cho khách

Hình 2.2: Dịch vụ thi công của công ty vision decor đang thi công cho khách

Hình 2.3: Một trong những sản phẩm gỗ đã hoàn thiện của công ty

Hình 2.4: Mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thiết kế - thi công nội thất

Hình 2.5: Bài viết đăng tải trên facebook của công ty

Hình 2.6: Bài viết trên website của công ty

Hình 3.1: Biểu mẫu mô tả công việc

Hình 3.2: Biểu mẫu bài đăng tuyển dụng

Hình 3.3: Biểu mẫu quảng bá Facebook

Hình 3.4: Biểu mẫu email gửi khách hàng

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 2.2: Sơ đồ bộ phận tư vấn bán hàng của công ty

Sơ đồ 2.3: Quy trình tuyển dụng của công ty vision decor

Sơ đồ 2.4: Quy trình tư vấn bán hàng của nhân viên tư vấn

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TƯ VẤN BÁN HÀNG

1.1 KHÁI NIỆM, VAI TRÒ, PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

1.1.1 Khái niệm khách hàng

Khách hàng được hiểu là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ và sẵn sàng chi trả để sở hữu hoặc sử dụng chúng. Họ là đối tượng trung tâm mà doanh nghiệp hướng đến nhằm cung cấp sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Nhiều chuyên gia đã đưa ra định nghĩa về khách hàng dưới các góc độ khác nhau:

Philip Kotler (2003) - Cha đẻ của marketing hiện đại: “Khách hàng là người mua sản phẩm hoặc dịch vụ để sử dụng cho mục đích cá nhân hoặc cho tổ chức của họ. Khách hàng có thể là người tiêu dùng cuối cùng hoặc trung gian trong quá trình phân phối.”

Peter Drucker - Nhà quản trị học nổi tiếng: “Mục tiêu của một doanh nghiệp là tạo ra khách hàng. Khách hàng là nền tảng giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển.”

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA - American Marketing Association): “Khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và mong muốn đối với sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, sẵn sàng tham gia vào quá trình trao đổi giá trị.”

Kotler & Keller (2012) - Trong sách Marketing Management: “Khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp tìm cách thỏa mãn nhu cầu thông qua các sản phẩm và dịch vụ.”

Theo ISO 9000:2015 - Tiêu chuẩn quốc tế về quản lý chất lượng: "Khách hàng là tổ chức hoặc cá nhân nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ từ một tổ chức khác."

⇒ Từ những khái niệm trên ta có thể chốt lại được, khách hàng là cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ và sẵn sàng chi trả để sở hữu hoặc sử dụng chúng. Họ có thể là người tiêu dùng cuối cùng hoặc trung gian trong chuỗi cung ứng, đóng vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.2 Vai trò của khách hàng đối với công ty

Khách hàng giữ vai trò then chốt trong sự phát triển và bền vững của doanh nghiệp. Không chỉ đơn thuần là người tiêu dùng, họ còn là yếu tố quyết định đến doanh thu, chất lượng sản phẩm, khả năng đổi mới và mức độ lan tỏa thương hiệu.

- *Nguồn doanh thu cốt lõi*

Khách hàng chính là động lực thúc đẩy sự tăng trưởng của doanh nghiệp, quyết định mức tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ. Sự trung thành và mức độ hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và khả năng mở rộng thị trường.

- *Thước đo chất lượng sản phẩm/dịch vụ*

Phản hồi từ khách hàng giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác hiệu quả sản phẩm, từ đó không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

- *Động lực đổi mới và sáng tạo*

Nhu cầu ngày càng đa dạng và khắt khe của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới, cải tiến cả về sản phẩm lẫn dịch vụ để duy trì sức cạnh tranh.

- *Kênh truyền thông tự nhiên*

Một khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mà còn giới thiệu doanh nghiệp đến bạn bè, người thân, góp phần lan tỏa thương hiệu một cách tự nhiên, tiết kiệm đáng kể chi phí marketing.

⇒ Tóm lại, khách hàng không chỉ là người mua, mà còn là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của doanh nghiệp. Việc hiểu và đáp ứng tốt nhu cầu của họ sẽ giúp công ty tạo dựng vị thế vững chắc trên thị trường.

1.1.3 Phân loại khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh, phân loại khách hàng là một bước quan trọng nhằm giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng mục tiêu, tối ưu hóa quy trình tiếp cận, thiết kế sản phẩm/dịch vụ phù hợp và nâng cao hiệu quả bán hàng. Việc phân loại được thực hiện dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau, phản ánh đặc điểm, hành vi và tiềm năng của từng nhóm khách hàng.

- *Phân loại theo quy mô*

Dựa vào quy mô tổ chức hoặc năng lực tiêu dùng, khách hàng có thể được chia thành:

- Khách hàng cá nhân, hộ gia đình: Có nhu cầu nhỏ lẻ, hành vi tiêu dùng linh hoạt, dễ chịu tác động bởi cảm xúc và xu hướng.
- Doanh nghiệp vừa và nhỏ: Có khả năng đưa ra quyết định nhanh chóng, tiềm năng hợp tác dài hạn nếu được hỗ trợ phù hợp.
- Doanh nghiệp lớn, tập đoàn: Quy trình mua hàng chặt chẽ, giá trị hợp đồng lớn, yêu cầu cao về chất lượng và dịch vụ.
- Cơ quan nhà nước, tổ chức hành chính: Tuân thủ quy trình mua sắm công, thường áp dụng hình thức đấu thầu và phê duyệt nhiều cấp.

- *Phân loại theo lĩnh vực hoạt động*

Việc phân chia khách hàng theo ngành nghề giúp doanh nghiệp hiểu rõ đặc thù hoạt động và nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ:

- Sản xuất công nghiệp
- Thương mại - bán lẻ
- Dịch vụ (công nghệ, tài chính, tư vấn...)
- Giáo dục - đào tạo
- Y tế - chăm sóc sức khỏe
- Hành chính - công quyền

- *Phân loại theo mức độ tiềm năng*

Tiêu chí này phản ánh khả năng phát sinh giao dịch và giá trị hợp tác lâu dài:

- Khách hàng tiềm năng cao: Có nhu cầu rõ ràng, ngân sách và thời gian thực hiện cụ thể.
- Khách hàng tiềm năng trung bình: Quan tâm nhưng đang trong giai đoạn cân nhắc, cần thêm thông tin và thuyết phục.
- Khách hàng chưa sẵn sàng: Mới ở giai đoạn tìm hiểu, chưa có kế hoạch mua sắm cụ thể trong ngắn hạn.

- *Phân loại theo tần suất và giá trị giao dịch*

Dựa trên mức độ hợp tác và tính lặp lại trong hành vi mua hàng:

- Khách hàng mua một lần: Phát sinh giao dịch đơn lẻ theo nhu cầu tức thời.
- Khách hàng mua định kỳ: Có nhu cầu lặp lại theo chu kỳ, thường xuyên sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- Khách hàng chiến lược: Đối tác lâu dài, hợp tác theo nhiều giai đoạn hoặc chuỗi dự án, có giá trị thương mại cao.

- *Phân loại theo vị trí địa lý*

Tiêu chí này hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chính sách tiếp cận phù hợp với từng khu vực:

- Nội thành, ngoại thành
- Liên tỉnh, khu vực lân cận
- Khu công nghiệp, khu đô thị, vùng nông thôn hoặc miền núi,...

- *Phân loại theo giai đoạn trong chu kỳ mua hàng*

Hiểu rõ khách hàng đang ở đâu trong quá trình ra quyết định sẽ giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin đúng thời điểm và đúng nhu cầu:

- Giai đoạn khảo sát, tìm hiểu
- Giai đoạn xin báo giá, so sánh giải pháp
- Giai đoạn thương lượng, trình phê duyệt
- Giai đoạn triển khai hợp đồng, thực hiện dự án

⇒ Việc áp dụng linh hoạt các tiêu chí phân loại khách hàng giúp doanh nghiệp không chỉ hiểu rõ chân dung từng nhóm khách hàng mà còn chủ động trong việc xây dựng chiến lược chăm sóc, tiếp thị và bán hàng hiệu quả. Đây là nền tảng quan trọng trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng và phát triển bền vững.

1.2 KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT, VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.2.1 Khái niệm hoạt động bán hàng

Bán hàng là quá trình tiếp cận, cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm và hỗ trợ khách hàng đưa ra quyết định mua phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ. Người bán hàng không chỉ tập trung vào việc chốt đơn mà còn hướng đến xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc mang đến trải nghiệm mua sắm tích cực và giá trị sử dụng rõ ràng.

Theo Philip Kotler (2016) – cha đẻ của marketing hiện đại – bán hàng là quá trình giúp khách hàng xác định nhu cầu và dẫn dắt họ đến giải pháp phù hợp thông qua sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Brian Tracy (2007) – chuyên gia hàng đầu về bán hàng – định nghĩa: “Bán hàng là nghệ thuật xây dựng lòng tin với khách hàng bằng cách lắng nghe, đặt câu hỏi và đề xuất giải pháp hợp lý, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi đưa ra quyết định mua.”

Zig Ziglar (2010) cho rằng: “Bán hàng không phải là thuyết phục ai đó mua hàng, mà là giúp họ chọn đúng thứ họ thực sự cần và mang lại giá trị cho họ.”

John C. Maxwell (2018) nhận định: “Bán hàng là quá trình tạo dựng mối quan hệ, mang lại giá trị và định hướng khách hàng đến những lựa chọn tối ưu nhất cho nhu cầu của họ.”

Jeffrey Gitomer (2013) nhấn mạnh: “Khách hàng không thích bị ép mua, nhưng họ thích được đồng hành trong quá trình ra quyết định. Bán hàng là nghệ thuật đặt câu hỏi đúng, lắng nghe và khiến khách hàng cảm thấy họ là người chủ động lựa chọn.”

Tóm lại, các tác giả đều thống nhất rằng bán hàng không chỉ là việc thúc đẩy hành vi mua sắm, mà là quá trình giúp khách hàng nhận thức đúng nhu cầu, được cung cấp giá trị thực và đưa ra quyết định dựa trên sự tin tưởng và hiểu biết.

1.2.2 Bản chất của hoạt động bán hàng

Bán hàng không chỉ đơn thuần là việc giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ mà còn tập trung vào việc cung cấp giá trị, xây dựng mối quan hệ và giúp khách hàng tìm ra giải pháp phù hợp nhất với nhu cầu của họ. Bản chất của bán hàng có thể được hiểu qua các khía cạnh sau:

- Hướng đến nhu cầu khách hàng: Bán hàng không chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm mà quan trọng hơn là hiểu nhu cầu, mong muốn và vấn đề của khách hàng.

Người tư vấn phải biết cách đặt câu hỏi, lắng nghe chủ động để khai thác thông tin và đề xuất giải pháp phù hợp.

- Cung cấp giá trị thay vì chỉ bán sản phẩm: Bán hàng là quá trình giúp khách hàng nhận ra giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mang lại thay vì chỉ tập trung vào đặc điểm của nó.

Điều này giúp khách hàng cảm thấy được hỗ trợ, tin tưởng và an tâm hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

- Xây dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài: Một nhân viên bán hàng giỏi không chỉ bán hàng một lần mà còn tạo dựng lòng tin để khách hàng quay lại và giới thiệu cho người khác.

Việc giao tiếp trung thực, chuyên nghiệp giúp khách hàng cảm thấy họ đang được tư vấn đúng đắn chứ không bị ép mua.

- Kết hợp kỹ năng bán hàng và tâm lý học: Bán hàng đòi hỏi sự kết hợp giữa kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và nắm bắt tâm lý khách hàng.

Việc sử dụng ngôn ngữ phù hợp, thuyết phục một cách tinh tế và giải đáp thắc mắc giúp khách hàng cảm thấy thoải mái khi ra quyết định.

- Định hướng giải pháp thay vì bán hàng ép buộc: Một người bán hàng chuyên nghiệp không chỉ tập trung vào việc đẩy mạnh doanh số mà phải đóng vai trò như một chuyên gia tư vấn giải pháp.

Khách hàng cần cảm thấy họ đang chủ động chọn lựa sản phẩm/dịch vụ phù hợp thay vì bị ép buộc mua hàng.

Tóm lại: Bản chất của bán hàng là hướng đến nhu cầu khách hàng, cung cấp giá trị, tạo dựng niềm tin và đưa ra giải pháp thay vì chỉ tập trung vào việc bán hàng.

1.2.3 Vai trò của hoạt động bán hàng

Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, bán hàng không chỉ đơn thuần là cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng, gia tăng doanh số và nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Một quy trình tư vấn chuyên nghiệp và hiệu quả sẽ giúp khách hàng có cái nhìn rõ ràng hơn về sản phẩm, tạo sự tin tưởng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, bán hàng còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, giúp doanh nghiệp thu thập thông tin thị trường, phản hồi từ khách hàng để cải thiện sản phẩm/dịch vụ. Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng liên tục thay đổi, doanh nghiệp nào sở hữu đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp sẽ có nhiều lợi thế trong việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng và phát triển bền vững.

a. Hiểu và đáp ứng nhu cầu khách hàng

Một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của tư hàng là giúp khách hàng xác định đúng nhu cầu của mình và tìm ra sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp nhất. Mỗi khách hàng có sở thích, thói quen và khả năng tài chính khác nhau, do đó, một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp không thể áp dụng cùng một cách tiếp cận cho tất cả mọi người.

Việc lắng nghe chủ động và đặt câu hỏi hợp lý là yếu tố quan trọng giúp người tư vấn khai thác thông tin từ khách hàng. Điều này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu thực sự của họ mà còn giúp người bán có thể đề xuất sản phẩm hoặc dịch vụ một cách phù hợp nhất. Khi tư vấn được cá nhân hóa, khách hàng sẽ cảm thấy họ nhận được sự quan tâm và hỗ trợ thực sự, thay vì chỉ đơn thuần bị thúc ép mua hàng.

b. Xây dựng niềm tin và tạo mối quan hệ lâu dài

Niềm tin là yếu tố quan trọng trong kinh doanh, đặc biệt là với những sản phẩm có giá trị cao hoặc dịch vụ cần sử dụng trong thời gian dài. Khách hàng có xu hướng lựa chọn những thương hiệu hoặc người bán mà họ cảm thấy đáng tin cậy. Một quá trình bán hàng không chỉ đơn thuần là giới thiệu sản phẩm mà còn cần mang lại giá trị thực sự cho khách hàng, giúp họ đưa ra quyết định thông minh và phù hợp.

Khi khách hàng cảm nhận được sự trung thực và chân thành trong quá trình tư vấn, họ sẽ có thiện cảm với thương hiệu và sẵn sàng quay lại trong tương lai. Ngược lại, nếu nhân viên chỉ tập trung vào việc bán hàng mà không quan tâm đến nhu cầu thực sự của khách, khách hàng có thể sẽ cảm thấy không hài lòng và khó có xu hướng quay lại.

c. Tăng doanh số bán hàng bền vững

Bán hàng không chỉ giúp khách hàng ra quyết định dễ dàng hơn mà còn có thể tăng giá trị đơn hàng thông qua các chiến lược bán hàng thông minh như upselling (bán hàng gia tăng giá trị) và cross-selling (bán hàng chéo).

Upselling là việc gợi ý khách hàng chọn một phiên bản nâng cấp hơn của sản phẩm hoặc thêm các tính năng bổ trợ để tăng giá trị sử dụng. Ví dụ, khi khách hàng mua một chiếc điện thoại, nhân viên có thể tư vấn thêm về phiên bản có dung lượng cao hơn hoặc tích hợp thêm gói bảo hành mở rộng.

Cross-selling là việc giới thiệu thêm các sản phẩm bổ trợ mà khách hàng có thể quan tâm. Chẳng hạn, khi khách hàng mua một chiếc laptop, nhân viên có thể gợi ý thêm túi chống sốc, chuột không dây hoặc phần mềm diệt virus.

Khi nhân viên bán hàng có kỹ năng tốt, họ không chỉ giúp doanh nghiệp tăng doanh thu mà còn mang đến trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho khách hàng, giúp họ tối ưu hóa giá trị của sản phẩm đã mua.

d. Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Một trải nghiệm mua hàng tốt không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi cách tư vấn và phục vụ của nhân viên bán hàng. Khi khách hàng cảm thấy họ được tôn trọng, được hỗ trợ đúng lúc và nhận được những thông tin hữu ích, họ sẽ có trải nghiệm tích cực và dễ dàng đưa ra quyết định hơn.

Nhân viên bán hàng có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin rõ ràng, giải thích các tính năng sản phẩm một cách dễ hiểu và đưa ra lời khuyên có giá trị. Khi khách hàng có cảm giác rằng họ đang được giúp đỡ thay vì chỉ bị thuyết phục mua hàng, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn với quá trình mua sắm và có xu hướng quay lại nhiều lần trong tương lai.

e. Hỗ trợ doanh nghiệp thu thập dữ liệu và cải tiến sản phẩm

Một vai trò quan trọng khác của bán hàng là giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu khách hàng để cải tiến sản phẩm và dịch vụ. Mỗi cuộc trò chuyện với khách hàng là một cơ hội để ghi nhận những phản hồi, mong muốn hoặc thắc mắc của họ.

Thông qua quá trình bán hàng, doanh nghiệp có thể hiểu rõ hơn về xu hướng tiêu dùng, sở thích và mối quan tâm của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh sao cho phù hợp. Chẳng hạn, nếu nhiều khách hàng bày tỏ nhu cầu về một tính năng mới trên sản phẩm, doanh nghiệp có thể xem xét việc phát triển hoặc cải tiến sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.

Ngoài ra, việc thu thập thông tin khách hàng cũng giúp doanh nghiệp cá nhân hóa dịch vụ, chẳng hạn như gửi ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết, giới thiệu sản phẩm mới dựa trên sở thích hoặc tạo ra các chương trình khuyến mãi phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

⇒ Bán hàng không chỉ đơn thuần là một kỹ năng giúp bán được hàng mà còn là một nghệ thuật tạo dựng mối quan hệ, mang lại giá trị thực sự cho khách hàng và thúc đẩy doanh nghiệp phát triển bền vững. Một nhân viên bán hàng giỏi không chỉ giúp doanh nghiệp tăng trưởng mà còn xây dựng được mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo ra sự tin tưởng và nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, doanh nghiệp nào có đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, tận tâm và am hiểu nhu cầu khách hàng sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn và khả năng phát

1.3 NỘI DUNG CỦA HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

Hoạt động bán hàng không chỉ đơn thuần là giới thiệu sản phẩm/dịch vụ mà còn là một quá trình chuyên nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ nhu cầu của mình, đồng thời đưa ra giải pháp phù hợp. Để đạt hiệu quả cao, hoạt động bán hàng cần được tổ chức theo một quy trình khoa học và bài bản.

1.3.1 Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một hoạt động quan trọng giúp doanh nghiệp thu thập, phân tích và đánh giá thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng thị trường. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng, điều chỉnh chiến lược bán hàng phù hợp và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Theo Philip Kotler (2003): Nghiên cứu thị trường là quá trình thiết kế, thu thập, phân tích và báo cáo dữ liệu một cách có hệ thống để phục vụ cho việc ra quyết định tiếp thị.

Theo Malhotra (2004): Nghiên cứu thị trường là quá trình có hệ thống nhằm xác định, thu thập, phân tích và phổ biến thông tin liên quan đến một vấn đề cụ thể trong kinh doanh.

⇒ Tóm lại: Trong lĩnh vực bán hàng, nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp xác định đúng khách hàng mục tiêu, hiểu rõ nhu cầu, thói quen mua sắm và kỳ vọng của họ. Điều này giúp tối ưu hóa quá trình tư vấn, nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn thành đơn hàng.

a. Các bước nghiên cứu thị trường

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Trước khi tiến hành nghiên cứu, cần xác định rõ mục tiêu. Một số mục tiêu phổ biến bao gồm:

- Xác định chân dung khách hàng tiềm năng.
- Hiểu rõ nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng.
- Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng với quy trình tư vấn hiện tại.
- Phân tích chiến lược tư vấn bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Bước 2: Thu thập dữ liệu thị trường

Có hai loại dữ liệu chính cần thu thập:

- Dữ liệu sơ cấp: Thu thập trực tiếp từ khách hàng thông qua khảo sát, phỏng vấn hoặc quan sát.
- Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ các báo cáo nghiên cứu thị trường, thống kê ngành, bài viết, dữ liệu từ mạng xã hội,...

Bước 3: Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được cần được xử lý, phân tích để tìm ra các xu hướng, hành vi và nhu cầu thực tế của khách hàng. Một số kỹ thuật phân tích có thể áp dụng:

- Phân tích nhân khẩu học: Xác định độ tuổi, giới tính, khu vực sinh sống của khách hàng mục tiêu.
- Phân tích hành vi mua hàng: Xem xét yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua (giá cả, chất lượng, thương hiệu, trải nghiệm tư vấn...).
- Phân tích mức độ hài lòng: Đánh giá phản hồi của khách hàng về trải nghiệm tư vấn bán hàng hiện tại.

Bước 4: Đưa ra giải pháp tư vấn bán hàng phù hợp

Dựa trên kết quả phân tích, doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược tư vấn bán hàng, bao gồm:

- Cải thiện cách tiếp cận khách hàng.
- Điều chỉnh nội dung tư vấn theo từng nhóm khách hàng.
- Ứng dụng công nghệ vào quá trình tư vấn (Chatbot AI, CRM...).
- Xây dựng quy trình bán hàng hiệu quả hơn.

Bước 5: Kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh

Sau khi áp dụng các giải pháp, doanh nghiệp cần tiếp tục theo dõi, đánh giá hiệu quả và cải tiến chiến lược tư vấn bán hàng để phù hợp với thay đổi của thị trường.

b. Các phương pháp nghiên cứu thị trường

** Phương pháp nghiên cứu định tính*

Phương pháp này tập trung vào việc thu thập các thông tin mang tính chất mô tả, thường được sử dụng để hiểu sâu hơn về hành vi và tâm lý khách hàng.

- Các phương pháp phổ biến:

Phỏng vấn sâu (In-depth Interview): Thực hiện phỏng vấn cá nhân để tìm hiểu động cơ, mong muốn của khách hàng khi mua sản phẩm.

