

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
THE LEAD AGENCY**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ THẢO NGUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030201

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/ 2026

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
THE LEAD AGENCY**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lưu Khánh Hiền

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Thảo Nguyên

Mã số sinh viên: 2254030201

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 06/2026

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Trần Thị Thảo Nguyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY ”

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

- Số liệu tài chính: bảng báo cáo tài chính, bảng kết quả hoạt động kinh doanh
- Số liệu nguồn nhân lực, số liệu cơ sở vật chất

4. Các bảng biểu

- Danh mục bảng biểu, hình ảnh, sơ đồ được kèm trong bài

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

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

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số phát triển mạnh mẽ, hoạt động marketing và bán hàng của các doanh nghiệp đang dần chuyển dịch sang môi trường trực tuyến. Sự phát triển của internet, mạng xã hội và các nền tảng quảng cáo trực tuyến đã tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tuy nhiên, cùng với đó là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp không chỉ cần có chiến lược marketing phù hợp mà còn cần xây dựng quy trình bán hàng chuyên nghiệp và hiệu quả.

Trong ngành Digital Marketing, hoạt động bán hàng không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu dịch vụ mà còn bao gồm quá trình tư vấn chiến lược quảng cáo, xây dựng kế hoạch triển khai, thuyết phục khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Một quy trình bán hàng rõ ràng và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và tối ưu hóa doanh thu. Ngược lại, nếu quy trình bán hàng chưa được chuẩn hóa, nhân viên bán hàng có thể gặp khó khăn trong việc tư vấn, thuyết phục khách hàng và chốt hợp đồng, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tại The Lead Agency, hoạt động bán hàng đã được triển khai và góp phần tạo ra nguồn doanh thu cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, quy trình bán hàng vẫn còn một số nội dung cần được hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và tối ưu hoạt động quản lý khách hàng. Xuất phát từ thực tiễn đó, tác giả lựa chọn đề tài “*Hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency*” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp. Đề tài không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn góp phần đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, gia tăng năng lực cạnh tranh và hỗ trợ sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu

○ Mục tiêu chung

Nghiên cứu và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại The Lead Agency.

○ Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán hàng tại The Lead Agency.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng và nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình bán hàng và các hoạt động liên quan đến quá trình bán hàng tại The Lead Agency.

Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Đề tài được nghiên cứu tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency, nơi tác giả đang thực tập.
- Phạm vi thời gian: Các số liệu và thông tin phục vụ cho việc phân tích trong khóa luận được thu thập trong 3 năm gần nhất (2023-2025)
- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu các bước trong quy trình bán hàng, bao gồm: tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tiếp cận khách hàng, tư vấn dịch vụ, báo giá, chốt hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau bán.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

- * Phương pháp quan sát, phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp.

Phương pháp phân tích dữ liệu

- * Phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh, phương pháp tổng hợp và phân tích.

5. Kết cấu của đề tài

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

Chương 2: Thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency.

LỜI CẢM ƠN

Đề luận văn này đạt kết quả tốt đẹp, em đã nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của nhiều cơ quan, tổ chức, cá nhân. Với tình cảm sâu sắc, chân thành, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả các cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Trước hết em xin gửi tới các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng lời chào trân trọng, lời chúc sức khỏe và lời cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, đến nay em đã có thể hoàn thành khóa luận, đề tài: *“Hoàn thiện quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency”*.

Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới giảng viên - ThS. Lưu Khánh Hiền đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn em hoàn thành tốt khóa luận này trong thời gian qua.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên tại The Lead Agency đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập, cung cấp thông tin, số liệu thực tế và hỗ trợ em tìm hiểu quy trình hoạt động của doanh nghiệp để hoàn thành đề tài nghiên cứu.

Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên, bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô cùng quý công ty thật nhiều sức khỏe, thành công và hạnh phúc trong công việc cũng như cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

Sinh viên thực hiện

Trần Thị Thảo Nguyên

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG VÀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	1
1.1.1. Khái niệm bán hàng	1
1.1.2. Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng	1
1.2. CÁC HÌNH THỨC VÀ PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG	3
1.2.1. Bán hàng trực tiếp	3
1.2.2. Bán hàng gián tiếp.....	4
1.2.3. Bán hàng trực tuyến	5
1.3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP.....	6
1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng.....	6
1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng.....	7
1.3.3. Quy trình bán hàng tại doanh nghiệp.....	7
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY.....	22
2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY.....	22
2.1.1. Tổng quan về Công ty The Lead Agency.....	22
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	23
2.1.3. Tầm nhìn sứ mệnh, giá trị cốt lõi	24
2.1.4. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh	25
2.1.5 Cơ cấu tổ chức của công ty	26
2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	27
2.2.1. Môi trường vi mô	27
a. Khách hàng	27

b. Nhà cung ứng	28
c. Đối thủ cạnh tranh	29
2.2.2. Môi trường vĩ mô	32
a. Kinh tế	32
b. Chính trị - pháp luật.....	33
c. Văn hóa - xã hội	34
d. Công nghệ	35
e. Tự nhiên.....	36
2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG TỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	37
2.3.1. Cơ sở vật chất	37
2.3.2. Nguồn nhân lực tại Công ty The Lead Agency.....	37
2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh	40
2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty The Lead Agency ...	43
2.4 . THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY.....	46
2.4.1. Hình thức bán hàng tại doanh nghiệp.....	46
2.4.2. Quy trình bán hàng tại doanh nghiệp	46
2.5. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG THỰC TIỄN QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY THE LEAD AGENCY.....	74
2.5.1. Thành tựu đạt được.....	74
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong quy trình bán hàng	75
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY.	77
3.1. CƠ SỞ ĐỀ RA GIẢI PHÁP	77
3.1.1. Định hướng phát triển của công ty	77
3.1.2. Mục tiêu nâng cao hiệu quả bán hàng	77

3.1.3. Căn cứ đề xuất giải pháp	78
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY	78
3.2.1. Giải pháp 1: Hoàn thiện quy trình bán hàng	78
3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện nội dung hoạt động tìm kiếm khách hàng	83
3.2.3. Giải pháp 3: Hoàn thiện nội dung trong bước tư vấn dịch vụ	84
3.2.4. Giải pháp 4: Hoàn thiện nội dung trong hoạt động chốt hợp tác	88
3.2.5. Giải pháp 5: Hoàn thiện nội dung trong hoạt động chăm sóc khách hàng ..	89
3.3. KIẾN NGHỊ	92
3.3.1. Kiến nghị đối với công ty	92
KẾT LUẬN CHUNG	94

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Lĩnh vực kinh doanh của Công ty The Lead Agency	25
Bảng 2.2: Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty The Lead Agency	29
Bảng 2.3: Thực trạng nguồn lực tại The Lead Agency	39
Bảng 2.4 : Thực trạng nguồn lực tài chính của công ty The lead Agency	41
Bảng 2.5: Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty The lead Agency	45

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Sơ đồ quy trình bán hàng tại doanh nghiệp	8
Hình 2.1 Logo công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency.....	22
Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty The Lead Agency	26
Hình 2.3 Sơ đồ quy trình bán hàng tại Công ty The lead Agency.....	47
Hình 2.4 Minh họa hoạt động tìm kiếm khách hàng qua group Facebook	50
Hình 2.5 Quy trình kịch bản chốt sale tại doanh nghiệp	54
Hình 2.6 Minh họa hoạt động phân loại khách hàng tại Công ty The Lead Agency ...	60
Hình 2.7 Minh họa hoạt động tổng kết thông tin	62
Hình 2.8 Minh họa hoạt động nhận cọc với khách hàng.....	63
Hình 2.9 Hình họa hoạt động tiếp nhận thông tin và triển khai nội dung	64
Hình 2.10 Minh họa hoạt động giải quyết khiếu nại từ khách hàng	69
Hình 2.11 Minh họa hoạt động giải quyết khiếu nại từ khách hàng	69
Hình 2.12 Minh họa hoạt động giải quyết khiếu nại từ khách hàng	71
Hình 3.1 Sơ đồ quy trình bán hàng hoàn thiện tại Công Ty The Lead Agency	79
Hình 3.2 Hình ảnh minh họa tài liệu hiện tại về dịch vụ tại công ty.....	85
Hình 3.3 Minh họa hoạt động quản lý thông tin khách hàng trên hệ thống CRM	88