Thảo luận nhóm (Focus Group Discussion - FGD): Mời một nhóm khách hàng mục tiêu tham gia thảo luận để hiểu rõ hơn về suy nghĩ và trải nghiệm của họ.

Quan sát thực tế: Theo dõi hành vi của khách hàng tại điểm bán hàng hoặc trên nền tảng trực tuyến.

- *Ưu điểm:*

Cung cấp thông tin chi tiết về suy nghĩ, cảm xúc của khách hàng.

Giúp hiểu rõ hơn về động lực mua hàng.

- *Nhược điểm:*

Mất nhiều thời gian và chi phí.

Kết quả có thể mang tính chủ quan.

* *Phương pháp nghiên cứu định lượng*

Phương pháp này sử dụng dữ liệu số để đo lường hành vi và xu hướng thị trường một cách khách quan.

- Các phương pháp phổ biến:

Khảo sát (Survey): Gửi bảng câu hỏi đến khách hàng để thu thập thông tin về nhu cầu, sở thích và phản hồi của họ.

Phân tích dữ liệu bán hàng: Sử dụng dữ liệu giao dịch để nhận diện các xu hướng mua sắm.

A/B Testing: Thử nghiệm hai phương thức tư vấn bán hàng khác nhau để xem cách nào hiệu quả hơn.

- *Ưu điểm:*

Đưa ra kết quả có thể đo lường và so sánh.

Áp dụng được cho quy mô lớn.

- *Nhược điểm:*

Không cung cấp nhiều thông tin chi tiết về động cơ mua hàng.

Phụ thuộc vào chất lượng câu hỏi khảo sát.

* *Phương pháp kết hợp (định tính + định lượng)*

Để đạt được kết quả nghiên cứu toàn diện, doanh nghiệp có thể kết hợp cả hai phương pháp trên.

- Ví dụ:

Sử dụng khảo sát định lượng để xác định xu hướng chung của khách hàng.

Sau đó thực hiện phỏng vấn định tính để tìm hiểu lý do đằng sau những xu hướng đó.

Phương pháp kết hợp giúp doanh nghiệp vừa có cái nhìn tổng quát, vừa hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Kết luận: Nghiên cứu thị trường trong bán hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, tối ưu hóa chiến lược tư vấn và nâng cao hiệu suất bán hàng. Việc áp dụng các bước nghiên cứu bài bản và kết hợp linh hoạt các phương pháp thu thập dữ liệu sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra những quyết định chính xác, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng doanh thu.

1.3.2 Xây dựng kế hoạch bán hàng

Xây dựng kế hoạch bán hàng là quá trình thiết lập các định hướng cụ thể nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh thông qua hoạt động tư vấn và thuyết phục khách hàng. Một kế hoạch bán hàng hiệu quả cần bao gồm các nội dung chính: xác định mục tiêu, lập kế hoạch hành động và lựa chọn kênh bán hàng phù hợp.

a. Xác định mục tiêu bán hàng

Việc xác định mục tiêu rõ ràng là bước đầu tiên và quan trọng trong quá trình lập kế hoạch. Mục tiêu cần đảm bảo các tiêu chí SMART (Cụ thể - Specific, Đo lường được - Measurable, Khả thi - Achievable, Thực tế - Realistic, và Có thời hạn - Time-bound). Một số loại mục tiêu thường gặp bao gồm:

- Mục tiêu doanh số: đạt được doanh thu cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định.
- Mục tiêu về khách hàng: tăng số lượng khách hàng mới hoặc nâng cao tỷ lệ giữ chân khách hàng hiện tại.
- Mục tiêu chất lượng dịch vụ bán hàng: tăng mức độ hài lòng, độ tin cậy hoặc tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang mua hàng.

b. Lập kế hoạch hành động

Sau khi có mục tiêu, doanh nghiệp hoặc bộ phận bán hàng cần xây dựng một kế hoạch cụ thể để triển khai hoạt động bán hàng. Nội dung kế hoạch thường bao gồm:

- Phân tích khách hàng mục tiêu: xác định rõ nhu cầu, hành vi tiêu dùng và phân khúc thị trường để có phương pháp tiếp cận phù hợp.
- Chuẩn bị nội dung tư vấn: bao gồm thông tin sản phẩm/dịch vụ, chính sách giá, ưu đãi, lời chào hàng, và kịch bản xử lý phản đối.

- Phân bổ nguồn lực: đảm bảo đội ngũ tư vấn viên có đủ năng lực và được hỗ trợ bởi các công cụ như catalogue, demo sản phẩm, phần mềm CRM,...
- Thiết lập thời gian và tiến độ: xác định rõ thời điểm bắt đầu, tần suất liên hệ khách hàng và quy trình bán hàng từ bước tiếp cận đến chốt đơn.

c. Lựa chọn kênh bán hàng phù hợp

Việc lựa chọn đúng kênh bán hàng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn và nâng cao chất lượng hoạt động tư vấn. Một số kênh phổ biến hiện nay gồm:

- Bán hàng trực tiếp (face-to-face): phù hợp với các sản phẩm/dịch vụ có giá trị cao hoặc cần sự cá nhân hóa trong tư vấn.
- Bán hàng qua điện thoại (Telesales): hiệu quả trong các chiến dịch tiếp cận nhanh và diện rộng.
- Bán hàng qua nền tảng online: như chat website, email, mạng xã hội, livestream – linh hoạt, tiết kiệm chi phí và tiếp cận nhanh.
- Hội thảo, sự kiện, showroom: giúp khách hàng trải nghiệm thực tế sản phẩm, tạo dựng niềm tin và kết nối thương hiệu.

Ngoài ra, xu hướng bán hàng đa kênh đang ngày càng phổ biến, cho phép doanh nghiệp kết hợp nhiều phương thức tư vấn nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và tối ưu hóa hiệu quả bán hàng.

Kết luận: Xây dựng kế hoạch bán hàng giúp định hướng hoạt động một cách rõ ràng và hiệu quả. Việc xác định mục tiêu cụ thể, lập kế hoạch hành động chi tiết và lựa chọn kênh bán hàng phù hợp giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa quy trình bán hàng và thúc đẩy doanh số.

1.3.3 Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng

Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng là một yếu tố cốt lõi nhằm đảm bảo hoạt động bán hàng được triển khai một cách hiệu quả, có định hướng và phù hợp với chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Nội dung này bao gồm các bước như xác định mục tiêu lực lượng bán hàng, xây dựng cơ cấu tổ chức, xác định quy mô đội ngũ và xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý.

a. Xác định mục tiêu của lực lượng bán hàng

Mục tiêu của lực lượng bán hàng cần được xác định rõ ràng, gắn liền với mục tiêu kinh doanh chung của doanh nghiệp. Các mục tiêu này có thể bao gồm:

- Tăng doanh thu: Đảm bảo đội ngũ bán hàng đạt được chỉ tiêu doanh số đã đề ra trong từng giai đoạn.
- Tăng tỷ lệ chuyển đổi: Tối ưu hóa hiệu quả của quá trình tư vấn, giúp gia tăng số lượng khách hàng từ giai đoạn tiềm năng đến hành vi mua.
- Phát triển mối quan hệ khách hàng: Hướng đến xây dựng sự hài lòng, trung thành và tăng giá trị vòng đời khách hàng.
- Cải thiện kỹ năng tư vấn: Nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng xử lý tình huống thông qua các chương trình đào tạo và đánh giá hiệu suất.

b. Xây dựng cơ cấu và quy mô lực lượng bán hàng

Cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng cần được thiết kế phù hợp với quy mô, ngành hàng và đặc điểm thị trường của doanh nghiệp. Một số mô hình cơ cấu phổ biến gồm:

- Cơ cấu theo khu vực địa lý: Phân chia lực lượng bán hàng theo từng vùng miền, giúp tối ưu chi phí và thuận lợi trong việc tiếp cận khách hàng địa phương.
- Cơ cấu theo nhóm sản phẩm hoặc dịch vụ: Mỗi nhóm tư vấn viên chuyên trách một dòng sản phẩm cụ thể để nâng cao chuyên môn và khả năng tư vấn chuyên sâu.
- Cơ cấu theo loại khách hàng: Phân chia đội ngũ theo khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp hoặc nhóm khách hàng tiềm năng - hiện tại.

Về quy mô, cần cân đối giữa khả năng tài chính và nhu cầu thị trường. Một đội ngũ quá nhỏ sẽ không đáp ứng được khối lượng công việc, trong khi đội ngũ quá lớn có thể gây lãng phí nguồn lực.

c. Chế độ đãi ngộ cho lực lượng bán hàng

Chính sách đãi ngộ hợp lý là yếu tố then chốt để thu hút, giữ chân và tạo động lực cho lực lượng bán hàng. Hệ thống đãi ngộ nên bao gồm cả yếu tố vật chất và tinh thần, cụ thể:

- Lương cơ bản và hoa hồng: Thiết kế linh hoạt theo hiệu suất làm việc, đảm bảo tính công bằng và kích thích nỗ lực cá nhân.
- Thưởng theo mục tiêu: Khen thưởng theo quý hoặc theo chiến dịch nhằm thúc đẩy tinh thần thi đua.

- Phúc lợi: Bảo hiểm, nghỉ phép, du lịch, chăm sóc sức khỏe,... nhằm tăng sự gắn bó lâu dài.
- Cơ hội đào tạo và thăng tiến: Tạo điều kiện để đội ngũ phát triển kỹ năng, nâng cao trình độ chuyên môn và có lộ trình thăng tiến rõ ràng.

Kết luận: Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng hợp lý góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cơ cấu rõ ràng, quy mô phù hợp và chính sách đãi ngộ hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, ổn định và có động lực làm việc lâu dài.

1.3.4 Tổ chức thực hiện bán hàng

Tổ chức thực hiện bán hàng là quá trình triển khai các hoạt động đã được lập kế hoạch nhằm tiếp cận khách hàng, cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ và thuyết phục họ đi đến quyết định mua. Việc tổ chức tốt quy trình này giúp doanh nghiệp đảm bảo sự đồng bộ, chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động bán hàng.

Theo Ingram và cộng sự (2015), quá trình bán hàng hiệu quả thường được triển khai theo quy trình 7 bước gồm:

Bước 1: Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng

Đây là bước khởi đầu quan trọng để mở rộng nguồn khách hàng. Nhân viên tư vấn cần xác định đúng đối tượng mục tiêu thông qua các phương thức như: sử dụng dữ liệu khách hàng hiện có, quảng cáo online, hội chợ, sự kiện, hoặc các công cụ số như CRM, mạng xã hội,...

Bước 2: Tiếp cận và tạo thiện cảm ban đầu

Sau khi xác định được đối tượng, nhân viên bán hàng tiến hành tiếp cận bằng cách gọi điện, gửi email, nhắn tin hoặc gặp trực tiếp. Ở bước này, kỹ năng giao tiếp, thái độ thân thiện và sự chuyên nghiệp sẽ giúp tạo ấn tượng tích cực ban đầu với khách hàng.

Bước 3. Khám phá nhu cầu khách hàng

Thông qua việc đặt câu hỏi và lắng nghe, nhân viên tư vấn cần xác định rõ nhu cầu, mong muốn, khó khăn của khách hàng. Việc này giúp cá nhân hóa giải pháp tư vấn và tạo cảm giác “được thấu hiểu” cho người mua.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ

Dựa trên nhu cầu đã khám phá, nhân viên sẽ giới thiệu những tính năng, lợi ích, ưu đãi của sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp. Ở bước này, cần nhấn mạnh vào giá trị mà sản phẩm mang lại, chứ không chỉ liệt kê thông tin kỹ thuật.

Bước 5: Xử lý phản đối và thuyết phục khách hàng

Khách hàng thường có các băn khoăn về giá cả, chất lượng, dịch vụ sau bán,... Nhân viên cần khéo léo giải đáp, cung cấp minh chứng (như feedback từ khách hàng cũ, chính sách bảo hành) để củng cố niềm tin và vượt qua trở ngại tâm lý mua hàng.

Bước 6: Chốt đơn hàng

Khi khách hàng đã có đủ thông tin và niềm tin, nhân viên sẽ thúc đẩy quá trình đưa ra quyết định bằng cách đề xuất chốt đơn, hướng dẫn đặt hàng hoặc hoàn tất hợp đồng mua bán.

Bước 7: Chăm sóc sau bán

Sau khi giao dịch hoàn tất, nhân viên tiếp tục duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động như gọi điện hỏi thăm, gửi lời cảm ơn, hỗ trợ bảo hành hoặc mời tham gia chương trình khách hàng thân thiết. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm và tạo nền tảng cho các giao dịch trong tương lai.

Kết luận: Tổ chức thực hiện bán hàng theo quy trình bài bản giúp đảm bảo tính chuyên nghiệp và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng. Việc giám sát và cải tiến liên tục từng bước trong quy trình sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả bán hàng.

1.3.5 Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng

Để cải thiện hiệu quả bán hàng, doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống đánh giá cụ thể và toàn diện. Việc đánh giá định kỳ không chỉ giúp đo lường mức độ hiệu quả của từng nhân viên bán hàng mà còn cung cấp cơ sở dữ liệu để tối ưu hóa quy trình bán hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng doanh thu. Dưới đây là những tiêu chí quan trọng để đánh giá hoạt động tư vấn bán hàng:

- *Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng*

Đây là chỉ số quan trọng thể hiện mức độ hiệu quả của hoạt động bán hàng. Doanh nghiệp có thể đo lường bằng cách so sánh số lượng khách hàng đã được tư vấn với số khách hàng thực tế ký hợp đồng hoặc đặt hàng.

Việc theo dõi chỉ số này giúp doanh nghiệp xác định được những điểm mạnh và hạn chế trong quá trình tư vấn, từ đó điều chỉnh chiến lược để nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

- *Mức độ hài lòng của khách hàng*

Doanh nghiệp có thể thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng thông qua khảo sát, đánh giá trực tuyến hoặc các cuộc gọi hậu mãi.

Các tiêu chí có thể bao gồm:

- Thái độ và tác phong của nhân viên tư vấn.
- Mức độ hiểu biết và khả năng giải đáp thắc mắc của nhân viên.
- Tính hữu ích của thông tin tư vấn đối với quyết định mua hàng.
- Thời gian phản hồi và khả năng hỗ trợ khách hàng sau tư vấn.

Chỉ số này giúp doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm khách hàng, xây dựng lòng tin và nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại.

- *Doanh thu từ hoạt động bán hàng*

Đây là chỉ số phản ánh trực tiếp hiệu quả của bán hàng, cho biết tổng giá trị hợp đồng hoặc đơn hàng đến từ khách hàng đã được tư vấn. Các doanh nghiệp có thể so sánh doanh thu từ nhóm khách hàng đã được tư vấn với nhóm khách hàng không được tư vấn để đánh giá mức độ tác động của hoạt động này đối với kết quả kinh doanh. Nếu doanh thu từ khách hàng được tư vấn cao hơn đáng kể, doanh nghiệp có thể cân nhắc đầu tư thêm vào việc nâng cao chất lượng tư vấn.

- *Hiệu suất làm việc của nhân viên bán hàng*

Đánh giá hiệu suất làm việc của từng nhân viên giúp doanh nghiệp xác định được ai đang hoạt động tốt và ai cần được đào tạo thêm.

Các tiêu chí đánh giá bao gồm:

- Số lượng khách hàng tiếp cận mỗi ngày/tuần/tháng.
- Tỷ lệ chốt đơn của từng nhân viên.
- Thời gian trung bình để hoàn thành một quy trình tư vấn.
- Phản hồi từ khách hàng về nhân viên tư vấn.

Dựa vào các dữ liệu này, doanh nghiệp có thể đề xuất kế hoạch đào tạo hoặc khen thưởng nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên.

- *Đánh giá định kỳ và điều chỉnh chiến lược*

Việc đánh giá không chỉ dừng lại ở việc thu thập số liệu mà còn cần có các cuộc họp định kỳ để phân tích dữ liệu và đề xuất giải pháp cải thiện. Doanh nghiệp có thể áp dụng công nghệ để tự động hóa quá trình thu thập dữ liệu và tạo báo cáo chi tiết, giúp nhà quản lý đưa ra quyết định nhanh chóng và chính xác.

Dựa trên kết quả đánh giá, doanh nghiệp có thể thực hiện các điều chỉnh như:

- Cải thiện nội dung và phương pháp tư vấn.
- Đào tạo nâng cao kỹ năng cho nhân viên tư vấn.
- Điều chỉnh chiến lược tiếp cận khách hàng để tối ưu tỷ lệ chuyển đổi.

Kết luận: Việc đánh giá kết quả hoạt động bán hàng đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển của doanh nghiệp. Một hệ thống đánh giá rõ ràng và chặt chẽ sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình tư vấn, cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng doanh thu. Bằng cách theo dõi các chỉ số quan trọng như tỷ lệ chuyển đổi, mức độ hài lòng của khách hàng, doanh thu từ tư vấn và hiệu suất nhân viên, doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược điều chỉnh kịp thời nhằm đạt hiệu quả cao nhất trong hoạt động kinh doanh.

CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH THIẾT KẾ THI CÔNG VISION DECOR

2.1.1 Giới thiệu chung về Công ty TNHH thiết kế thi công Vision Decor

- Công ty TNHH thiết kế thi công Vision Decor được thành lập và đưa vào hoạt động vào ngày 12 tháng 03 năm 2024.
- MST: 0318344309
- Địa chỉ: 137 Lê Quang Định, Phường 14, Quận Bình Thạnh, Tp. Hồ Chí Minh
- Hotline: 077 207 3868
- Email: info@visiondecor.vn
- Web: www.visiondecor.vn
- Người đại diện: Phạm Duy Khánh
- Vision Decor được thành lập với vai trò là nhà cung cấp dịch vụ thiết kế và thi công nội thất chuyên nghiệp, đa dạng phong cách từ hiện đại cho tới cổ điển với chi phí tối ưu. Với sứ mệnh "Tạo Dựng Không Gian Mơ Ước", Vision Decor tự hào là đơn vị cung cấp giải pháp nội thất toàn diện, từ thiết kế đến thi công, phù hợp với mọi phong cách sống. Khách hàng của chúng tôi là cả cá nhân và doanh nghiệp muốn tạo dựng không gian sống, làm việc đẳng cấp, tiện nghi và thoải mái.

Tại Vision Decor, chúng tôi tự hào về đội ngũ kiến trúc sư, nhà thiết kế, kỹ sư và thợ thi công có kinh nghiệm lâu năm, đam mê sáng tạo không ngừng để đem lại những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất. Sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi. Với sự linh hoạt trong bố cục và cách bài trí, mỗi công trình của Vision Decor không chỉ phản ánh cá tính riêng biệt của từng khách hàng mà còn thể hiện tinh thần và sứ mệnh của đội ngũ thiết kế.

2.1.2 Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

Vision Decor chính thức được thành lập vào tháng 3 năm 2024 với mục tiêu cung cấp các giải pháp thiết kế và thi công nội thất sáng tạo, hiện đại và tối ưu hóa chi phí.

Công ty khởi đầu với đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm trong ngành và trụ sở chính tại Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh.

Sau khi thành lập, Vision Decor tập trung vào các dự án thiết kế và thi công nội thất cho căn hộ, nhà phố và văn phòng tại TP. Hồ Chí Minh.

Công ty xây dựng mối quan hệ với các đối tác cung cấp vật liệu chất lượng cao và từng bước tạo dựng uy tín trong ngành.

Nhờ sự sáng tạo và tận tâm, Vision Decor đã nhanh chóng nhận được sự ủng hộ từ khách hàng, đặt nền tảng cho sự phát triển trong tương lai.

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

a. Tầm nhìn

Vision Decor không chỉ tạo ra nội thất mà còn kiến tạo không gian sống và làm việc đẳng cấp. Chúng tôi cam kết đem đến những giải pháp nội thất độc đáo, bền vững và thân thiện với môi trường.

Trong tầm nhìn chiến lược 10 năm phát triển, Vision Decor hướng tới mục tiêu sẽ trở thành đơn vị thiết kế và thi công nội thất uy tín hàng đầu khu vực Tp. Hồ Chí Minh, biến mỗi không gian thành một tác phẩm nghệ thuật, nơi mỗi chi tiết đều phản ánh phong cách và giá trị sống của khách hàng. Bằng cách ứng dụng công nghệ hiện đại vào từng bản thiết kế, Vision Decor chính là người đồng hành đáng tin cậy nhất, giúp khách hàng trải nghiệm sống và làm việc với không gian hiện đại, mang đậm tính thẩm mỹ.

b. Sứ mệnh

- Đối với khách hàng

Vision Decor tin rằng không gian sống chất lượng là chìa khóa để thay đổi cuộc sống. Vì thế, chúng tôi mong muốn đem đến giải pháp thiết kế tối ưu cùng trải nghiệm dịch vụ tuyệt vời dựa trên sự thấu hiểu và chia sẻ các giá trị, nhu cầu riêng biệt của từng cá nhân.

- Đối với đội ngũ nhân sự

Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo, công bằng, nơi mọi ý tưởng đều được trân trọng và mọi nỗ lực đều được ghi nhận.

- Đối với xã hội

Hướng tới việc thúc đẩy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thông qua việc sử dụng nguồn lực bền vững, giảm thiểu tác động đến môi trường. Tại Vision Decor, chúng tôi không chỉ là nơi cung cấp sản phẩm, mà còn là nơi lan tỏa chất lượng cuộc sống tươi mới, góp phần vào một thế giới tốt đẹp hơn.

c. Giá trị cốt lõi

- *Thấu hiểu và tận tâm*

Mỗi bản vẽ, mỗi sản phẩm của Vision Decor không chỉ là nhiệm vụ mà còn là hành trình thấu hiểu sâu sắc về nhu cầu và sở thích của khách hàng. Chúng tôi tin rằng thấu hiểu là nền tảng vững chắc giúp chúng tôi tạo nên những không gian sống đích thực phản ánh cá tính và lối sống của mỗi khách hàng.

- *Chất lượng và uy tín*

Chất lượng và uy tín không chỉ là cam kết mà còn là kim chỉ nam trong sứ mệnh phát triển của chúng tôi. Mỗi dự án nội thất không chỉ đem đến vẻ đẹp và sự tiện nghi, mà còn là sự tin cậy và an tâm dành cho khách hàng.

- *Đột phá và sáng tạo*

Đội ngũ nhân viên, thợ lành nghề không ngừng nỗ lực học hỏi để đem đến những ý tưởng mới mẻ, kết hợp kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp và tinh thần sáng tạo. Mỗi không gian nội thất chúng tôi tạo ra không chỉ là nơi ở, nơi làm việc mà còn là tác phẩm nghệ thuật, nơi khơi gợi cảm hứng và tạo ra trải nghiệm sống đặc biệt.

- *Minh bạch và trung thực*

Sự minh bạch thể hiện qua mọi quy trình tại Vision Decor, từ báo giá, thiết kế, sản xuất đến bàn giao. Chúng tôi tin rằng sự minh bạch không chỉ là cơ sở để xây dựng niềm tin mà còn là nền tảng vững chắc cho một mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

2.1.4 Lĩnh vực hoạt động

- *Thiết kế nội thất:*

- Thiết kế không gian nội thất nhà ở, căn hộ, biệt thự, văn phòng, showroom, nhà hàng, khách sạn, và các không gian thương mại khác.

- Tư vấn bố trí không gian, phối màu, chọn lựa vật liệu và nội thất phù hợp.

- *Thi công nội thất:*

- Thi công trọn gói các dự án nội thất từ bản vẽ thiết kế đến hoàn thiện.

- Sản xuất và lắp đặt đồ nội thất theo yêu cầu, sử dụng các vật liệu như gỗ công nghiệp, gỗ tự nhiên, đá, kính, kim loại,...

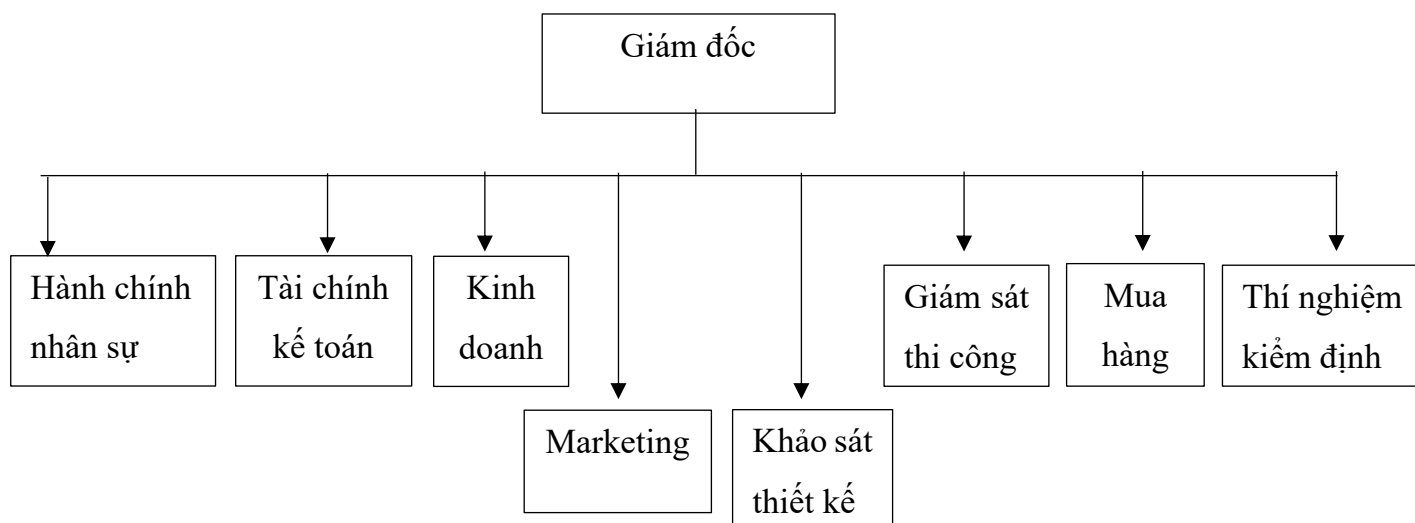
- *Cung cấp đồ nội thất gỗ :*

- Sản xuất hoặc nhập khẩu và phân phối đồ nội thất như bàn, ghế, tủ, kệ,...
- Cung cấp các phụ kiện và vật dụng trang trí nội thất.

2.1.5 Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty



(Nguồn: Công ty Vision Decor)

b. Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban

Dưới đây là bản mô tả chi tiết về từng phòng ban và chức vụ tại Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor:

- *Giám đốc công ty*
 - Quản lý tổng quát: Điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, sản xuất, thiết kế, và thi công của công ty. Chịu trách nhiệm về chiến lược phát triển dài hạn, xây dựng kế hoạch kinh doanh.
 - Đại diện pháp lý: Là người đại diện công ty trước pháp luật, đối tác và khách hàng.
 - Quản lý kế hoạch và đấu thầu
 - Phê duyệt và ký kết các hợp đồng với khách hàng và đối tác.
 - Quản lý và giám sát quá trình đấu thầu, đảm bảo cạnh tranh và hiệu quả.
- *Phòng Khảo sát - Thiết kế*
 - Chịu trách nhiệm khảo sát hiện trạng, lập bản vẽ thiết kế và đưa ra giải pháp tối ưu hóa công trình theo yêu cầu khách hàng.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng Khảo sát – Thiết kế:

- Quản lý đội ngũ nhân viên khảo sát và thiết kế.
- Phân công nhiệm vụ và kiểm soát chất lượng bản vẽ.
- Báo cáo tiến độ và kết quả cho Giám đốc công ty.

b. Kỹ sư khảo sát:

- Tiến hành khảo sát hiện trạng công trình, đo đạc địa hình, thủy văn và kiểm tra kết cấu thực tế.
- Lập báo cáo khảo sát để làm cơ sở thiết kế.

c. Kiến trúc sư thiết kế:

- Lập bản vẽ mặt bằng, phối cảnh 2D, 3D theo yêu cầu khách hàng.
- Đề xuất ý tưởng thiết kế sáng tạo, phù hợp với ngân sách và phong cách nội thất.
- Phối hợp với bộ phận thi công để đảm bảo thiết kế phù hợp với thực tế.

- *Phòng Thí nghiệm – Kiểm định*

- Đảm bảo chất lượng công trình thông qua việc kiểm tra và kiểm định vật liệu, kết cấu xây dựng.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng Thí nghiệm – Kiểm định

- Xây dựng quy trình thí nghiệm, kiểm định chất lượng theo tiêu chuẩn ngành.
- Báo cáo kết quả kiểm định và tư vấn giải pháp cho lãnh đạo.

b. Kỹ thuật viên thí nghiệm

- Tiến hành kiểm tra chất lượng vật liệu xây dựng.
- Thực hiện các phép đo cơ học, chịu lực trên mẫu vật liệu.

- *Phòng Hành chính – Nhân sự*

- Quản lý tổ chức nhân sự, vận hành hành chính và xây dựng chính sách cho nhân viên.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng Hành chính – Nhân sự

- Lập kế hoạch tuyển dụng, đào tạo và xây dựng chế độ phúc lợi.
- Tham mưu cho Giám đốc về cơ cấu tổ chức và quản lý nhân sự.

b. Nhân viên hành chính

- Quản lý hồ sơ, văn thư, và tài liệu pháp lý của công ty.
- Theo dõi và thực hiện các thủ tục hành chính liên quan đến bảo hiểm, lương thưởng.

c. Nhân viên nhân sự

- Phụ trách tuyển dụng, tiếp nhận nhân viên mới và theo dõi đánh giá nhân sự.
- Hỗ trợ tổ chức các sự kiện nội bộ.

- *Phòng Tài chính – Kế toán*

Quản lý dòng tiền, tài chính và hạch toán kế toán của công ty.

Chức vụ:

a. Kế toán trưởng

- Lập báo cáo tài chính định kỳ, đảm bảo tính minh bạch và hợp pháp của sổ sách.
- Quản lý chi phí và dòng tiền, đảm bảo hoạt động công ty luôn ổn định.

b. Kế toán viên

- Thực hiện hạch toán thu chi, tính toán và quản lý các khoản thuế.
- Theo dõi công nợ và lập hóa đơn cho khách hàng.

- *Phòng Marketing*

Thu hút khách hàng tiềm năng, quảng bá thương hiệu thông qua các kênh truyền thông.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng Marketing

- Xây dựng chiến lược marketing tổng thể, quản lý ngân sách quảng cáo.
- Theo dõi hiệu quả chiến dịch và báo cáo kết quả.

b. Nhân viên Digital Marketing

- Quản lý các kênh truyền thông xã hội (Facebook, Instagram, TikTok...).
- Thực hiện quảng cáo, tối ưu hóa SEO, và sáng tạo nội dung.

- *Phòng kinh doanh*

Khai thác nhu cầu khách hàng, tư vấn và thúc đẩy ký kết hợp đồng.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng kinh doanh

- Quản lý đội ngũ kinh doanh, xây dựng kế hoạch doanh số.
- Báo cáo tình hình kinh doanh và hỗ trợ đàm phán hợp đồng lớn.

b. Nhân viên kinh doanh (Sales Executive)

- Tiếp nhận và tư vấn khách hàng tiềm năng.
- Theo dõi quá trình ký kết và chăm sóc khách hàng sau bán hàng.
- *Phòng Thi công – Giám sát*
- Triển khai và giám sát toàn bộ các hoạt động thi công tại công trường.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng Thi công

- Xây dựng kế hoạch thi công, giám sát tiến độ và chất lượng công trình.
- Phối hợp với các bộ phận để giải quyết các vấn đề phát sinh tại công trường.

b. Giám sát công trình

- Theo dõi và kiểm tra quá trình thi công, đảm bảo đúng thiết kế và tiêu chuẩn.
- Báo cáo hàng ngày về tiến độ và vấn đề kỹ thuật.

c. Công nhân kỹ thuật

- Trực tiếp thực hiện các hạng mục thi công như xây dựng, lắp đặt hệ thống điện nước (ME), chống thấm...

- *Phòng Mua hàng (Vật tư)*

- Cung ứng vật tư và thiết bị phục vụ thi công.

Chức vụ:

a. Trưởng phòng Mua hàng

- Xây dựng danh mục nhà cung cấp, đánh giá chất lượng và quản lý chi phí thu mua.

b. Nhân viên vật tư

- Thu thập báo giá từ các nhà cung cấp, tiến hành đặt hàng và theo dõi việc giao nhận.
- Đảm bảo vật tư luôn sẵn sàng để thi công đúng tiến độ.
- Bố trí chức năng và trách nhiệm rõ ràng giúp tối ưu hóa hiệu quả vận hành của Vision Decor, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.2.1 Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố kinh tế

Trong 3 năm qua, nền kinh tế Việt Nam đã trải qua những giai đoạn đầy biến động, tác động mạnh mẽ đến các ngành kinh doanh, đặc biệt là lĩnh vực xây dựng và thiết kế nội thất. Giai đoạn này có thể được chia thành ba thời kỳ rõ rệt: phục hồi mạnh mẽ năm 2022, suy giảm trong năm 2023, và bắt đầu phục hồi trở lại vào năm 2024.

- Năm 2022: Phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch

Năm 2022 đánh dấu sự bùng nổ kinh tế của Việt Nam khi tăng trưởng GDP đạt mức 8,02%, nhờ các chính sách phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19. Thu nhập bình quân đầu người tăng lên 52 triệu đồng/năm, dẫn đến sức mua và nhu cầu tiêu dùng tăng cao. Đây là thời điểm thị trường bất động sản và các hoạt động xây dựng rất sôi động, với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ đầu tư công, đạt 580 nghìn tỷ đồng. Lạm phát được kiểm soát ở mức 3,15%, và lãi suất vay thấp, khoảng 8,5%, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn rẻ.

Nguồn cung nguyên vật liệu trong năm này tương đối ổn định, với giá cả chỉ tăng nhẹ 5%. Điều này hỗ trợ tốt cho các dự án xây dựng, giảm áp lực chi phí. Đây là giai đoạn mà mọi hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng và thiết kế, có cơ hội phát triển mạnh nhờ sự phục hồi của nền kinh tế.

- Năm 2023: Chững lại do suy thoái kinh tế toàn cầu

Bước sang năm 2023, nền kinh tế Việt Nam bắt đầu chững lại, với mức tăng trưởng GDP chỉ đạt 3,32%. Nguyên nhân chính đến từ tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu, lạm phát tăng cao lên mức 4,56%, và lãi suất vay tăng vọt lên 11%. Những yếu tố này khiến chi phí tài chính tăng, làm giảm khả năng vay vốn của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thu nhập bình quân đầu người tuy có tăng lên 54 triệu đồng/năm, nhưng người tiêu dùng bắt đầu thắt chặt chi tiêu, tập trung vào các nhu cầu thiết yếu. Trong khi đó, giá nguyên vật liệu tăng mạnh 12%, kết hợp với sự gián đoạn nguồn cung toàn cầu, đã làm tăng chi phí và kéo dài tiến độ của nhiều dự án. Mặc dù đầu tư công tăng lên 711 nghìn tỷ đồng để hỗ trợ nền kinh tế, thị trường bất động sản lại rơi vào trạng thái chững lại. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến các ngành liên quan như xây dựng và thiết kế nội thất.

- Năm 2024: Phục hồi dần và định hình xu hướng mới

Đến năm 2024, nền kinh tế Việt Nam bắt đầu phục hồi, với GDP tăng lên 4,75%. Thu nhập bình quân đầu người đạt 56 triệu đồng/năm, giúp nhu cầu tiêu dùng và đầu tư cải thiện. Lạm phát giảm xuống 3,75%, và lãi suất vay trung bình hạ xuống 9,2%, tạo điều kiện khơi thông nguồn vốn cho các doanh nghiệp. Đặc biệt, đầu tư công tiếp tục được đẩy mạnh, đạt 805 nghìn tỷ đồng – mức cao nhất trong ba năm qua.

Thị trường bất động sản cũng bắt đầu khởi sắc trở lại, kéo theo sự gia tăng nhu cầu xây dựng và cải tạo nhà ở. Tuy nhiên, giá nguyên vật liệu vẫn tăng 7%, gây áp lực chi phí lên các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng của khách hàng thay đổi rõ rệt, khi họ ưu tiên các sản phẩm và dịch vụ bền vững, thân thiện với môi trường, và tích hợp công nghệ thông minh. Đây là một xu hướng mới mà các doanh nghiệp trong lĩnh vực xây dựng và thiết kế cần nhanh chóng thích nghi.

Công ty thiết kế thi công Vision Decor có cơ hội phát triển nhờ vào sự phục hồi của nền kinh tế và nhu cầu thị trường tăng cao trong năm 2024. Tuy nhiên, công ty cũng cần phải đối mặt với các thách thức như chi phí nguyên vật liệu tăng, lãi suất vay cao, và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng.

b. Yếu tố văn hoá - xã hội

- Nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng

Dân số Việt Nam tính đến năm 2023 đạt 100,3 triệu người, trong đó tỷ lệ dân số sống ở thành thị chiếm khoảng 39,48%, tương đương với 39,9 triệu người. Sự gia tăng dân số đô thị đã thúc đẩy nhu cầu về các không gian sống hiện đại và tiện nghi, đặc biệt là trong các khu vực thành thị. Cùng với đó, cơ cấu dân số đang dần chuyển dịch với tỷ lệ người cao tuổi ngày càng tăng, với tuổi thọ trung bình của người dân Việt Nam năm 2023 đạt 73,7 tuổi. Điều này đã ảnh hưởng đến nhu cầu thiết kế nội thất, khi các nhóm khách hàng lớn tuổi yêu cầu những không gian sống dễ tiếp cận và an toàn hơn.

- Thu nhập và phân hóa thị trường

Thu nhập bình quân đầu người tại Việt Nam năm 2023 đạt 4,96 triệu đồng/tháng, tương đương khoảng 101,9 triệu đồng/năm, tăng 6,2% so với năm 2022. Điều này phản ánh sự gia tăng khả năng chi tiêu của người dân, đặc biệt là ở các khu vực thành thị, tạo cơ hội cho các dịch vụ thiết kế nội thất cao cấp phát triển. Mức thu nhập này cho thấy rõ sự phân

hóa thu nhập trong xã hội, từ đó cũng tạo ra nhu cầu đa dạng về các gói dịch vụ thiết kế, từ bình dân đến cao cấp.

- Xu hướng sống xanh và cá nhân hóa

Trong những năm gần đây, nhu cầu sống xanh, bền vững và thân thiện với môi trường ngày càng gia tăng. Khách hàng tìm kiếm những giải pháp thiết kế sử dụng vật liệu an toàn, tiết kiệm năng lượng và bảo vệ sức khỏe. Đây là xu hướng đáng chú ý trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tác động của không gian sống đối với sức khỏe và môi trường.

Bên cạnh đó, nhu cầu cá nhân hóa không gian sống cũng tăng lên, khi người tiêu dùng mong muốn mỗi không gian sống phản ánh được phong cách và sở thích cá nhân của họ. Điều này đòi hỏi các công ty thiết kế nội thất phải linh hoạt hơn trong việc cung cấp các giải pháp sáng tạo và đa dạng.

- Ảnh hưởng của văn hóa và đời sống xã hội

Văn hóa địa phương tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng thiết kế nội thất. Các khu vực miền Bắc thường chuộng phong cách cổ điển và truyền thống, trong khi miền Nam lại yêu thích các thiết kế hiện đại và sáng tạo. Sự khác biệt này phản ánh thẩm mỹ và nhu cầu của các nhóm khách hàng tại các vùng miền khác nhau.

Mặt khác, mạng xã hội và các KOLs (Key Opinion Leaders) đang ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến xu hướng tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thiết kế nội thất. Các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc phổ biến và giới thiệu các xu hướng mới, ảnh hưởng trực tiếp đến thị hiếu của người tiêu dùng.

- Ưu tiên không gian sống và công nghệ trong thiết kế

Sau đại dịch COVID-19, người tiêu dùng đã tập trung nhiều hơn vào việc cải thiện không gian sống, ưu tiên các yếu tố như ánh sáng tự nhiên, không gian xanh và vật liệu an toàn. Các yếu tố này không chỉ giúp tạo ra môi trường sống thoải mái mà còn ảnh hưởng đến sức khỏe của người sử dụng. Thêm vào đó, công nghệ thông minh trong nội thất (smart furniture) đã trở thành một phần quan trọng của xu hướng thiết kế hiện đại, khi người tiêu dùng tìm kiếm các không gian sống tiện nghi và tự động hóa.

Những thay đổi trong các yếu tố văn hóa và xã hội này đã tạo ra những xu hướng mới trong thiết kế nội thất, đồng thời phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng tại Việt Nam trong ba năm qua.

Những yếu tố trên tạo ra một môi trường đầy cơ hội cho Vision Decor, giúp công ty không chỉ phát triển mà còn nâng cao vị thế cạnh tranh trong ngành thiết kế và thi công nội thất.

c. Yếu tố tự nhiên

- Khí hậu và thời tiết miền Nam

Nhiệt độ trung bình hàng năm tại miền Nam dao động từ 25°C đến 30°C, với mùa hè có thể lên đến 35-38°C. Nhiệt độ vào mùa đông thường không dưới 20°C.

Miền Nam có độ ẩm cao, dao động từ 80% đến 90%. Điều này ảnh hưởng đến nhiều yếu tố trong cuộc sống, bao gồm cả lựa chọn vật liệu và thiết kế không gian.

Mùa mưa kéo dài từ tháng 5 đến tháng 11, với lượng mưa trung bình khoảng 2,000 mm/năm. Mùa khô từ tháng 12 đến tháng 4, với lượng mưa thấp và thời gian nắng kéo dài.

- Tài nguyên thiên nhiên và vật liệu

Việt Nam có khoảng 14,3 triệu ha rừng, trong đó khoảng 4,6 triệu ha rừng trồng chủ yếu ở miền Nam. Diện tích rừng trồng này cung cấp một nguồn tài nguyên quan trọng cho ngành gỗ, đặc biệt là gỗ tự nhiên.

Miền Nam có nguồn tài nguyên phong phú về đá (granite, marble) và các vật liệu tự nhiên khác, được khai thác phục vụ cho ngành xây dựng và thiết kế nội thất.

- Biến đổi khí hậu và tác động môi trường

Các khu vực ven biển miền Nam đang đối mặt với tình trạng mực nước biển dâng. Theo ước tính của chính phủ và các tổ chức quốc tế, mực nước biển có thể tăng lên khoảng 30-40 cm vào năm 2050 và 1m vào cuối thế kỷ 21. Điều này có thể gây ảnh hưởng đến các khu vực ven biển và các thành phố lớn như TP.HCM.

Miền Nam cũng chịu tác động từ các cơn bão nhiệt đới, đặc biệt là trong mùa mưa. Tần suất bão có thể gia tăng do biến đổi khí hậu, ảnh hưởng đến các khu vực ven biển.

- Địa lý và điều kiện tự nhiên của Thành phố Hồ Chí Minh

Thành phố Hồ Chí Minh nằm trong vùng đồng bằng sông Cửu Long, có địa hình thấp, nhiều kênh rạch và đất phù sa. Vị trí này khiến TP.HCM dễ bị ngập lụt trong mùa mưa, đặc biệt là khi có mưa lớn hoặc thủy triều dâng.

Lượng mưa trung bình tại TP.HCM là khoảng 2,000 mm/năm, với khoảng 120-130 ngày mưa trong năm. Mùa mưa kéo dài từ tháng 5 đến tháng 11, với lượng mưa lớn nhất vào tháng 8 và tháng 9.

Các yếu tố tự nhiên tại miền Nam, đặc biệt là TP.HCM, mang đến cả cơ hội và thách thức đối với Vision Decor. Trong khi cơ hội đến từ việc phát triển các giải pháp thiết kế bền vững, tiết kiệm năng lượng, và tối ưu hóa không gian sống trong điều kiện khí hậu nóng ẩm, thách thức cũng không nhỏ khi phải đối mặt với biến đổi khí hậu, độ ẩm cao và ngập lụt.

d. Yếu tố chính trị pháp luật

- Chính sách phát triển ngành xây dựng và thiết kế

Trong giai đoạn 2021-2023, TP.HCM đã phê duyệt khoảng 1.200 dự án xây dựng mới, với tổng vốn đầu tư ước tính gần 80.000 tỷ đồng, trong đó có khoảng 15% các dự án tập trung vào việc phát triển công trình xanh và sử dụng công nghệ cao. Chính sách này thúc đẩy các công ty trong lĩnh vực thiết kế và thi công phải tuân thủ các tiêu chuẩn khắt khe về bảo vệ môi trường và áp dụng công nghệ mới.

- Các quy định pháp lý về xây dựng và thiết kế

Theo báo cáo từ Sở Xây dựng TP.HCM, trong năm 2023, có hơn 400 công trình bị đình chỉ hoặc yêu cầu sửa chữa do không tuân thủ các quy định về cấp phép và bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc tuân thủ các quy định pháp lý trong ngành xây dựng tại thành phố.

- Luật bảo vệ môi trường và công trình xanh

Theo Nghị định số 45/2022/NĐ-CP về bảo vệ môi trường, TP.HCM yêu cầu 100% các dự án xây dựng mới phải có báo cáo đánh giá tác động môi trường trước khi triển khai.

Đây là một yếu tố quan trọng thúc đẩy các công ty trong lĩnh vực xây dựng và thiết kế phải đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường trong quá trình thực hiện các dự án.

- Các chính sách về thuế và ưu đãi đầu tư

Theo thống kê của Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM, trong năm 2023, TP.HCM đã cấp giấy chứng nhận đầu tư cho 850 dự án xây dựng mới, với tổng mức đầu tư lên đến

65.000 tỷ đồng. Trong đó, khoảng 20% các dự án được hưởng các ưu đãi thuế và hỗ trợ tài chính từ chính quyền thành phố.

- **Đảm bảo an toàn lao động và tiêu chuẩn xây dựng**

Theo thống kê của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, TP.HCM ghi nhận hơn 150 vụ tai nạn lao động trong ngành xây dựng trong năm 2023, giảm 10% so với năm trước đó nhờ việc thực hiện nghiêm túc các quy định về an toàn lao động.

- **Chính sách về nhà ở và phát triển đô thị**

Theo Sở Xây dựng TP.HCM, trong năm 2023, thành phố đã hoàn thành gần 30.000 căn hộ thuộc các dự án nhà ở xã hội, và dự kiến đến năm 2025, thành phố sẽ hoàn thành 50.000 căn hộ nữa. Điều này mở ra cơ hội cho các công ty thiết kế và thi công tham gia vào các dự án nhà ở quy mô lớn.

Các yếu tố trên tạo ra cả cơ hội và thách thức cho Vision Decor. Cơ hội đến từ các chính sách phát triển công trình xanh và công nghệ cao, cùng với các ưu đãi từ chính quyền, như thuế và hỗ trợ đầu tư. Tuy nhiên, công ty cũng đối mặt với thách thức từ việc phải tuân thủ các quy định pháp lý khắt khe, cạnh tranh ngày càng gay gắt, và chi phí cao để đảm bảo chất lượng và an toàn lao động.

2.2.2 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Vision Decor luôn hướng đến việc cung cấp các giải pháp thiết kế và thi công chất lượng cho nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ doanh nghiệp lớn, vừa và nhỏ đến cá nhân và tổ chức phi lợi nhuận. Khách hàng của Vision Decor không chỉ là các công ty lớn với yêu cầu khắt khe về thẩm mỹ, chất lượng và tiến độ, mà còn bao gồm các tổ chức vừa và nhỏ cần giải pháp tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả sử dụng.

Khách hàng hiện nay của Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor được chia thành hai nhóm chính: khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân, trong đó khách hàng tổ chức chiếm tỷ trọng lớn hơn.

- *Khách hàng tổ chức*

Khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực như sản xuất, công nghệ, bán lẻ, dịch vụ, và vận hành.

- Đặc điểm:

Quy mô lớn và có tiềm lực tài chính mạnh, sẵn sàng đầu tư vào các dự án thiết kế và thi công nội thất chuyên nghiệp.

Yêu cầu các giải pháp nội thất tối ưu về công năng, thể hiện tính chuyên nghiệp và phù hợp với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Quan tâm đến chất lượng vật liệu, độ bền lâu dài, và đảm bảo tiến độ thực hiện dự án.

Hợp tác lâu dài nếu các yêu cầu kỹ thuật, thẩm mỹ, và hiệu quả chi phí được đáp ứng.

- Một số khách hàng tiêu biểu của công ty :

+ Dongguan HongJi Shoes Co., Ltd. (lĩnh vực sản xuất)

+ STREAM COMPANY LIMITED (thương mại và dịch vụ)

+ SCT Việt Nam (thiết bị và công nghệ)

+ TECH DATA VN (công nghệ thông tin)

+ Honda (sản xuất và phân phối xe máy, ô tô)

+ FPT (công nghệ và viễn thông)

• *Khách hàng cá nhân*

Thường là chủ nhà hoặc nhà đầu tư bất động sản có nhu cầu thiết kế nội thất cho nhà ở, căn hộ chung cư, biệt thự, hoặc các không gian cá nhân khác.

- Đặc điểm:

Đề cao tính thẩm mỹ và phong cách cá nhân, đòi hỏi sự sáng tạo và linh hoạt trong thiết kế.

Ngân sách thường được giới hạn, do đó cần các giải pháp thiết kế và thi công vừa đảm bảo chất lượng, vừa phù hợp với khả năng tài chính.

Nhóm này thường tìm kiếm sự tối ưu hóa không gian và tiện nghi trong sinh hoạt hàng ngày.

Thời gian ra quyết định của khách hàng cá nhân thường nhanh hơn so với khách hàng tổ chức, nhưng quy mô dự án nhỏ hơn.

Nhìn chung, khách hàng tổ chức là nhóm khách hàng trọng tâm, chiếm phần lớn doanh thu của công ty, với yêu cầu cao về chuyên môn và chất lượng. Trong khi đó, khách hàng cá nhân tuy chiếm tỷ lệ nhỏ hơn nhưng vẫn mang đến cơ hội phát triển và khẳng định sự sáng tạo, linh hoạt trong các dự án thiết kế nội thất.

b. Đối thủ cạnh tranh

Trong môi trường kinh doanh thiết kế và thi công, Vision Decor không thể tránh khỏi sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều đối thủ trên thị trường. Với sự phát triển nhanh chóng của ngành thiết kế nội thất và xây dựng, các công ty khác cũng đang nỗ lực để chiếm lĩnh thị phần và mang đến những giải pháp sáng tạo, chất lượng cho khách hàng.

Một số đối thủ chính của Vision Decor bao gồm các doanh nghiệp trong nước và quốc tế, với năng lực và quy mô khác nhau, từ các công ty lớn đến những nhà cung cấp nhỏ lẻ. Những đối thủ này không chỉ cạnh tranh về giá cả mà còn về chất lượng, dịch vụ, và khả năng ứng dụng công nghệ mới trong thiết kế và thi công.

Dưới đây là 1 số đối thủ cạnh tranh của Vision Decor:

- **Maison Interior**

Maison Interior được đánh giá là một trong những công ty thiết kế nội thất văn phòng uy tín tại TP.HCM.

Họ nổi tiếng với phong cách thiết kế hiện đại và tinh tế, luôn đặt sự sáng tạo và chất lượng lên hàng đầu, mang đến những không gian văn phòng ấn tượng và tối ưu cho khách hàng.

Loại hình kinh doanh: Công ty TNHH chuyên thiết kế và thi công nội thất.

Địa chỉ: Tầng 2, AGE Building, 32 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường 19, Quận Bình Thạnh.

Sản phẩm/dịch vụ chính:

- Thiết kế nội thất hiện đại.
- Thi công nội thất cho căn hộ cao cấp, văn phòng chuyên nghiệp.

Thị trường chính:

- Khách hàng cá nhân tại TP. Hồ Chí Minh và các khu đô thị lớn.
- Doanh nghiệp vừa và nhỏ cần cải tạo, thiết kế văn phòng.

Điểm mạnh:

Maison Interior nổi bật với các thiết kế mang tính sáng tạo và tinh tế, thu hút khách hàng yêu thích không gian văn phòng hiện đại.

Đặt chất lượng lên hàng đầu, đảm bảo các sản phẩm hoàn thiện đạt tiêu chuẩn cao, tạo dựng niềm tin với khách hàng.

Cung cấp cả thiết kế và thi công, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức khi lựa chọn một đối tác duy nhất cho cả hai công đoạn.

Điểm yếu:

Thị trường chính của họ chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, có thể không tiếp cận được các khách hàng cao cấp hoặc những dự án quy mô lớn.

Thị trường thiết kế và thi công nội thất tại TP.HCM đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ, đặc biệt là trong phân khúc văn phòng hiện đại.

- **ADP Architects**

ADP Architects là công ty thiết kế và thi công nội thất văn phòng hàng đầu tại Việt Nam, được thành lập vào năm 2006. Tính đến nay, công ty đã hoàn thành hơn 500 dự án văn phòng cho các tập đoàn quốc tế như Unilever, Tetra Pak, Sony, Puma, Johnson & Johnson và nhiều doanh nghiệp khác.

Loại hình kinh doanh: Công ty cổ phần, chuyên thiết kế không gian làm việc.

Địa chỉ: Tầng 1, tòa nhà VNSteel, 56 Thủ Khoa Huân, Phường Bến Thành, Quận 1.

Sản phẩm/dịch vụ chính:

- Thiết kế văn phòng chuyên nghiệp.
- Thi công showroom và các dự án thương mại cao cấp.
- Tư vấn chiến lược không gian làm việc.

Thị trường chính:

- Doanh nghiệp lớn, tập đoàn đa quốc gia tại Việt Nam.
- Khách hàng thương mại cao cấp tại TP. Hồ Chí Minh và các thành phố lớn khác.

Điểm mạnh:

Với hơn 500 dự án đã hoàn thành cho các tập đoàn quốc tế lớn, ADP Architects có uy tín mạnh mẽ và kinh nghiệm phong phú trong thiết kế không gian làm việc.

Là đối tác của nhiều tập đoàn quốc tế lớn như Unilever, Sony, và Puma, giúp công ty xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và thu hút khách hàng cao cấp.

ADP không chỉ thiết kế mà còn tư vấn chiến lược không gian, giúp tối ưu hóa môi trường làm việc cho khách hàng.

Điểm yếu:

ADP Architects tập trung vào thiết kế văn phòng và các dự án thương mại cao cấp, có thể hạn chế sự linh hoạt và sự đa dạng trong việc đáp ứng nhu cầu của các phân khúc khác.

Với dịch vụ cao cấp dành cho các doanh nghiệp lớn và tập đoàn quốc tế, chi phí thiết kế và thi công của ADP có thể khá cao so với các công ty thiết kế khác, khiến họ khó tiếp cận các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- **Vacons Architects**

Vacons Architects được biết đến với khả năng cung cấp các giải pháp thiết kế và thi công nội thất văn phòng chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Công ty đã xây dựng được uy tín vững chắc trong ngành và có mối quan hệ lâu dài với nhiều khách hàng lớn.

Loại hình kinh doanh: Công ty TNHH, chuyên thiết kế nhà ở và bất động sản.

Địa chỉ: Số 25, Đường 34, Phường An Khánh, Thành phố Thủ Đức.

Sản phẩm/dịch vụ chính:

- Thiết kế kiến trúc và nội thất cho nhà ở.
- Thi công các dự án bất động sản.
- Tư vấn và áp dụng công nghệ hiện đại trong xây dựng.

Thị trường chính:

- Các gia đình, cá nhân tại TP. Thủ Đức và các khu vực lân cận.
- Chủ đầu tư bất động sản và các dự án dân cư đô thị hóa.

Điểm mạnh:

Vacons Architects nổi bật với khả năng cung cấp các giải pháp thiết kế chất lượng cao cho các dự án nhà ở và bất động sản.

Công ty đã xây dựng được mối quan hệ lâu dài và uy tín vững chắc với các khách hàng lớn trong lĩnh vực bất động sản.

Vacons tích cực áp dụng công nghệ hiện đại trong xây dựng và thi công, nâng cao chất lượng và hiệu quả công việc.

Điểm yếu:

Mặc dù chuyên về nhà ở và bất động sản, Vacons không có thế mạnh trong lĩnh vực thiết kế văn phòng, có thể khiến họ bỏ qua một phân khúc tiềm năng.

Thị trường chính của Vacons chủ yếu là TP. Thủ Đức và các khu vực lân cận, điều này có thể hạn chế khả năng mở rộng ra các khu vực lớn hơn như TP.HCM.

Mặc dù các đối thủ cạnh tranh có nhiều điểm mạnh để trở thành đối thủ cạnh tranh lớn của Vision Decor. Tuy nhiên bên cạnh những điểm mạnh thì họ cũng có một số nhược điểm. Vision Decor tự tin rằng có thể sẽ đáp ứng đầy đủ và dựa vào những nhược điểm của đối thủ để phát triển tốt hơn.

c. Nhà cung cấp

Trong quá trình thực hiện các dự án thiết kế và thi công, việc lựa chọn các nhà cung cấp chất lượng và đáng tin cậy là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo tiến độ, chất lượng và hiệu quả công việc. Với mục tiêu cung cấp giải pháp thiết kế và thi công hoàn thiện, Vision Decor cần có một hệ thống nhà cung cấp đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng, tính ổn định và sự hỗ trợ chuyên nghiệp. Dưới đây là danh sách các nhà cung cấp chính mà Vision Decor đang hợp tác để đảm bảo mang đến những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

- *Vật liệu sàn*

Sàn gỗ: An Cuong Wood Working Materials

- An Cuong là một nhà cung cấp lớn và uy tín, cung cấp sản phẩm chất lượng cao với mạng lưới phân phối rộng khắp. Họ có năng lực sản xuất lớn và chuyên môn sâu về gỗ công nghiệp, giúp Vision Decor đảm bảo chất lượng và tiến độ thi công các dự án nội thất.

Sàn thảm: Công ty TNHH Đầu tư Thương mại Flexhouse

- Flexhouse nổi tiếng với các sản phẩm sàn thảm chất lượng, cung cấp giải pháp cho nhiều công trình thiết kế nội thất. Mặc dù là một nhà cung cấp nhỏ hơn, nhưng Flexhouse vẫn đảm bảo chất lượng và có nhiều lựa chọn phù hợp cho các dự án thi công của Vision Decor.

- *Vách*

Vách thạch cao: Vĩnh Tường saint-gobain

- Vĩnh Tường saint-gobain là một trong những thương hiệu lớn và uy tín, Vĩnh Tường Saint-Gobain cung cấp các sản phẩm chất lượng cao với công nghệ tiên tiến. Họ chiếm lĩnh thị trường vách thạch cao và trần thạch cao, là đối tác tin cậy cho các dự án thi công nội thất của Vision Decor.

Vách kính: Phương Trang Window

- Phương Trang Window nổi bật trong lĩnh vực cung cấp vách kính chất lượng, có kinh nghiệm và uy tín trong việc thi công các công trình lớn. Họ là đối tác quan trọng giúp Vision Decor đảm bảo chất lượng và thẩm mỹ cho các giải pháp về kính.

- *Trần*

Trần thạch cao: Vĩnh Tường saint-gobain

- Vĩnh Tường saint-gobain là một trong những thương hiệu lớn và uy tín, Vĩnh Tường Saint-Gobain cung cấp các sản phẩm chất lượng cao với công nghệ tiên tiến. Họ chiếm lĩnh thị trường vách thạch cao và trần thạch cao, là đối tác tin cậy cho các dự án thi công nội thất của Vision Decor.

- *Gỗ*

Gỗ để sản xuất nội thất gỗ: An Cuong Wood Woking Materials

- An Cuong là một nhà cung cấp lớn và uy tín, cung cấp sản phẩm chất lượng cao với mạng lưới phân phối rộng khắp. Họ có năng lực sản xuất lớn và chuyên môn sâu về gỗ công nghiệp, giúp Vision Decor đảm bảo chất lượng và tiến độ thi công các dự án nội thất.

- *Sơn*

Công ty TNHH tổng kho sơn: là một nhà cung cấp lớn với nhiều sản phẩm sơn chất lượng. Họ cung cấp giải pháp sơn đa dạng, đáp ứng nhu cầu của các dự án thi công và thiết kế, giúp Vision Decor tạo ra không gian hoàn thiện bền đẹp.

- *Gạch ốp, lát sàn*

Gạch KHATRA - Công Ty TNHH Thương Mại Khánh Hội: KHATRA là một nhà cung cấp gạch lớn, có uy tín trên thị trường. Các sản phẩm gạch của họ nổi bật với chất lượng, mẫu mã đa dạng và tính thẩm mỹ cao, phù hợp với các công trình thiết kế thi công của Vision Decor.

- *Thiết bị điện*

Thế giới cáp điện G7 Vina: Là một nhà cung cấp hàng đầu về các giải pháp điện công nghiệp và dân dụng. Họ cung cấp sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của Vision Decor trong các dự án lắp đặt điện.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY

2.3.1 Cơ sở vật chất

Hiện nay Vision Decor có 1 văn phòng chính và 1 xưởng sản xuất nội thất với đầy đủ các trang thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu công việc của công ty và nhà xưởng.

- Văn phòng làm việc: 137 Lê Quang Định, Phường 14, Quận Bình Thạnh, Tp. Hồ Chí Minh.

Bảng 2.1: Thống kê số lượng trang thiết bị tại văn phòng

Trang thiết bị	Số lượng
Máy tính	16 cái
Bàn ghế làm việc	10 bộ
Bàn ghế tiếp khách	1 bộ
Bàn ghế họp	1 bộ
Tủ hồ sơ	4 cái
Kệ sách/ trang trí	2 cái
Màn hình phụ(thiết kế)	2 cái
Máy in đa năng	2 cái
Tủ lạnh	1 cái
Bình nước nóng lạnh	1 cái
Máy in bản vẽ khổ lớn	1 cái
Bộ vật liệu mẫu	1 bộ

(Nguồn: Công ty Vision Decor)

- Văn phòng được công ty đầu tư hệ thống trang thiết bị hiện đại, nội thất tiện nghi mang đến môi trường làm việc chuyên nghiệp giúp nâng cao năng suất làm việc và gây ấn tượng mạnh mẽ tới đối tác, khách hàng, tạo bước đệm để doanh nghiệp thành công hơn nữa.

- Xưởng sản xuất: 34/90 An Phú Đông 27, Phường An Phú Đông, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng về tất cả các sản phẩm nội thất, Vision Decor đã đầu tư xây dựng xưởng sản xuất với diện tích 500m2.

Xưởng sản xuất được đầu tư hệ thống máy móc nhập khẩu:

Bảng 2.2 : Thống kê số lượng trang thiết bị tại nhà xưởng

Trang thiết bị	Số lượng
Máy gia công trung tâm CNC 4 đầu	1 cái
Máy dán cạnh tự động	1 cái
Máy cưa bàn trượt	2 cái

Phòng phun sơn	1 phòng
Máy khoan cam, máy đập	2 cái
Máy mài/ máy chà nhám	3 cái
Máy hút bụi công nghiệp	1 cái

(Nguồn: Công ty Vision Decor)

Công ty hệ thống trang thiết bị hiện đại, đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu sản xuất và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Văn phòng làm việc chuyên nghiệp, tạo môi trường thuận lợi cho nhân viên và gây ấn tượng với khách hàng và đối tác.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Trong bất kỳ công ty nào con người không chỉ là một phần mà còn là yếu tố cốt lõi, là động lực thúc đẩy mọi hoạt động. Chính họ là những chủ thể sáng tạo, là những cỗ máy thông minh biến những ý tưởng thành hiện thực. Sự thành bại của một công ty phụ thuộc rất lớn vào chất lượng và năng lực của đội ngũ nhân sự.

Để công ty hoạt động một cách hiệu quả tối đa nhất thì cần đòi hỏi những con người có trình độ, kỹ năng trong các lĩnh vực khác nhau để có thể hỗ trợ nhau trong mọi trường hợp.

Vì mới thành lập và hoạt động từ tháng 4/2024 nên về nhân lực chưa có sự thay đổi, cụ thể nhân lực của công ty bao gồm:

Bảng 2.3 : Nhân sự công ty TNHH Vision Decor năm 2024

CHỈ TIÊU		NĂM 2024	
		Số lượng	Tỷ lệ
Tổng số lượng		16	100%
Giới tính	Nam	10	62,5%
	Nữ	6	37,5%
Độ tuổi	Dưới 30	5	31,25%
	Trên 30	11	68,75%
Trình độ	Cao đẳng/Đại học	16	100%
	Lao động phổ thông	0	0%

Phòng Ban	Giám đốc	1	6,25%
	Nhân sự	1	6,25%
	Kế toán	1	6,25%
	Sales	5	31,25%
	Marketing	1	6,25%
	Khảo sát - Thiết kế	3	18,75%
	Thi công - Giám sát	2	12,5%
	Mua hàng	1	6,25%
	Thí nghiệm - Kiểm định	1	6,25%

(Nguồn: Công ty Vision Decor)

Nhận xét: Công ty có tổng cộng 16 nhân sự cho thấy đây là một công ty với quy mô nhỏ gọn. điều này giúp công ty linh hoạt trong việc quản lý và vận hành các hoạt động công việc dễ dàng hơn.

Nhân sự nam chiếm tỷ lệ cao hơn nữ, công ty chuyên về thiết kế thi công nên nguồn lực cần thiết chính ở đây là nam để phục vụ cho các công việc có thể dùng sức nhiều hơn cho nên với tỷ lệ giới tính hiện tại đang rất hợp lý tại Vison Decor.

Nhân viên trên 30 tuổi chiếm 68,75% cho thấy rằng phần lớn lực lượng lao động đều có kinh nghiệm, điều này là lợi thế lớn của công ty trong giai đoạn đầu thành lập cần những nhân sự có kinh nghiệm và khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng.

100% nhân sự đều có trình độ từ cao đẳng/đại học trở lên cho thấy công ty sở hữu lực lượng lao động chất lượng, có kiến thức và kỹ năng chuyên môn sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu công việc của công ty.

Cơ cấu phòng ban của công ty tương đối đầy đủ và phù hợp với quy mô hiện tại. Tuy nhiên, công ty có thể cân nhắc mở rộng nhân sự cho các phòng Marketing và Thiết kế để tăng tính sáng tạo và hiệu quả phát triển thương hiệu.

Công ty TNHH thiết kế thi công Vision Decor sở hữu nguồn nhân lực chất lượng cao và giàu kinh nghiệm. Tuy nhiên, để phát triển bền vững và tăng tính sáng tạo thì công ty có

thể cân nhắc việc tuyển dụng thêm nhân sự trẻ trong tương lai bổ sung vào thêm 1 số phòng ban.

2.3.3 Tình hình tài chính

Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor, chính thức hoạt động từ tháng 4 năm 2024, đang trong giai đoạn đầu xây dựng và ổn định về mặt tài chính. Nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như hoạch định chiến lược phát triển, công ty đã thực hiện thống kê và phân tích các chỉ số tài chính quan trọng.

Dưới đây là bảng thống kê tình hình tài chính của công ty, thể hiện rõ ràng các số liệu về doanh thu, chi phí và lợi nhuận trong giai đoạn vừa qua. Những số liệu này sẽ là cơ sở để công ty tiếp tục tối ưu hóa hoạt động và xây dựng chiến lược tài chính bền vững cho tương lai.

Bảng 2.4: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 4,5,6 năm 2024

Chỉ tiêu	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Độ chênh lệch tháng 5 so với tháng 4		Độ chênh lệch tháng 6 so với tháng 5	
				Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Doanh thu	0	450.000.000	600.000.000	450.000.000	-	150.000.000	33,33 %
Chi phí	0	400.000.000	520.000.000	400.000.000	-	120.000.000	30,00 %
Lợi nhuận	0	50.000.000	80.000.000	50.000.000	-	30.000.000	60%

Bảng 2.5: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 7,8,9 năm 2024

Chỉ tiêu	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Độ chênh lệch tháng 8 so với tháng 7		Độ chênh lệch tháng 9 so với tháng 8	
				Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Doanh thu	820.000.000	950.000.000	1.200.000.000	130.000.000	15,85%	250.000.000	26,32%
Chi phí	705.000.000	815.000.000	1.000.000.000	110.000.000	15,6%	185.000.000	22,7%
Lợi nhuận	115.000.000	135.000.000	200.000.000	20.000.000	17,39%	65.000.000	48,15%

Bảng 2.6: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 10,11,12 năm 2024

Chỉ tiêu	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Độ chênh lệch tháng 11 so với tháng 10		Độ chênh lệch tháng 12 so với tháng 11	
				Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Doanh thu	1.800.000.000	1.600.000.000	2.200.000.000	-200.000.000	-11,11%	600.000.000	37,5%
Chi phí	1.500.000.000	1.450.000.000	1.910.000.000	-50.000.000	-3,33%	460.000.000	31,72%
Lợi nhuận	300.000.000	150.000.000	290.000.000	-150.000.000	-50%	140.000.000	93,33%

Bảng 2.7: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh theo quý năm 2024

Chỉ tiêu	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Độ chênh lệch quý 3 so với quý 2		Độ chênh lệch quý 4 so với quý 3	
				Chênh lệch	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ %
Doanh thu	1.050.000.000	2.970.000.000	5.600.000.000	1.920.000.000	182,86%	2.630.000.000	88,55%
Chi phí	920.000.000	2.520.000.000	4.860.000.000	1.600.000.000	173,91%	2.340.000.000	92,86%
Lợi nhuận	130.000.000	450.000.000	740.000.000	320.000.000	246,15%	290.000.000	64,44%

ĐVT: VNĐ

(Nguồn: Kế toán công ty Vision Decor)

Nhận xét:

- Quý 2 (Tháng 4 - Tháng 6)

Đây là giai đoạn khởi đầu nên doanh thu và chi phí ban đầu (tháng 4) bằng 0, công ty chủ yếu thiết lập hoạt động.

Doanh thu tăng đáng kể từ tháng 5 đến tháng 6 tăng 450 triệu đồng (33,33%), cho thấy sự khởi sắc trong việc khai thác thị trường.

Lợi nhuận đạt 130 triệu đồng, nhờ tốc độ tăng trưởng doanh thu vượt chi phí. Tuy nhiên, mức lợi nhuận còn thấp, phản ánh quy mô kinh doanh đang trong giai đoạn nhỏ lẻ.

- Quý 3 (Tháng 7 - Tháng 9)

Doanh thu tăng mạnh, từ 1,050 tỷ đồng lên 2,970 tỷ đồng, với mức tăng 1,920 tỷ đồng (tăng 182,86%). Điều này chứng tỏ công ty bắt đầu mở rộng hoạt động hiệu quả.

Chi phí tăng tương ứng, từ 920 triệu lên 2,520 tỷ đồng, tăng 1,600 tỷ đồng (173,91%), nhưng mức tăng thấp hơn doanh thu, cho thấy công ty quản lý chi phí tốt.

Lợi nhuận đạt 450 triệu đồng, tăng 320 triệu đồng so với quý trước (tăng 246,15%), cho thấy hoạt động kinh doanh có lãi rõ rệt.

- Quý 4 (Tháng 10 - Tháng 12)

Doanh thu tiếp tục tăng trưởng mạnh, từ 2,970 tỷ đồng lên 5,600 tỷ đồng, tăng thêm 2,630 tỷ đồng (tăng 88,55%). Đây là tín hiệu rất tích cực, phản ánh sự mở rộng thị trường thành công.

Chi phí cũng tăng nhanh, từ 2,520 tỷ đồng lên 4,860 tỷ đồng, tăng 2,340 tỷ đồng (tăng 92,86%). Tuy nhiên, lợi nhuận vẫn được duy trì, cho thấy chi phí tăng chủ yếu là đầu tư mở rộng.

Lợi nhuận đạt 740 triệu đồng, tăng 290 triệu đồng so với quý trước (tăng 64,44%). Mặc dù tốc độ tăng lợi nhuận chậm hơn doanh thu, công ty vẫn duy trì hiệu quả kinh doanh tốt.

Kết luận:

- Doanh thu tăng trưởng ổn định với tốc độ tăng mạnh.
- Chi phí tăng nhanh nhưng kiểm soát tốt, giúp duy trì lợi nhuận cao và bền vững.
- Lợi nhuận cải thiện qua từng quý, đạt mức cao nhất vào quý 4 (740 triệu đồng), cho thấy tiềm năng sinh lời tốt.

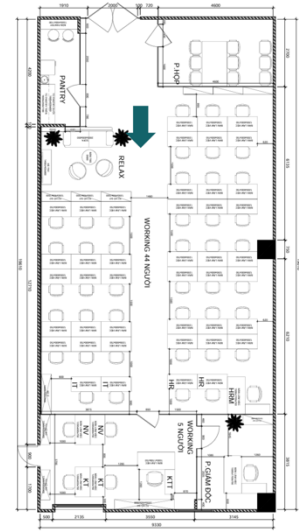
2.4 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY VISION DECOR

2.4.1 Đặc điểm sản phẩm của công ty

Hiện nay, sản phẩm/dịch vụ của công ty bao gồm:

a. Dịch vụ thiết kế

- Cung cấp dịch vụ thiết kế nội thất chuyên nghiệp, sáng tạo và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Thiết kế không gian nội thất văn phòng, showroom, cửa hàng và nhà ở theo phong cách hiện đại, sang trọng hoặc tối ưu công năng sử dụng.
- Sử dụng phần mềm thiết kế 3D tiên tiến, giúp khách hàng dễ dàng hình dung không gian thực tế trước khi thi công.
- Đội ngũ kiến trúc sư giàu kinh nghiệm, luôn cập nhật xu hướng thiết kế mới nhất.



Hình 2.1: Sản phẩm thiết kế của công ty Vision Decor lên ý tưởng cho khách

b. Dịch vụ thi công

- Thi công nội thất trọn gói, đảm bảo đúng tiến độ và chất lượng theo bản vẽ thiết kế.
- Sử dụng vật liệu cao cấp, thân thiện với môi trường và đạt tiêu chuẩn an toàn.
- Quy trình thi công chuyên nghiệp, từ khâu chuẩn bị, sản xuất, lắp đặt đến hoàn thiện.
- Đội ngũ thi công lành nghề, cam kết mang đến sản phẩm hoàn thiện với độ chính xác cao.
- Chính sách bảo hành và bảo trì dài hạn, giúp khách hàng yên tâm sử dụng.



Hình 2.2: Dịch vụ thi công của công ty Vision Decor đang thi công cho khách

c. Các sản phẩm nội thất văn phòng bằng gỗ:

Khách hàng có thể đặt các sản phẩm văn phòng bằng gỗ như bàn, ghế, kệ tủ,... theo yêu cầu của khách hàng. Bộ phận thiết kế sẽ lên ý tưởng thiết kế sao cho thật đúng yêu cầu của khách hàng đưa ra hoặc có thể đưa ra những mẫu đã thiết kế trước đó cho khách hàng xem thử và lựa chọn.



Hình 2.3: Một trong những sản phẩm gỗ đã hoàn thiện của công ty

2.4.2 Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty

2.4.2.1 Nghiên cứu thị trường

a. Các bước nghiên cứu thị trường

Trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh, Vision Decor nhận thấy rằng việc nghiên cứu thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc hiểu rõ khách hàng và hoàn thiện dịch vụ. Thực tế tại công ty cho thấy, các hoạt động nghiên cứu thị trường đã và đang được triển khai một cách chủ động, nhằm phục vụ tốt hơn cho công tác tư vấn thiết kế và thi công nội thất. Cụ thể, quy trình nghiên cứu thị trường tại Vision Decor hiện đang được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Vision Decor xác định rõ mục tiêu nghiên cứu thị trường là nhằm hiểu sâu sắc về nhu cầu, thị hiếu và khả năng chi trả của khách hàng trong lĩnh vực thiết kế – thi công nội thất. Cụ thể, công ty tập trung thu thập thông tin liên quan đến phong cách thiết kế mà khách hàng ưa chuộng, mục đích sử dụng không gian, mức ngân sách dự kiến cũng như mức độ ưu tiên giữa các tiêu chí như thẩm mỹ, công năng hay tiến độ. Thông qua đó, Vision Decor

có thể phân loại nhóm khách hàng theo từng đặc điểm cụ thể và xây dựng chiến lược tư vấn – bán hàng phù hợp với từng nhóm, đảm bảo hiệu quả tiếp cận và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Bước 2: Thu thập dữ liệu thị trường

Dữ liệu thị trường mà công ty đang thu thập hiện nay là dữ liệu khách hàng và các phong cách thiết kế mà khách hàng đã từng sử dụng để tiếp cận khách hàng tiềm năng và xác định xu hướng thiết kế hiện nay.

Dữ liệu khách hàng được đổ về từ phòng Marketing, môi giới, đối tác là các chủ toà nhà. Khi đã có được dữ liệu, nhân viên tư vấn bắt đầu liên hệ khách hàng để tư vấn để nắm bắt được nhu cầu thiết kế cũng như phong cách,... mà khách hàng mong muốn.

Để đảm bảo độ chính xác và đa chiều của thông tin, Vision Decor triển khai thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau:

- Khảo sát trực tiếp: Trong quá trình tư vấn, đội ngũ nhân viên thường tiến hành trao đổi, phỏng vấn nhanh với khách hàng tiềm năng nhằm ghi nhận các yếu tố như sở thích thiết kế, mục tiêu sử dụng không gian, ngân sách đầu tư, và kỳ vọng đối với dịch vụ nội thất.
- Phân tích dữ liệu khách hàng cũ: Các hợp đồng đã thực hiện và phản hồi sau thi công là nguồn dữ liệu quý giá, giúp công ty nhận diện xu hướng tiêu dùng, tần suất sử dụng dịch vụ, mức độ hài lòng và những yếu tố khiến khách hàng quay lại hoặc giới thiệu dịch vụ cho người khác.
- Dữ liệu từ đối tác: Vision Decor duy trì mối quan hệ hợp tác với môi giới bất động sản, chủ đầu tư dự án, đơn vị cung cấp vật liệu,... nhằm tiếp cận sớm nhóm khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm giải pháp thiết kế – thi công nội thất trọn gói hoặc theo yêu cầu.

Bước 3: Phân tích dữ liệu thị trường

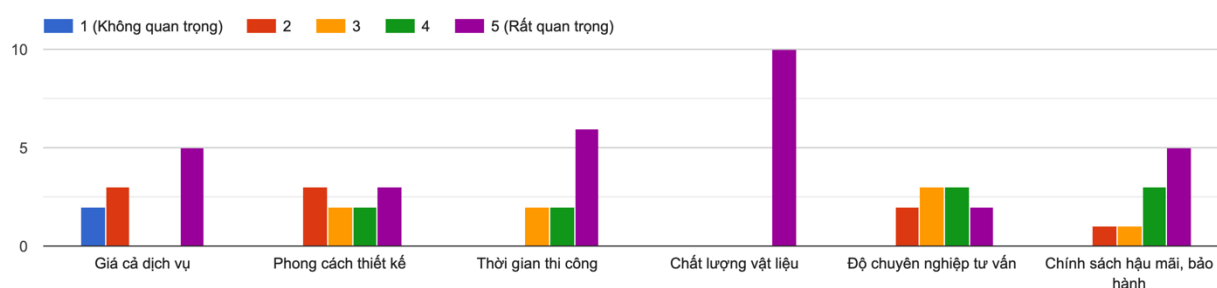
Sau khi thu thập, toàn bộ dữ liệu được hệ thống và phân tích theo các tiêu chí cụ thể để phục vụ cho việc đưa ra chiến lược kinh doanh và tư vấn phù hợp:

- Thông tin nhân khẩu học: Bao gồm độ tuổi, ngành nghề, thu nhập (đối với khách hàng cá nhân), hoặc quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động (đối với khách hàng doanh nghiệp). Nhóm khách hàng chủ yếu của Vision Decor thường nằm trong độ tuổi từ 30–55, có thu nhập ổn định và nhu cầu cải tạo không gian sống hoặc làm việc theo định hướng thẩm mỹ và tiện nghi.

- Hành vi mua hàng: Công ty xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ như: giá cả, phong cách thiết kế, thời gian thi công, chất lượng vật liệu, và mức độ chuyên nghiệp trong quy trình làm việc. Qua đó xác định được động lực chính thúc đẩy hành vi mua và những rào cản cần tháo gỡ trong quá trình tư vấn.

Hình 2.4 : Mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ thiết kế – thi công nội thất

Bạn đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố sau đây trong việc lựa chọn dịch vụ thiết kế – thi công nội thất?



(Nguồn: Kết quả khảo sát khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty)

Nhận xét: Kết quả khảo sát cho thấy chất lượng vật liệu, giá cả và chính sách bảo hành được khách hàng đánh giá cao nhất, với chất lượng vật liệu có đến 10 phản hồi mức 5/5, thể hiện sự chú trọng vào tính bền vững và thẩm mỹ. Yếu tố thời gian thi công và phong cách thiết kế có sự phân bố đồng đều, cho thấy khách hàng linh hoạt theo từng công trình. Sự chuyên nghiệp của đội ngũ tư vấn cũng là yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn dịch vụ.

- Mức độ quan tâm và ngân sách đầu tư: Phân tích cho thấy khách hàng thường chia thành hai nhóm: nhóm ưu tiên giải pháp tối ưu chi phí và nhóm sẵn sàng đầu tư cho thiết kế cao cấp, cá nhân hóa. Việc xác định rõ mục tiêu chi tiêu giúp Vision Decor đề xuất phương án thi công phù hợp, vừa đáp ứng mong đợi vừa nằm trong phạm vi ngân sách khách hàng.

b. Các phương pháp nghiên cứu thị trường của công ty Vision Decor

Hiện tại công ty đang nghiên cứu thị trường qua 2 phương pháp chính:

- Phương pháp điều tra - khảo sát (Định lượng) : Để nắm bắt nhu cầu khách hàng và xu hướng tiêu dùng, Vision Decor áp dụng phương pháp điều tra - khảo sát nhằm thu thập thông tin một cách khách quan và chính xác. Công ty tiếp cận khách hàng qua kênh trực tiếp và trực tuyến, đặt câu hỏi để tìm hiểu mong muốn, sở thích, ngân sách cũng như các tiêu chí lựa chọn dịch vụ thiết kế - thi công nội thất. Việc nghiên cứu này không chỉ giúp đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng mà còn cung cấp dữ liệu quan trọng để phân loại nhóm khách hàng theo từng phân khúc.

Dựa trên kết quả khảo sát, Vision Decor có thể phân tích xu hướng tiêu dùng, điều chỉnh chiến lược tiếp cận, tối ưu dịch vụ tư vấn và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Bảng 2.8 : Bảng câu hỏi khảo sát khách hàng của công ty

1.Thông tin cá nhân	1.1 Họ và tên
	1.2 Số điện thoại
	1.3 Email
	1.4 Công ty (nếu có)
2.Nhu cầu thiết kế & thi công	2.1 Quý khách quan tâm đến dịch vụ nào ?
	2.2 Loại hình không gian cần thiết kế/thực hiện ?
	2.3 Mức ngân sách dự kiến cho dự án ?
	2.4 Phong cách thiết kế mong muốn ?
	2.5 Quý khách mong muốn hoàn thành dự án trong bao lâu ?
3. Mức độ quan tâm & kênh tiếp cận	3.1 Quý khách biết đến Vision Decor qua kênh nào?
	3.2 Quý khách mong muốn được tư vấn qua hình thức nào ?
4. Đánh giá & phản hồi	4.1 Quý khách đánh giá thế nào về ấn tượng ban đầu với Vision Decor ?
	4.2 Quý khách có mong muốn hoặc yêu cầu đặc biệt nào khác không ?

(Nguồn: bộ phận kinh doanh)

- Phương pháp quan sát (Định tính) : Vision Decor áp dụng phương pháp quan sát để thu thập thông tin thực tế về nhu cầu và hành vi của khách hàng. Nhân viên tư vấn ghi nhận phản ứng của khách hàng khi trải nghiệm các mẫu thiết kế, từ đó đánh giá sở thích, xu hướng lựa chọn và mức độ quan tâm đối với từng phong cách nội thất. Ngoài ra, việc quan sát đối thủ cạnh tranh cũng giúp công ty nhận diện điểm mạnh, điểm yếu trên thị trường, từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp hơn.

Phương pháp quan sát mang lại dữ liệu khách quan, hỗ trợ Vision Decor trong việc điều chỉnh dịch vụ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả tư vấn bán hàng. Thị trường hoạt động và nghiên cứu hiện nay của công ty Vision Decor tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4.2.2 Kế hoạch bán hàng

a. Mục tiêu bán hàng của công ty

Trong định hướng phát triển chung của công ty, đội ngũ nhân viên bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận, chăm sóc và chuyển đổi khách hàng tiềm năng. Do đó, công ty đã đặt ra các mục tiêu cụ thể cho bộ phận bán hàng nhằm đảm bảo hiệu quả bán hàng cũng như sự hài lòng của khách hàng.

Dựa trên mục tiêu tổng thể về doanh thu, số lượng khách hàng và hiệu quả marketing, công ty phân bổ các chỉ tiêu cụ thể đến từng bộ phận, trong đó nhân viên bán hàng đóng vai trò then chốt trong việc tiếp cận, thấu hiểu và chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành đơn hàng thực tế.

Các mục tiêu chính của nhân viên bán hàng được xác định như sau:

- *Chỉ tiêu tiếp cận & khảo sát khách hàng*
 - Tiếp cận tối thiểu 30-40 khách hàng tiềm năng/tháng (qua gọi điện, email, khảo sát trực tiếp...).
 - Tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận sang khách có nhu cầu đạt trên 50%.
 - Tổ chức ít nhất 8-10 buổi khảo sát thực địa mỗi tháng, đảm bảo đầy đủ thông tin về hiện trạng, nhu cầu và ngân sách khách hàng.
- *Chỉ tiêu chốt phương án thiết kế*
 - Phối hợp với bộ phận thiết kế để lên ý tưởng và hoàn thiện tối thiểu 5-8 bản vẽ 2D/3D/tháng.

- Tỷ lệ bản vẽ được khách hàng duyệt ngay từ lần đầu đạt ít nhất 60%.
- *Chỉ tiêu báo giá & ký hợp đồng*
- Gửi báo giá kịp thời cho toàn bộ khách hàng đã duyệt phương án trong vòng 24 giờ.
- Tư vấn và đàm phán hiệu quả để đạt mục tiêu 3–5 hợp đồng/tháng, tương đương với giá trị đơn hàng trung bình từ 150-200 triệu VNĐ/hợp đồng.
- *Chăm sóc khách hàng & hậu mãi*
- Giữ liên hệ thường xuyên với tất cả khách hàng đang triển khai hoặc đã bàn giao, đảm bảo 100% khách hàng được hỗ trợ nếu có phát sinh.
- Đề xuất ít nhất 1-2 khách hàng tiềm năng từ nguồn khách cũ hoặc giới thiệu mỗi tháng.

Nhận xét: Mục tiêu của nhân viên bán hàng không chỉ đơn thuần là chốt đơn, mà còn tập trung vào quá trình lắng nghe - phân tích - đề xuất giải pháp - đồng hành, thể hiện đúng bản chất tư vấn chuyên sâu trong lĩnh vực thiết kế nội thất. Việc gắn KPI với từng giai đoạn như khảo sát, thiết kế, báo giá... sẽ giúp đánh giá chính xác hiệu quả công việc và tạo động lực phát triển kỹ năng cho từng cá nhân.

b. Kế hoạch tư vấn bán hàng của công ty

Nhằm góp phần thực hiện hiệu quả các mục tiêu chung của công ty về doanh thu, khách hàng và hiệu quả tiếp thị, mỗi nhân viên bán hàng tại Vision Decor được giao xây dựng kế hoạch làm việc cá nhân hóa theo tuần/tháng với các nội dung cụ thể như sau:

- *Lập kế hoạch tiếp cận và tư vấn khách hàng tiềm năng*
- Nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm:
- Lọc và phân nhóm khách hàng tiềm năng theo lĩnh vực hoạt động: công nghệ, bất động sản, giáo dục – đào tạo, thời trang – mỹ phẩm.
- Lập danh sách tối thiểu 25 khách hàng tiềm năng mỗi tháng.
- Xây dựng nội dung tư vấn riêng biệt cho từng nhóm ngành, đảm bảo phù hợp với nhu cầu đặc thù và định hướng thiết kế không gian.

Bảng 2.9: Kế hoạch tiếp cận và tư vấn khách hàng theo nhóm ngành tại Vision Decor

Nhóm ngành	Mục tiêu không gian chính	Kịch bản tư vấn	Tài liệu hỗ trợ gửi khách hàng
------------	---------------------------	-----------------	--------------------------------

Công nghệ	Không gian mở, sáng tạo, đề cao tiện ích công nghệ.	- Gợi ý bố trí bàn module, phòng họp linh hoạt, hạ tầng mạng ổn định. - Tư vấn thêm tông màu nội bộ, vách kính viết bảng.	Hồ sơ thiết kế văn phòng IT; phối cảnh 3D không gian mở
Bất động sản	Thiết kế sang trọng, khu đón tiếp chuyên nghiệp	- Nhấn mạnh khu lễ tân, bảng tên công ty, bàn họp lớn. - Tư vấn ánh sáng đèn rọi; sử dụng vách kính để tăng độ sáng và sự sang trọng.	Layout sàn giao dịch BĐS đã bàn giao; hình ảnh thực tế khu tiếp khách
Giáo dục - đào tạo	Phân khu chức năng rõ, đảm bảo an toàn và độ bền	- Tư vấn bàn ghế chống trầy xước; bố trí khu tự học - tiếp phụ huynh riêng. - Lưu ý vật liệu dễ vệ sinh, bền màu.	Mẫu thiết kế trung tâm tiếng Anh; mô phỏng lối đi an toàn - phân luồng
Thời trang - mỹ phẩm	Kết hợp giữa văn phòng làm việc và trưng bày sản phẩm	- Gợi ý không gian mở; sử dụng đèn rọi, hệ kệ gắn tường trưng bày. - Tư vấn bổ sung gương lớn, backdrop thương hiệu.	Phối cảnh showroom mini; thiết kế - thi công văn phòng thời trang tại HCM

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- *Kế hoạch remarketing – Chăm sóc lại khách hàng chưa ký hợp đồng*

Mỗi nhân viên tư vấn duy trì liên hệ định kỳ với các khách hàng từng được tư vấn nhưng chưa chốt hợp đồng.

Bảng 2.10: Kế hoạch chăm sóc lại khách hàng chưa ký hợp đồng

Hình thức chăm sóc	Tần suất thực hiện	Nội dung cụ thể	Mục tiêu chính
Gọi điện trực tiếp	1 tuần/lần/khách	Cập nhật phương án thiết kế, hỏi thăm tiến độ chốt mặt bằng	Giữ liên hệ, thúc đẩy ra quyết định
Zalo cá nhân	Định kỳ mỗi tuần	Gửi hình ảnh công trình tương tự, chương trình ưu đãi đang áp dụng	Gợi ý giải pháp phù hợp, tạo động lực ký hợp đồng
Email cá nhân hóa	2 lần/tháng	Gửi báo giá cập nhật, tài liệu thiết kế mới, hình ảnh 3D	Duy trì nhận diện thương hiệu, tăng độ tin tưởng

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- *Gia tăng giá trị đơn hàng thông qua tư vấn chuyên sâu*

Để duy trì giá trị hợp đồng trung bình từ 160 triệu đồng trở lên, nhân viên tư vấn tập trung:

- Trình bày layout mẫu phù hợp với từng ngành nghề.
- Đưa khách hàng xem công trình thực tế đã triển khai.
- Đề xuất chính sách ưu đãi giới hạn thời gian (như miễn phí thiết kế, giảm giá sản phẩm, hỗ trợ hồ sơ pháp lý).

- *Hợp tác chặt chẽ với bộ phận Marketing*

- Nhân viên tư vấn phối hợp với bộ phận Marketing để:
- Cập nhật danh sách khách hàng mới từ chiến dịch Facebook Ads.

- Đề xuất nội dung chạy quảng cáo phù hợp với đặc điểm từng nhóm ngành.
- Tư vấn trực tiếp thông qua lời kêu gọi hành động trên bài viết: “Xem mẫu thực tế”, “Tải hồ sơ thiết kế”, “Đăng ký nhận báo giá”.
- Mỗi nhân viên được khuyến khích ghi nhận các thông tin đầu mỗi khách hàng từ chiến dịch quảng cáo để chủ động liên hệ, tư vấn và chốt đơn.

Nhận xét: Kế hoạch bán hàng của nhân viên tại Vision Decor được xây dựng rõ ràng, bám sát mục tiêu thực tế và có tính khả thi cao. Việc phân nhóm khách hàng theo lĩnh vực giúp cá nhân hóa nội dung tư vấn, kết hợp với chăm sóc đa kênh và tư vấn giải pháp tổng thể đã góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và giá trị hợp đồng. Tuy nhiên, kế hoạch vẫn cần bổ sung chỉ tiêu đánh giá hiệu suất tư vấn cá nhân để kiểm soát hiệu quả sâu sát hơn.

2.4.2.3 Phương thức bán hàng

Tại Vision Decor, đội ngũ nhân viên tư vấn áp dụng linh hoạt nhiều phương thức tiếp cận và hỗ trợ khách hàng, tùy theo đặc điểm từng dự án và nhu cầu cụ thể. Việc đa dạng hóa hình thức giúp tăng tính chuyên nghiệp, tạo sự thuận tiện cho khách hàng, đồng thời nâng cao tỷ lệ chuyển đổi. Hiện tại công ty đang thực hiện kết hợp 3 phương thức tư vấn bán hàng sau:

- *Phương thức bán hàng qua điện thoại*

- Mục đích:

Tạo liên hệ ban đầu, khai thác thông tin sơ bộ, đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng.

- Các bước thực hiện:

Bước 1: Gọi điện thoại theo danh sách khách hàng tiềm năng từ marketing, giới thiệu về Vision Decor và dịch vụ công ty.

Bước 2: Đặt câu hỏi ngắn gọn để khai thác thông tin cơ bản như:

Mặt bằng là gì (văn phòng, nhà ở, showroom)?

Diện tích khoảng bao nhiêu m²?

Dự trù ngân sách?

Mong muốn về phong cách thiết kế?

Bước 3: Ghi nhận thông tin

Bước 4: Đề xuất gửi thêm thông tin qua Zalo, hoặc hẹn lịch gặp trực tiếp / khảo sát công trình.

- *Phương thức bán hàng tại công trình*

- Mục đích:

Khảo sát hiện trạng thực tế để đưa ra phương án thiết kế phù hợp, chính xác và sát nhu cầu.

- Các bước thực hiện:

Bước 1: Hẹn lịch với khách để khảo sát mặt bằng.

Bước 2: Nhân viên tư vấn và kỹ thuật đến công trình, đo đạc diện tích, kiểm tra kết cấu trần, sàn, hệ thống điện nước, ánh sáng tự nhiên,...

Bước 3: Trao đổi trực tiếp với khách tại công trình về cách bố trí không gian, khu vực chức năng, nhu cầu sử dụng.

Bước 4: Ghi nhận các yếu tố đặc biệt như trụ cột, tường chắn, vị trí cửa, sàn nghiêng,...

Bước 5: Về công ty để lập bản vẽ mặt bằng hiện trạng và gửi phương án thiết kế sơ bộ.

- *Phương thức bán hàng online qua Zalo*

- Mục đích:

Duy trì kết nối, gửi tài liệu nhanh chóng, tư vấn thuận tiện cho khách ở xa hoặc bận rộn.

- Các bước thực hiện:

Bước 1: Xin số Zalo từ khách hàng qua điện thoại hoặc webform.

Bước 2: Gửi lời chào, giới thiệu bản thân và gửi hình ảnh thiết kế, mẫu vật liệu hoặc video công trình đã thi công.

Bước 3: Gửi bảng giá sơ bộ và bản vẽ mẫu nếu khách cần tham khảo.

Bước 4: Hỏi đáp, phản hồi thắc mắc của khách nhanh chóng, có thể gọi Zalo Call khi cần giải thích trực tiếp.

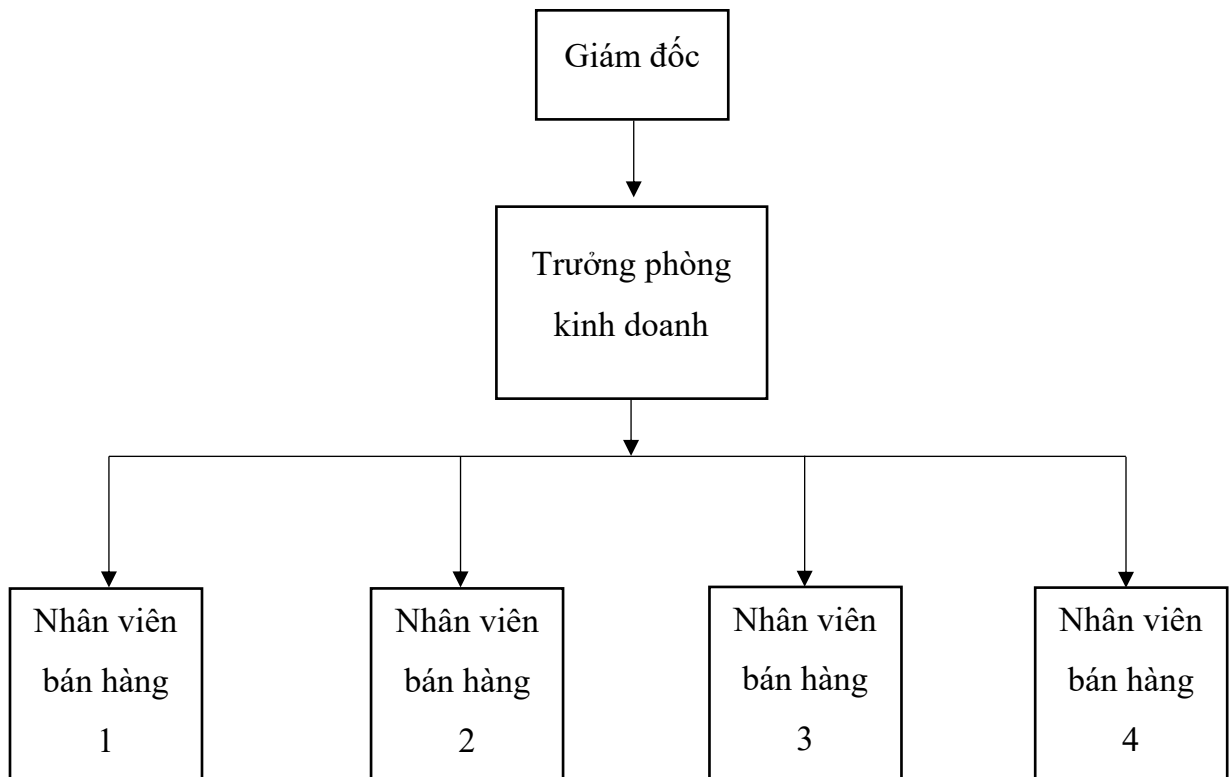
Bước 5: Duy trì liên hệ để cập nhật tiến độ hoặc thay đổi phương án.

Nhận xét: Việc áp dụng đa dạng các phương thức tư vấn cho thấy Vision Decor chủ động trong tiếp cận khách hàng, linh hoạt trong xử lý tình huống và phù hợp với đặc thù từng dự án, từ đó nâng cao hiệu quả bán hàng và chất lượng dịch vụ.

2.4.2.4 Tổ chức lực lượng bán hàng

a. Lực lượng bán hàng của công ty

Sơ đồ 2.2 : Sơ đồ bộ phận bán hàng của công ty



(Nguồn: Phòng kinh doanh)

- Giám đốc (1 người):
 - Điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, sản xuất, thiết kế, và thi công của công ty
 - Phê duyệt và ký kết các hợp đồng với khách hàng và đối tác.
- Trưởng phòng kinh doanh(1 người) :
 - Quản lý đội ngũ kinh doanh, xây dựng kế hoạch doanh số.
 - Báo cáo tình hình kinh doanh và hỗ trợ đàm phán hợp đồng lớn.
- Nhân viên bán hàng (4 người) :
 - Tiếp cận và tư vấn khách hàng

Nhân viên tư vấn sẽ chủ động tìm kiếm, tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Cùng bộ phận thiết kế đi khảo sát mặt bằng

Lắng nghe nhu cầu, sở thích của khách hàng để tư vấn giải pháp thiết kế nội thất phù hợp.

Hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm nội thất phù hợp với không gian, phong cách và ngân sách.

- Giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin cho khách hàng

Trả lời các câu hỏi về sản phẩm, dịch vụ, chính sách giá cả, bảo hành, tiến độ thi công.

Cung cấp bảng báo giá, mô tả chi tiết các gói thiết kế, thi công.

Hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn vật liệu, phong cách thiết kế theo xu hướng mới nhất.

- Hỗ trợ quá trình ký kết hợp đồng

Chuẩn bị hồ sơ, hợp đồng liên quan đến dịch vụ thiết kế, thi công.

Hướng dẫn khách hàng hoàn tất các thủ tục thanh toán, đặt cọc.

Phối hợp với bộ phận liên quan để đảm bảo hợp đồng được thực hiện đúng tiến độ.

Nhận xét: Cơ cấu nhân sự trong bộ phận kinh doanh của Vision Decor được phân bổ hợp lý, với sự chỉ đạo từ giám đốc, quản lý chiến lược từ trưởng phòng kinh doanh và đội ngũ tư vấn trực tiếp tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên để nâng cao hiệu quả, công ty cần xem xét bổ sung thêm nhân sự.

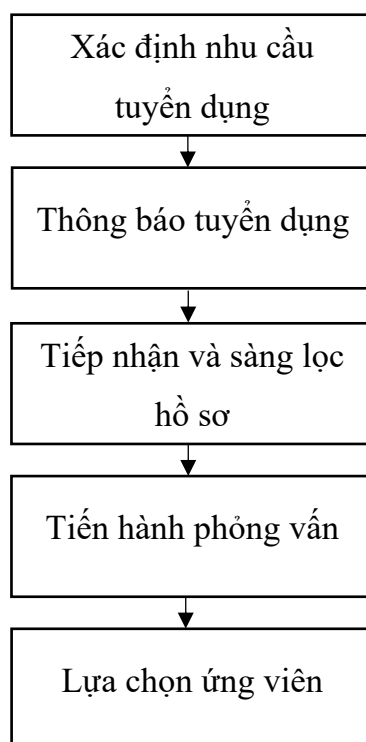
b. Quy mô tuyển dụng và đào tạo lực lượng bán hàng

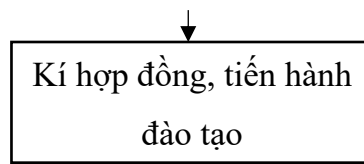
Trong 6 tháng đầu khi thành lập công ty và đi vào hoạt động, công ty đã tuyển dụng và đào tạo tổng cộng 8 nhân sự vào đội ngũ bán hàng

Tỷ lệ nhân sự mới vượt qua thử việc sau 1 tháng đầu đạt khoảng 65% (5 người), cho thấy hiệu quả tương đối tốt của chương trình đào tạo và chọn lọc đầu vào.

- *Quy trình tuyển dụng nguồn nhân lực của công ty*

Sơ đồ 2.3 : Quy trình tuyển dụng của công ty Vision Decor





(Nguồn: Bộ phận nhân sự)

Bước 1: Xác định nhu cầu tuyển dụng

Công ty khi có nhu cầu, nhân sự sẽ phân tích các tính cần thiết của công việc, từ đó đưa ra quyết định tuyển dụng.

Bước 2: Thông báo tuyển dụng

Công ty đăng thông báo tuyển dụng qua:

Trang web “việc làm 24h”: <https://vieclam24h.vn/danh-sach-tin-tuyen-dung-cong-ty-tnhh-thiet-ke-thi-cong-vision-decor-ntd202268759p122.html>

Fanpage Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61557990668866>

Bước 3: Tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ

Bộ phận nhân sự tiếp nhận hồ sơ ứng viên, sau đó tiến hành sàng lọc dựa trên các tiêu chí phù hợp với vị trí nhân viên tư vấn, như kỹ năng giao tiếp, kinh nghiệm trong lĩnh vực nội thất hoặc bán hàng.

Bước 4: Tiến hành phỏng vấn

Ứng viên vượt qua vòng hồ sơ sẽ được mời đến phỏng vấn trực tiếp tại văn phòng công ty. Buổi phỏng vấn do giám đốc hoặc trưởng bộ phận kinh doanh phụ trách, tập trung vào hiểu biết về sản phẩm, kỹ năng tư vấn, xử lý tình huống và mức độ phù hợp với văn hóa doanh nghiệp.

Bước 5: Lựa chọn ứng viên

Dựa trên kết quả phỏng vấn, công ty lựa chọn các ứng viên có năng lực bán hàng tốt, thái độ tích cực và tiềm năng phát triển lâu dài.

Bước 6: Kí hợp đồng, tiến hành đào tạo

Sau khi ứng viên vượt qua vòng sàng lọc hồ sơ và phỏng vấn trực tiếp, Vision Decor sẽ tiến hành ký kết hợp đồng chính thức với những ứng viên đạt yêu cầu. Ngay sau đó, các

nhân sự mới được đưa vào chương trình đào tạo nội bộ kéo dài từ 5-7 ngày, tập trung vào ba nội dung chính:

- **Hiểu sản phẩm:** Giới thiệu chi tiết về các dòng sản phẩm nội thất, vật liệu sử dụng, phong cách thiết kế chủ đạo của Vision Decor.
- **Quy trình tư vấn - bán hàng:** Cách tiếp cận khách hàng, giới thiệu giải pháp thiết kế - thi công, xử lý phản hồi và chốt hợp đồng.
- **Kỹ năng mềm:** Giao tiếp, thuyết trình, làm việc nhóm và xử lý tình huống thực tế trong quá trình tương tác với khách hàng.

Nhận xét: Quy trình tuyển dụng phù hợp với quy mô của công ty. Quá trình tuyển dụng và thử việc được sắp xếp thời gian một cách hiệu quả giúp cho nhân viên mới có thời gian để thể hiện năng lực bản thân và nhận biết được những ưu nhược điểm của mình và tập trung học hỏi trong thời gian thử việc và đào tạo

- *Đào tạo lực lượng bán hàng*

Để nâng cao chất lượng tư vấn và tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, Vision Decor chú trọng vào công tác đào tạo đội ngũ bán hàng theo quy trình bài bản

Bảng 2.11: Một số chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng tại Vision Decor

Tên chương trình	Thời lượng	Đối tượng đào tạo	Nội dung chính	Mục tiêu đào tạo
Hiểu sản phẩm - Hiểu khách hàng	2 buổi	Nhân viên tư vấn	- Giới thiệu danh mục sản phẩm nội thất - Phân loại khách hàng theo nhu cầu và phong cách - Cách tư vấn gói phù hợp	Nâng cao khả năng nhận diện nhu cầu và tư vấn sản phẩm theo đối tượng
Thực hành tình huống bán hàng thực tế	2 buổi	Nhân viên tư vấn	- Mô phỏng các tình huống bán hàng	Rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống và phản xạ bán hàng

			- Phân tích phản hồi khách hàng - Đánh giá và rút kinh nghiệm	
--	--	--	--	--

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhận xét: Nội dung đào tạo bán hàng của Vision Decor được xây dựng bài bản và toàn diện, bao gồm cả kiến thức chuyên môn, kỹ năng tư vấn, hiểu rõ sản phẩm cũng như thực hành thực tế. Điều này giúp nhân viên không chỉ nắm vững thông tin mà còn nâng cao khả năng giao tiếp, xử lý tình huống, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi.

c. Lương, chế độ đãi ngộ cho lực lượng bán hàng

- *Chính sách lương thưởng*

Nhận thức được tầm quan trọng của nguồn nhân lực đối với sự phát triển của công ty, vì vậy công ty đã tạo mọi điều kiện cho nhân sự yên tâm làm việc gắn bó lâu dài với công ty. Tại công ty Vision Decor nhân viên được hưởng chế độ lương thưởng theo quy chế rõ ràng. Lương chính thức hiện nay của nhân viên bán hàng là 6.000.000 VNĐ/tháng, khi nhân viên bán hàng chốt được hợp đồng thì sẽ được nhận thêm % hoa hồng của hợp đồng chốt được.

- *Chế độ đãi ngộ*

Công ty áp dụng hai chế độ đãi ngộ: Đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính.

- Chính sách đãi ngộ tài chính dành cho nhân viên tư vấn bán hàng của công ty bao gồm:

+ Lương cơ bản

+ Phụ cấp: Ngoài phụ cấp xăng xe , điện thoại, công ty còn chi trả các khoản khác cho nhân viên như đi công tác, tiếp khách,...

Bảng 2.12: Chính sách đãi ngộ của công ty đối với nhân viên bán hàng

Chức vụ	Lương cơ bản	Phụ cấp	
		Xăng xe	Điện thoại
Nhân viên bán hàng	6.000.000 VNĐ	500.000 VNĐ	200.000 VNĐ

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

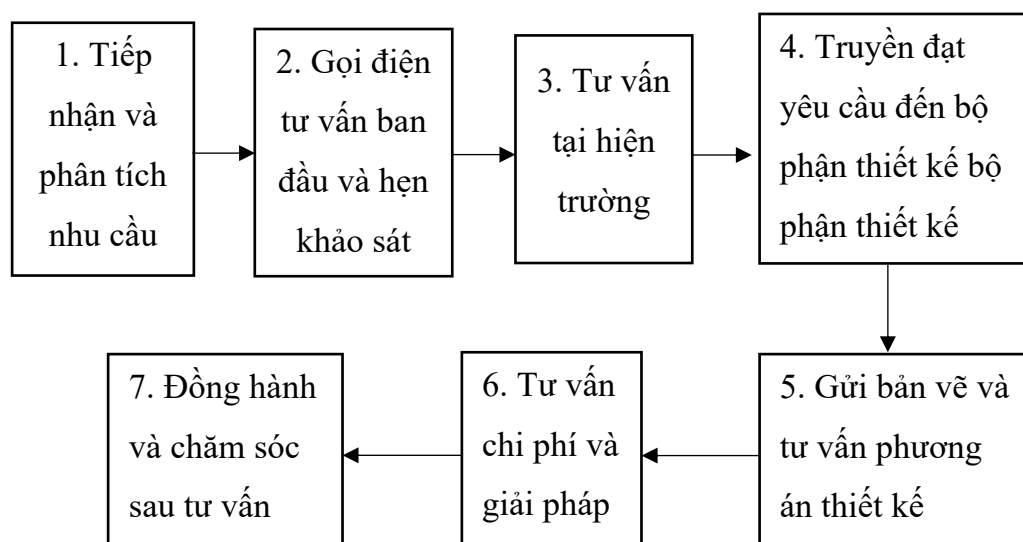
+ Chế độ phúc lợi: Công ty sẽ lì xì hoặc thưởng vào các dịp lễ, tết, sinh nhật của nhân viên,... Ngoài ra nhân viên của công ty được hưởng đầy đủ các chế độ theo đúng quy định của nhà nước như quỹ phúc lợi, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế.

- Đãi ngộ phi tài chính: Công ty tổ chức du lịch và teambuilding thường niên cho cán bộ nhân viên nhằm nâng cao đời sống tinh thần cho nhân viên, tạo sự gắn bó, đoàn kết, nâng cao hiệu quả làm việc.

Nhận xét: Công ty cố gắng xây dựng chế độ lương thưởng, đãi ngộ thật tốt nhằm khuyến khích tinh thần làm việc của cán bộ nhân viên của công ty.

2.4.2.5 Quy trình bán hàng

Sơ đồ 2.4 : Quy trình bán hàng của nhân viên



(Nguồn: Công ty Vision Decor)

Bước 1: Tiếp nhận và phân tích nhu cầu khách hàng

- Tiếp cận thông tin khách hàng từ nhiều nguồn: Marketing, đối tác giới thiệu, data khách cũ,...

- Phân tích bối cảnh:

Doanh nghiệp đang mở rộng, chuyển văn phòng hay cải tạo?

Mức độ sẵn sàng triển khai?

Khách đang cần tư vấn tổng thể hay chỉ tìm hiểu chi tiết một phần?

Xác định nhu cầu cốt lõi để chuẩn bị nội dung tư vấn phù hợp.

Bước 2: Gọi điện tư vấn ban đầu & hẹn khảo sát

- Liên hệ khách hàng để giới thiệu về công ty và đề xuất lịch khảo sát.
- Tập trung đặt câu hỏi mở, khai thác nhu cầu thực tế:

Văn phòng quy mô bao nhiêu người?

Đã có định hướng phong cách chưa?

Kỳ vọng ngân sách ra sao?

Bước 3: Tư vấn tại hiện trường (khảo sát mặt bằng)

- Khảo sát thực tế kết hợp tư vấn trực tiếp tại hiện trường.
- Đặt câu hỏi tư vấn mở rộng giúp khách hàng định hình rõ hơn giải pháp:

Văn phòng cần không gian mở hay chia khu vực?

Có tận dụng lại nội thất cũ không?

Cần hỗ trợ gì thêm về hoàn trả mặt bằng, vận chuyển, kỹ thuật?

- Tư vấn các gói giải pháp hợp lý, giúp khách hàng có nhiều lựa chọn theo ngân sách.

Bước 4: Truyền đạt yêu cầu đến bộ phận thiết kế

- Tổng hợp và truyền đạt đầy đủ thông tin cho bộ phận thiết kế.
- Đảm bảo bản vẽ 2D được triển khai sát với nhu cầu thực tế.
- Là cầu nối giữa khách - thiết kế - giám sát, giữ vai trò kiểm soát tính thống nhất.

Bước 5: Gửi bản vẽ và tư vấn phương án thiết kế

- Gửi bản vẽ cho khách hàng kèm lời giải thích cụ thể.
- Hướng dẫn khách hàng hiểu cách bố trí công năng, dòng di chuyển, tính tiện nghi,...
- Tư vấn điều chỉnh thiết kế nếu cần:

Gợi ý các phương án bố trí khác

Hỗ trợ hình dung không gian thông qua ảnh minh họa, 3D, video,...

Bước 6: Tư vấn chi phí và giải pháp tối ưu

- Tư vấn ngân sách dưới góc độ tối ưu chi phí – giữ vững chất lượng.
- Gợi ý các hạng mục nên đầu tư trọng điểm và những phần có thể điều chỉnh.
- Giải thích báo giá theo công năng, giá trị sử dụng – tránh để khách chỉ nhìn con số.

Bước 7: Đồng hành và chăm sóc sau tư vấn

- Duy trì liên lạc với khách hàng ngay cả khi chưa có quyết định chốt.
- Hỏi thăm, tư vấn thêm nếu khách cần điều chỉnh thiết kế hoặc giải pháp thi công.

- Thể hiện vai trò người đồng hành, không đơn thuần là người bán.

Nhận xét: Quy trình bán hàng được xây dựng rõ ràng, logic và có tính hệ thống cao. Nó bao quát đầy đủ các bước từ việc tiếp nhận nhu cầu khách hàng đến tư vấn giải pháp chi tiết, giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc và hỗ trợ xuyên suốt quá trình. Mỗi bước đều hướng tới việc hiểu rõ nhu cầu, cung cấp thông tin hợp lý, và tối ưu hóa chi phí, qua đó tạo dựng sự tin tưởng và nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng. Quy trình này thể hiện sự chuyên nghiệp và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

2.4.2.6 Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng

Bán hàng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược kinh doanh của Vision Decor, giúp công ty tiếp cận khách hàng, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Tình hình hoạt động bán hàng của Vision Decor hiện tại được tổng hợp và đánh giá thông qua các tiêu chí:

- *Trải nghiệm khách hàng*

Hiện tại, Vision Decor triển khai bán hàng qua nhiều kênh như trực tiếp, website, Facebook, Zalo và hotline. Khách hàng được nhân viên hỗ trợ từ khâu tìm hiểu nhu cầu, tư vấn giải pháp nội thất phù hợp đến khi hoàn tất giao dịch.

Trong quá trình bán hàng, công ty chú trọng cung cấp thông tin minh bạch về sản phẩm, giá cả và thời gian thi công. Đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc và điều chỉnh thiết kế theo mong muốn của khách hàng.

Bên cạnh đó, Vision Decor đã áp dụng chính sách chăm sóc khách hàng sau bán, bao gồm hướng dẫn sử dụng, bảo hành và hỗ trợ bảo trì. Quy trình tiếp nhận phản hồi và giải quyết vấn đề đang được cải thiện nhằm đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt nhất.

- *Doanh thu, lợi nhuận*

Bảng 2.13: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 3 năm 2025

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH			
<i>Tháng 3 năm 2025</i>			
	Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh
			Kỳ này
1	1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	VII.1
2	2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	VII.2
3	3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	
4	4. Giá vốn hàng bán	11	VII.3
5	5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	
6	6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	VII.4
7	7. Chi phí tài chính	22	VII.5
8	- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	
9	8. Chi phí bán hàng	25	VII.8
10	9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	VII.8
11	10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + (21 - 22) - 25 - 26)	30	
12	11. Thu nhập khác	31	VII.6
13	12. Chi phí khác	32	VII.7
14	13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	
15	14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	
16	15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VII.10
17	16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VII.11
18	17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51 - 52)	60	

(Nguồn: Bộ phận kế toán)

Nhận xét: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tháng 3/2025 cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đang có lãi và đạt hiệu suất khá tốt. Doanh thu thuần ở mức 2,207 tỷ đồng, lợi nhuận gộp đạt 507 triệu đồng, và lợi nhuận sau thuế đạt 345,6 triệu đồng, tương ứng với biên lợi nhuận ròng khoảng 15,6% đây là một con số tích cực.

- *Mối quan hệ lâu dài với đối tác và khách hàng*

Bên cạnh việc chốt đơn hàng, Vision Decor rất chú trọng đến việc tạo dựng mối quan hệ bền vững với cả đối tác và khách hàng.

- Đối với khách hàng:

Chiến lược chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng uy tín và lòng trung thành của Vision Decor. Công ty luôn đảm bảo khách hàng hài lòng trong suốt hành trình trải nghiệm dịch vụ, từ trước khi mua, trong quá trình thi công đến sau khi bàn giao. Trước khi mua, Vision Decor tư vấn chi tiết, giúp khách hàng chọn giải pháp nội thất phù hợp với nhu cầu và ngân sách. Trong quá trình thực hiện, công ty thường xuyên cập nhật tiến độ, đảm bảo minh bạch và đúng hẹn. Sau khi bàn giao, chính sách bảo hành

dài hạn và bảo trì định kỳ giúp duy trì chất lượng sản phẩm, đồng thời sẵn sàng hỗ trợ khi khách hàng gặp vấn đề phát sinh.

Bên cạnh đó, Vision Decor duy trì liên lạc với khách hàng qua email, tin nhắn chúc mừng vào các dịp quan trọng và thực hiện khảo sát ý kiến để không ngừng cải thiện dịch vụ. Công ty cũng triển khai các chương trình ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết, như giảm giá cho lần sử dụng tiếp theo hoặc tặng quà tri ân, nhằm củng cố mối quan hệ bền vững. Với dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, Vision Decor không chỉ mang đến trải nghiệm tốt nhất mà còn tạo dựng sự gắn kết lâu dài, giúp doanh nghiệp phát triển vững chắc trong ngành thiết kế và thi công nội thất.

- Đối với đối tác:

Vision Decor luôn đề cao sự minh bạch và lợi ích lâu dài trong mọi quan hệ hợp tác. Công ty cam kết ký kết hợp đồng rõ ràng, đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên, đồng thời duy trì sự minh bạch trong tài chính với các điều khoản thanh toán đúng hạn, tạo dựng niềm tin vững chắc với đối tác. Bên cạnh đó, Vision Decor luôn đảm bảo thực hiện đúng trách nhiệm, cam kết bàn giao công trình theo tiến độ và chất lượng đã thỏa thuận, góp phần xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững và đôi bên cùng có lợi.

- *Tỷ lệ chuyển đổi khách*

Để đánh giá hiệu quả tư vấn và bán hàng, Vision Decor theo dõi số lượng khách hàng tiềm năng và khách hàng thực tế. Việc so sánh hai nhóm này giúp công ty xác định tỷ lệ chuyển đổi, từ đó đưa ra các giải pháp tối ưu nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Bảng 2.14: Một số khách hàng tiềm năng

Ngày tiếp nhận	Họ và tên khách hàng	Nguồn khách hàng	Di động	Nhu cầu
20/02/2025	Mr Huy	Công Ty	908636291	Dreamplex
20/02/2025	Ms Lan	Công Ty	972357800	50-70m2
20/02/2025	Mr Ngọc Sơn	Công Ty	935725777	
20/02/2025	Ms Thảo	Công Ty	935902345	200-250m2
20/02/2025	Ms Ly	Công Ty	353478979	
21/02/2025	Ms Nghi	Công Ty	967673503	500m2
21/02/2025	Ms Mỹ Linh	Công Ty	906290136	
22/02/2025	Chị My	Công Ty	834589620	1500m2
22/02/2025	Chị Lê Thanh Hương	Công Ty	956666981	50-100m2 Quận 3
22/02/2025	Anh Phương	Công Ty	903017251	30m2 Thủ Đức

(Nguồn: Công ty Vision Decor)

Bảng 2.15: Một số khách hàng thực tế từ khách hàng tiềm năng

Ngày tiếp nhận	Họ và tên khách hàng	Nguồn khách hàng	Di động	Quá trình chăm sóc
20/02/2025	Ms Thảo	Công Ty	935902345	29/02 : Đi khảo sát tại 60A Hoàng Văn Thụ Lên layout 15/03 : Khách đi công tác về hỏi lại sếp 10/04 : Bên khách họp lại trước khi chốt Lên 3D dần dần 22/04 : Khách hàng chốt phương án
21//02/2025	Ms Nghi	Công Ty	967673503	22/02-10/03 : Gửi layout, khách gửi về công ty mẹ bên Trung đang chờ duyệt 20/03 : Khách hàng chốt phương án

(Nguồn: Công ty Vision Decor)

Nhận xét: Nhìn chung, hoạt động bán hàng tại Vision Decor được triển khai bài bản, đa kênh và lấy khách hàng làm trung tâm. Việc chú trọng trải nghiệm khách hàng từ trước bán, trong quá trình thi công đến sau bàn giao cho thấy sự đầu tư nghiêm túc vào dịch vụ và chất lượng phục vụ. Bên cạnh đó, kết quả kinh doanh tích cực trong tháng 3/2025 với biên lợi nhuận ròng đạt 15,6% phản ánh hiệu quả thực tiễn của hoạt động tư vấn. Mối quan hệ gắn bó với khách hàng và đối tác tiếp tục là nền tảng quan trọng giúp Vision Decor phát triển bền vững trong lĩnh vực thiết kế và thi công nội thất.

2.5 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY

2.5.1 Ưu điểm

Hoạt động bán hàng tại Vision Decor đã đạt được nhiều kết quả tích cực, góp phần thúc đẩy doanh thu và mở rộng thị phần. Trước hết, công ty sở hữu đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có kiến thức chuyên môn sâu về thiết kế và thi công nội thất. Nhờ đó, họ có thể tư vấn cho khách hàng những giải pháp phù hợp với nhu cầu và ngân sách, đồng thời tạo được sự tin tưởng, nâng cao tỷ lệ chốt hợp đồng.

Bên cạnh đó, quy trình bán hàng được tổ chức bài bản, từ khâu tiếp nhận yêu cầu, khảo sát thực tế, đề xuất phương án thiết kế, báo giá cho đến ký hợp đồng. Điều này giúp khách hàng dễ dàng đưa ra quyết định, đồng thời tạo sự chuyên nghiệp cho thương hiệu.

Ngoài ra, công ty đã triển khai nhiều kênh bán hàng linh hoạt như trực tiếp tại văn phòng, tại công trình, qua điện thoại, website và mạng xã hội (Facebook, Zalo). Đặc biệt, hình thức tư vấn tận nơi giúp khách hàng có trải nghiệm thực tế và gia tăng độ tin cậy.

Không chỉ dừng lại ở bán hàng, Vision Decor còn có lợi thế trong việc cung cấp trọn gói cả thiết kế, thi công và sản phẩm nội thất văn phòng bằng gỗ. Nhờ đó, công ty có thể đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, từ cá nhân đến doanh nghiệp, đồng thời tối ưu hóa quy trình mua sắm nội thất cho khách hàng.

Những thành công trên đã giúp Vision Decor tạo dựng được uy tín trên thị trường, thu hút khách hàng mới và duy trì sự hài lòng từ khách hàng cũ.

2.5.2 Hạn chế

Dù đạt được nhiều thành công, hoạt động bán hàng tại Vision Decor vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục để nâng cao hiệu quả kinh doanh:

- Số lượng nhân viên kinh doanh còn hạn chế, chưa đáp ứng được khối lượng công việc.

Hiện tại, số lượng nhân viên phụ trách bán hàng của công ty còn ít so với nhu cầu thực tế. Điều này gây áp lực công việc lên mỗi cá nhân và làm giảm hiệu quả trong việc tiếp cận, chăm sóc và tư vấn khách hàng kịp thời.

- Thiếu hệ thống lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng hiệu quả.

Việc lưu trữ dữ liệu khách hàng còn thủ công, rời rạc, chủ yếu thông qua file excel hoặc ghi chép. Công ty chưa triển khai phần mềm quản lý khách hàng chuyên dụng (CRM), dẫn đến khó khăn trong việc theo dõi lịch sử tư vấn và chăm sóc khách hàng.

- Chưa tận dụng hết các chương trình xúc tiến thương mại và sự kiện ngành để tiếp cận khách hàng.

Công ty hiện chưa chủ động tham gia các hội chợ, triển lãm về nội thất, xây dựng hay các sự kiện ngành có liên quan. Việc thiếu hiện diện tại những chương trình này khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội quảng bá thương hiệu, kết nối đối tác và tiếp cận trực tiếp khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu thực tế.

2.5.3 Nguyên nhân của những hạn chế

Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động kinh doanh của công ty có thể bắt nguồn từ một số yếu tố chủ yếu. Trước hết, số lượng nhân viên kinh doanh còn hạn chế do công ty vẫn đang trong giai đoạn phát triển và quy mô còn nhỏ, chưa đủ nguồn lực tài chính để mở rộng mạnh mẽ đội ngũ nhân sự. Điều này làm hạn chế khả năng mở rộng và đáp ứng nhu cầu công việc trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng.

Thêm vào đó, công ty chưa có chính sách tuyển dụng hấp dẫn hay chưa chú trọng xây dựng thương hiệu tuyển dụng, dẫn đến việc khó thu hút nhân tài trong lĩnh vực nội thất, một ngành cần những nhân viên có chuyên môn cao và đam mê với công việc.

Vấn đề tiếp theo là công ty chưa có hệ thống lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng hiệu quả. Nguyên nhân chính là công ty chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của công nghệ trong việc quản lý dữ liệu khách hàng, dẫn đến tình trạng thiếu kinh nghiệm trong việc triển khai và sử dụng các phần mềm CRM phù hợp với đặc thù ngành. Bên cạnh đó, thói quen làm việc thủ công và phụ thuộc nhiều vào cá nhân, thay vì xây dựng hệ thống quản lý bài bản, đã làm cho công tác lưu trữ và khai thác thông tin khách hàng trở nên khó khăn.

Cuối cùng, công ty chưa tận dụng tốt các chương trình xúc tiến thương mại và sự kiện ngành để tiếp cận khách hàng. Bên cạnh đó, việc thiếu kinh phí hoặc chưa xem các kênh này là hiệu quả đã dẫn đến sự thụ động trong việc tham gia hội chợ, triển lãm hay tổ chức các chương trình tương tác như khuyến mãi, tư vấn miễn phí, hoặc phối hợp cùng đối tác tổ chức sự kiện.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY VISION DECOR

3.1 CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1 Định hướng phát triển của công ty từ năm 2025 đến 2028

Để đạt được mục tiêu phát triển bền vững và nâng cao hiệu quả hoạt động, công ty sẽ tập trung vào các chiến lược cốt lõi nhằm tối ưu hóa mọi mặt từ mở rộng thị trường, phát triển đội ngũ nhân sự, nâng cao năng lực quản lý cho đến gia tăng uy tín thương hiệu.

Những chiến lược này không chỉ giúp công ty củng cố vị thế trong ngành mà còn đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt.

- *Mở rộng thị trường*

Trên nền tảng hoạt động ổn định tại TP. Hồ Chí Minh - trung tâm kinh tế năng động nhất cả nước, công ty định hướng mở rộng sự hiện diện tại các thị trường tiềm năng khác như Hà Nội, Đà Nẵng và Bình Dương. Đây là những khu vực có tốc độ đô thị hóa nhanh, tập trung nhiều doanh nghiệp và nhu cầu lớn về thiết kế - thi công nội thất văn phòng, showroom. Việc mở rộng sẽ được triển khai thông qua nhiều hình thức linh hoạt như phát triển chi nhánh, hợp tác đối tác khu vực, tăng cường truyền thông số và xây dựng lực lượng bán hàng địa phương. Mục tiêu là gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng mới, mở rộng tệp khách hàng tổ chức, đồng thời nâng cao độ phủ thương hiệu trên phạm vi toàn quốc.

- *Phát triển đội ngũ nhân sự*

Công ty xác định con người là yếu tố then chốt trong việc nâng cao chất lượng tư vấn bán hàng và sự hài lòng của khách hàng. Do đó, sẽ tập trung tuyển dụng nguồn nhân lực có chuyên môn, thái độ tích cực và đam mê lĩnh vực nội thất, đặc biệt là ở bộ phận tư vấn - kinh doanh. Song song, công ty đầu tư mạnh vào đào tạo chuyên môn và kỹ năng thực chiến, tổ chức các khóa huấn luyện về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng, hiểu tâm lý doanh nghiệp và xử lý tình huống. Mục tiêu là xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, đủ năng lực tư vấn đúng nhu cầu và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng tổ chức.

- *Nâng cao năng lực quản lý*

Để tối ưu hóa hiệu quả vận hành và nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng, công ty định hướng ứng dụng công nghệ mạnh mẽ trong toàn bộ hệ thống quản lý. Cụ thể, công ty sẽ triển khai phần mềm CRM để quản lý thông tin khách hàng, theo dõi tiến độ tư vấn - chăm sóc, và duy trì mối quan hệ dài hạn. Đồng thời, áp dụng phần mềm quản lý dự án để giám sát tiến độ thiết kế - thi công, đảm bảo phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận. Việc số hóa quy trình giúp nâng cao tính minh bạch, giảm thiểu sai sót thủ công và tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng quy mô trong tương lai.

- *Gia tăng uy tín thương hiệu*

Công ty chú trọng đẩy mạnh các hoạt động truyền thông nhằm nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và khẳng định vị thế trên thị trường. Các hoạt động tiêu biểu bao gồm: tham gia hội chợ, triển lãm chuyên ngành nội thất; thực hiện chiến dịch truyền thông đa kênh (Facebook, Google Ads, website, ấn phẩm, sự kiện...); và chuẩn hóa bộ nhận diện thương hiệu. Thông qua đó, công ty kỳ vọng xây dựng hình ảnh một đơn vị thiết kế - thi công nội thất chuyên nghiệp, uy tín và luôn đồng hành cùng khách hàng tổ chức trong việc kiến tạo không gian làm việc hiệu quả, thẩm mỹ.

3.1.2 Mục tiêu đối với hoạt động bán hàng trong thời gian tới

Dựa trên các định hướng chiến lược tổng thể, công ty đặt ra một số mục tiêu cụ thể nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của hoạt động bán hàng. Các mục tiêu này không chỉ góp phần gia tăng doanh thu mà còn đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín trên thị trường:

- Nâng cao chất lượng tư vấn: Đảm bảo đội ngũ tư vấn - kinh doanh có khả năng thấu hiểu nhu cầu từng nhóm khách hàng, từ đó đưa ra giải pháp thiết kế - thi công phù hợp về công năng, thẩm mỹ và ngân sách. Mục tiêu là mỗi nhân viên tư vấn đều trở thành “chuyên gia giải pháp” hơn là người bán hàng thuần túy.

- Chuẩn hóa quy trình tư vấn bán hàng: Hoàn thiện và áp dụng thống nhất quy trình từ tiếp cận khách hàng, tư vấn, gửi báo giá, đàm phán đến ký kết hợp đồng và chăm sóc sau bán hàng. Việc chuẩn hóa nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp, đồng thời giúp khách hàng có trải nghiệm đồng nhất và đáng tin cậy khi làm việc với công ty.

- Tăng tỷ lệ chuyển đổi và tỷ lệ giữ chân khách hàng: Phấn đấu nâng cao tỷ lệ khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành hợp đồng thực tế thông qua tư vấn hiệu quả. Đồng thời, củng cố mối quan hệ sau bán hàng để khuyến khích khách hàng quay lại trong các dự án tiếp theo hoặc giới thiệu đối tác mới.
- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong tư vấn bán hàng: Tận dụng phần mềm CRM để theo dõi tiến độ chăm sóc khách hàng, lưu trữ lịch sử tư vấn và quản lý đội ngũ tư vấn một cách khoa học. Đồng thời, sử dụng công cụ hỗ trợ như thư viện mẫu thiết kế 3D, báo giá tự động, video mô phỏng để nâng cao tính trực quan, giúp khách hàng dễ dàng hình dung và ra quyết định.
- Phát triển năng lực đội ngũ tư vấn bán hàng: Tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ nhằm nâng cao kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp - đàm phán, khả năng xử lý tình huống và nắm bắt xu hướng thiết kế. Mục tiêu là xây dựng đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, gắn bó lâu dài và có thể thích nghi với yêu cầu đa dạng từ thị trường.

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI VISION DECOR

3.2.1 Bổ sung nhân sự cho hoạt động bán hàng

Tuyển dụng thêm nhân viên bán hàng: Để giảm áp lực công việc lên các nhân viên hiện tại và đảm bảo việc bán hàng, chăm sóc khách hàng được thực hiện kịp thời và chuyên nghiệp, công ty nên mở rộng đội ngũ nhân viên bán hàng. Đồng thời, có thể xem xét xây dựng một chính sách tuyển dụng hấp dẫn và phát triển thương hiệu tuyển dụng để thu hút nhân tài.

Bảng 3.1: Kế hoạch tuyển dụng thêm nhân viên bán hàng tại Vision Decor

Nội dung công việc	Chi tiết thực hiện	Thời gian dự kiến	Bộ phận phụ trách	Ghi chú
Xác định số lượng và tiêu chí tuyển dụng	Tuyển thêm 2–3 nhân viên bán hàng. Yêu cầu: có kỹ năng giao tiếp, ưu tiên kinh nghiệm nội thất	Tuần 1	Phòng Kinh doanh	Phân tích khối lượng công việc hiện tại
Xây dựng JD và chính sách tuyển dụng hấp dẫn	Soạn mô tả công việc (JD), chế độ lương thưởng, cơ hội phát triển nghề nghiệp	Tuần 1	Phòng Nhân sự	Đề xuất thử việc 2 tháng, KPI rõ ràng
Đăng tin tuyển dụng đa kênh	Đăng tuyển trên Facebook, website công ty, các nền tảng như VietnamWorks, TopCV	Tuần 2-3	Phòng Nhân sự	Có thể hỗ trợ chi phí quảng cáo tuyển dụng
Tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ	Lọc hồ sơ phù hợp theo tiêu chí đã xác định	Tuần 3-4	Phòng Nhân sự	Ưu tiên ứng viên khu vực Tp.HCM
Phỏng vấn và đánh giá ứng viên	Phỏng vấn vòng 1: online hoặc trực tiếp - Phỏng vấn vòng 2: Test tình huống tư vấn	Tuần 4 - Tuần 5	Trưởng phòng KD + Nhân sự	Sử dụng bộ câu hỏi tình huống thực tế
Thử việc và đánh giá kết quả thử việc	Làm việc thực tế trong 2 tháng, theo dõi KPI và phản hồi từ khách hàng	Tháng 2-3 sau tuyển	Trưởng nhóm	Có báo cáo đánh giá cuối kỳ
Chính thức ký hợp đồng	Ký HĐLĐ chính thức nếu đạt yêu cầu thử việc	Sau 2 tháng thử việc	Giám đốc + Phòng Nhân sự	

MẪU JD – MÔ TẢ CÔNG VIỆC

Vị trí: Nhân viên Tư vấn bán hàng tại Vision Decor

Phòng ban: Kinh doanh

Địa điểm làm việc: Văn phòng Vision Decor - 137 Lê Quang Định, Phường 14, Bình Thạnh, Tp.HCM

Thời gian: Full-time (Thứ 2 – Thứ 7)

1. Mô tả công việc

- Tiếp nhận, tư vấn và chăm sóc khách hàng có nhu cầu thiết kế, thi công nội thất văn phòng, showroom.
- Tư vấn giải pháp thiết kế phù hợp với lĩnh vực hoạt động và ngân sách của khách hàng.
- Gửi báo giá, phối hợp bộ phận thiết kế để lên phương án phù hợp.
- Theo dõi quá trình khách hàng ra quyết định và hỗ trợ ký kết hợp đồng.
- Cập nhật dữ liệu khách hàng tiềm năng và báo cáo tiến độ tư vấn theo tuần.
- Tham gia hỗ trợ các chiến dịch marketing: nhận data từ quảng cáo, gọi chốt khách, giới thiệu mẫu thiết kế.

2. Yêu cầu công việc

- Tốt nghiệp Cao đẳng/Đại học chuyên ngành liên quan: Quản trị kinh doanh, Marketing, Nội thất, v.v.
- Kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tư vấn tốt.
- Biết sử dụng các công cụ văn phòng, Zalo, Email, mạng xã hội.
- Ưu tiên ứng viên có kinh nghiệm trong ngành nội thất, bất động sản, hoặc từng làm sale tư vấn B2B.
- Tinh thần cầu tiến, ham học hỏi và có trách nhiệm với công việc.

3. Quyền lợi

- Thu nhập: Lương cơ bản 7 – 9 triệu + hoa hồng (Tổng thu nhập có thể lên đến 15 – 20 triệu/tháng).
- Thưởng theo hợp đồng và theo quý.
- Được đào tạo bài bản về sản phẩm, kỹ năng tư vấn.
- Cơ hội thăng tiến lên trưởng nhóm kinh doanh sau 6 – 12 tháng.
- Môi trường làm việc trẻ, năng động, có định hướng rõ ràng.
- Hưởng đầy đủ chế độ BHXH, nghỉ lễ theo quy định

Hình 3.1: Biểu mẫu mô tả công việc

BÀI ĐĂNG TUYỂN DỤNG

🔥 [TUYỂN DỤNG] NHÂN VIÊN TƯ VẤN BÁN HÀNG NỘI THẤT – LƯƠNG + HOA HỒNG HẤP DẪN 🔥

Bạn yêu thích tư vấn, chăm sóc khách hàng? Bạn muốn làm việc trong lĩnh vực thiết kế nội thất chuyên nghiệp, nơi khách hàng là các công ty, văn phòng, showroom lớn?

👉 Vision Decor – đơn vị chuyên thiết kế & thi công nội thất văn phòng – đang mở rộng đội ngũ tư vấn bán hàng nội thất.

🔍 Mô tả công việc:

- Tư vấn khách hàng doanh nghiệp qua Zalo, Facebook, Email, gặp trực tiếp tại văn phòng.
- Phối hợp cùng team thiết kế để xây dựng phương án phù hợp.
- Theo sát tiến độ khách hàng ra quyết định và hỗ trợ ký hợp đồng.

💰 Thu nhập hấp dẫn:

- Lương cứng: 7–9 triệu + % hoa hồng.
- Tổng thu nhập từ 15 – 20 triệu/tháng nếu chăm chỉ.

🧠 Yêu cầu:

- Có kinh nghiệm sale/tư vấn là một lợi thế.
- Giao tiếp tốt, có trách nhiệm, chịu khó học hỏi.

🌟 Quyền lợi:

- Được đào tạo từ A–Z, có sẵn data từ Marketing.
- Làm việc trong môi trường chuyên nghiệp, trẻ trung.
- Cơ hội lên trưởng nhóm chỉ sau 6–12 tháng.

✉️ Ứng tuyển ngay:

Gửi CV: |info@visiondecor.vn

Hoặc inbox Fanpage Vision Decor để được hướng dẫn chi tiết!

Vision Decor – Thiết kế để truyền cảm hứng

Hình 3.2: Biểu mẫu bài đăng tuyển dụng

3.2.2 Xây dựng hệ thống quản lý thông tin khách hàng hiệu quả

Ứng dụng phần mềm CRM: Công ty nên triển khai một hệ thống phần mềm quản lý khách hàng (CRM) phù hợp với đặc thù ngành nội thất để quản lý thông tin khách hàng, lịch sử giao dịch và tình trạng chăm sóc. Điều này sẽ giúp nhân viên dễ dàng theo dõi và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đồng thời giảm thiểu công việc thủ công và tăng tính chính xác.

Số hóa dữ liệu khách hàng: Tất cả dữ liệu liên quan đến khách hàng (liên hệ, lịch sử mua hàng, yêu cầu đặc biệt) cần được số hóa và lưu trữ trong một hệ thống tập trung để truy cập và cập nhật dễ dàng, giúp nâng cao hiệu quả công việc và sự hài lòng của khách hàng.

Vì vậy, nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng, đồng thời tối ưu quy trình tư vấn - bán hàng Vision Decor cần xây dựng một hệ thống quản lý khách hàng tập trung, hiện đại và phù hợp với đặc thù doanh nghiệp. Việc ứng dụng phần mềm “AMIS CRM” sẽ giúp công ty quản lý toàn diện dữ liệu khách hàng, theo dõi tiến độ giao dịch, chăm sóc sau bán và tăng tỷ lệ chuyển đổi một cách bài bản. Kế hoạch cụ thể được trình bày trong bảng sau:

Bảng 3.2: Bảng triển khai hệ thống quản lý thông tin khách hàng

Hạng mục	Nội dung triển khai cụ thể	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1. Mục tiêu	- Quản lý đầy đủ thông tin khách hàng - Theo dõi lịch sử giao dịch, phản hồi - Hỗ trợ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp - Nâng cao hiệu quả tư vấn và giữ chân khách hàng	Tuần 1	
2. Lựa chọn phần mềm CRM	- Phần mềm được đề xuất: AMIS CRM  - Ưu điểm: Tiếng Việt, dễ dùng, phù hợp	Tuần 1	Có thể triển khai gói dùng thử trước khi mua

Hạng mục	Nội dung triển khai cụ thể	Thời gian thực hiện	Ghi chú
	doanh nghiệp Việt, tích hợp tốt với kế toán và marketing		
3. Thiết kế cấu trúc dữ liệu khách hàng	- Tên khách hàng / công ty - Người liên hệ / SĐT / Email - Nhu cầu nội thất (diện tích, phong cách, ngân sách) - Lịch sử tư vấn / báo giá / hợp đồng - Ghi chú, phản hồi, tiến độ thi công - Trạng thái khách hàng (tiềm năng – đang xử lý – đã ký – khách cũ)	Tuần 2	Thiết lập biểu mẫu sẵn trên AMIS
4. Số hóa dữ liệu khách hàng	- Thu thập dữ liệu từ Zalo, Facebook, website, Excel cũ - Nhập liệu đồng bộ vào AMIS CRM - Phân nhóm theo trạng thái	Tuần 2	Cần cử 1–2 nhân sự nhập dữ liệu ban đầu
5. Thiết lập quy trình và phân quyền sử dụng	- Quản lý: Xem báo cáo, kiểm tra tiến độ - Nhân viên tư vấn: Nhập dữ liệu, cập nhật trạng thái - Marketing: Gửi email/sms tự động, lọc nhóm khách	Tuần 3	AMIS hỗ trợ phân quyền rõ ràng
6. Đào tạo sử dụng CRM cho đội ngũ	- Hướng dẫn cách nhập khách, theo dõi pipeline - Cách ghi chú tư vấn, đặt lịch hẹn, gửi chăm sóc - Kết nối CRM với email, Zalo OA (nếu có)	Tuần 3	Có thể nhờ đội AMIS hỗ trợ đào tạo

Hạng mục	Nội dung triển khai cụ thể	Thời gian thực hiện	Ghi chú
7. Vận hành thử và tối ưu quy trình	- Vận hành thử 2-3 tuần - Theo dõi hiệu quả quản lý khách, tỷ lệ chuyển đổi - Ghi nhận phản hồi nhân sự để tối ưu quy trình nhập, chăm sóc	Tuần 4-6	Có thể tùy chỉnh biểu mẫu trong phần mềm

3.2.3 Triển khai các chương trình xúc tiến thương mại và sự kiện ngành

a. Tham gia hội chợ/triển lãm nội thất và xây dựng

Tham gia các sự kiện ngành: Công ty nên chủ động tham gia các hội chợ, triển lãm về nội thất, xây dựng và các sự kiện ngành có liên quan để quảng bá thương hiệu, tìm kiếm cơ hội hợp tác và kết nối với khách hàng tiềm năng. Việc có mặt tại những sự kiện này sẽ giúp công ty nâng cao sự hiện diện thương hiệu và tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

- Mục tiêu:

- Quảng bá thương hiệu
- Tìm kiếm khách hàng mới
- Kết nối đối tác tiềm năng

- Nội dung triển khai:

- Đăng ký gian hàng tại Vietnam International Furniture Fair (VIFA), Vietbuild,..
- Đăng ký gian hàng tiêu chuẩn tại khu vực dành cho doanh nghiệp thiết kế - thi công nội thất.
- Trưng bày sản phẩm: Bàn, kệ, tủ gỗ văn phòng thiết kế riêng của Vision Decor.
- Trưng bày phối cảnh 3D: Màn hình trình chiếu các thiết kế nổi bật, công trình đã thực hiện.
- Phát tờ rơi, brochure, danh thiếp: Giới thiệu năng lực, quy trình dịch vụ, thông tin liên hệ.

- Tặng voucher giảm giá dịch vụ thiết kế (ví dụ: giảm 10% cho khách hàng đăng ký tại hội chợ).

- Thời gian dự kiến: Quý III/2025 (dự kiến VIFA 2025)
- Người phụ trách: Phòng Kinh doanh & Marketing

b. Chương trình khuyến mãi theo mùa, sự kiện

Tổ chức các sự kiện tương tác: Công ty có thể phối hợp tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại như khuyến mãi, tư vấn miễn phí hoặc các buổi workshop về thiết kế nội thất để tạo cơ hội tiếp cận trực tiếp với khách hàng, đồng thời nâng cao sự hiểu biết và uy tín của thương hiệu trong mắt khách hàng.

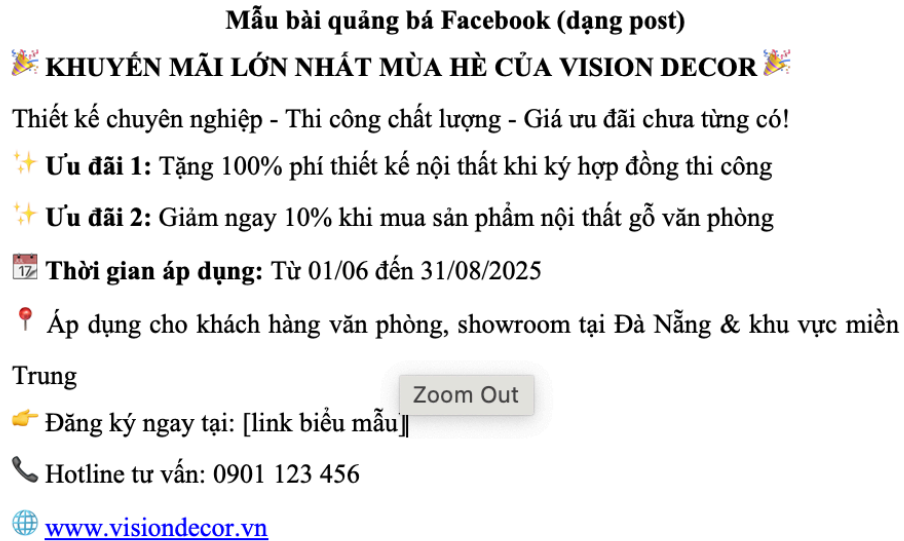
- Mục tiêu:
 - Tăng lượt tiếp cận
 - Kích cầu dịch vụ
- Nội dung triển khai:
 - Chạy chiến dịch: “Tặng thiết kế khi ký thi công”, “Giảm 10% nội thất mùa hè”
- *Chương trình khuyến mãi*

1. “TẶNG THIẾT KẾ KHI KÝ HỢP ĐỒNG THI CÔNG”

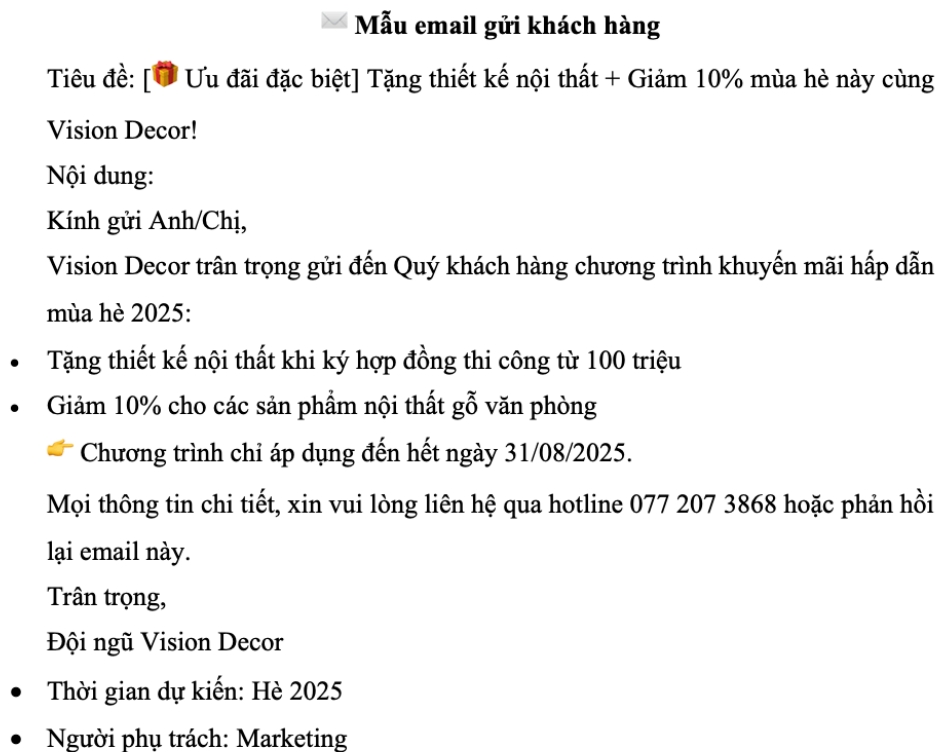
- + Thời gian áp dụng: 01/06 – 30/07/2025
- + Đối tượng: Khách hàng ký hợp đồng thi công nội thất văn phòng/showroom từ 100 triệu đồng trở lên.
- + Nội dung ưu đãi: Miễn phí 100% chi phí thiết kế nội thất (trị giá từ 10 – 20 triệu đồng tùy diện tích).
- + Mục tiêu: Tăng tỷ lệ chuyển đổi từ tư vấn sang ký hợp đồng thi công.

2. “GIẢM 10% NỘI THẤT MÙA HÈ”

- + Thời gian áp dụng: 01/06 – 31/08/2025
- + Đối tượng: Tất cả khách hàng đặt hàng sản phẩm nội thất gỗ Vision Decor (bàn, kệ, tủ,...)
- + Nội dung ưu đãi: Giảm trực tiếp 10% giá trị đơn hàng sản phẩm gỗ văn phòng.
- + Mục tiêu: Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm có sẵn, tăng doanh thu mùa thấp điểm.
 - Quảng bá qua Facebook, Zalo, email



Hình 3.3: Biểu mẫu quảng bá Facebook



Hình 3.4: Biểu mẫu email gửi khách hàng

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh thị trường thiết kế và thi công nội thất đang ngày càng cạnh tranh, hoạt động bán hàng đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh thu cho doanh nghiệp. Một quy trình bán hàng chuyên nghiệp không chỉ mang lại giá trị cho khách hàng mà còn tạo lợi thế bền vững cho doanh nghiệp trên thị trường.

Thông qua quá trình thực tập và nghiên cứu tại Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor, em đã có cơ hội tiếp cận thực tế hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp. Qua đó, em nhận thấy rằng, mặc dù công ty đã có những nỗ lực nhất định trong việc xây dựng đội ngũ tư vấn viên và áp dụng các kênh bán hàng hiện đại, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: thiếu nhân sự chuyên trách, chưa có hệ thống quản lý khách hàng bài bản, và kỹ năng tư vấn của nhân viên còn chưa đồng đều.

Từ những phân tích trên, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Vision Decor, bao gồm: tuyển dụng và đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ bán hàng, xây dựng hệ thống CRM để quản lý và chăm sóc khách hàng hiệu quả, và đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại gắn với trải nghiệm thực tế của khách hàng. Em hy vọng rằng những giải pháp này sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và giúp công ty phát triển bền vững trong thời gian tới.

Khóa luận không chỉ mang lại giá trị lý thuyết trong việc hệ thống hóa kiến thức về hoạt động bán hàng, mà còn có ý nghĩa thực tiễn đối với bản thân em khi được trực tiếp quan sát, phân tích và đề xuất giải pháp cho một tình huống thực tế tại doanh nghiệp.

Đây là cơ hội quý báu giúp em rèn luyện kỹ năng phân tích, tư duy logic và tiếp cận công việc thực tế một cách có hệ thống, từ đó chuẩn bị tốt hơn cho hành trang nghề nghiệp sau khi ra trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình “Quản Trị Bán Hàng”
2. Công ty TNHH Thiết kế Thi công Vision Decor, Tài liệu nội bộ và dữ liệu khảo sát khách hàng.
3. Website chính thức của Công ty Vision Decor: <https://www.visiondecor.vn>