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

1.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1.1. Khái niệm bán hàng

Theo quan điểm cổ điển: “ Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền hay vật phẩm hoặc giá trị trao đổi như thỏa thuận”.

Theo quan điểm hiện đại: “Bán hàng là một quá trình hoạt động mang tính cá nhân trong đó người bán khai thác thông tin, tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu hay mong ước của người mua để đáp ứng các quyền lợi, lợi ích chính đáng lâu dài của hai bên”.

Ngoài ra thì hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về bán hàng:

Theo P.Kotler (1994): "Bán hàng cá nhân là việc thuyết trình chào bán hàng mang tính chất cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty với mục tiêu bán được hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng".

Dưới góc nhìn của Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương Thảo trong cuốn Quản trị chiêu thị (Nhà xuất bản Thống kê, năm 1996): “Bán hàng cá nhân là một hình thức giao tiếp có tính chọn lọc cao, cho phép doanh nghiệp truyền tải những thông điệp thuyết phục, phù hợp với nhu cầu riêng của từng khách hàng”.

Từ các quan điểm trên có thể khẳng định rằng, bán hàng không còn đơn thuần là hoạt động trao đổi kinh tế mà đã trở thành một quá trình mang tính chiến lược, trong đó doanh nghiệp chủ động tạo ra và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, đồng thời duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh bền vững.

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

Vai trò cốt lõi của hoạt động bán hàng là đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng và tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

1.1.2.1. Đối với nền kinh tế

Trong phạm vi nền kinh tế, bán hàng là một khâu nằm trong quá trình lưu thông và phân phối hàng hóa, đồng thời là mắt xích quan trọng trong quá trình tái sản xuất xã hội. Hoạt động này đóng vai trò là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, giúp hàng hóa được vận động liên tục từ nơi sản xuất đến nơi có nhu cầu sử dụng. Nhờ đó, quá

trình tái sản xuất được diễn ra thông suốt, hạn chế tình trạng ứ đọng hàng hóa, góp phần thúc đẩy sản xuất phát triển và tạo động lực cho tăng trưởng kinh tế - xã hội.

Hoạt động bán hàng còn góp phần thỏa mãn ngày càng tốt hơn các nhu cầu đa dạng của xã hội, từ nhu cầu tiêu dùng cá nhân đến nhu cầu phục vụ sản xuất. Trong điều kiện nền kinh tế phát triển và phân công lao động ngày càng sâu sắc, nhà sản xuất không thể tự mình trực tiếp đưa hàng hóa đến toàn bộ người tiêu dùng, vì vậy hoạt động bán hàng trở thành một bộ phận trung gian không thể thiếu, bảo đảm cho sự kết nối hiệu quả giữa cung và cầu trên thị trường.

1.1.2.2. Đối với doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, bán hàng giữ vai trò then chốt vì đây là khâu hoàn tất quá trình sản xuất kinh doanh và hiện thực hóa giá trị của sản phẩm trên thị trường. Nếu sản xuất được xem là nền tảng tạo ra hàng hóa thì bán hàng chính là hoạt động quyết định hàng hóa đó có được thị trường chấp nhận hay không. Nói cách khác, sản xuất và bán hàng có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ, trong đó bán hàng là điều kiện để doanh nghiệp thu hồi vốn, tạo doanh thu, lợi nhuận và duy trì chu kỳ kinh doanh liên tục. Nếu công tác bán hàng không hiệu quả, hàng hóa không tiêu thụ được sẽ dẫn đến tồn kho, ứ đọng vốn và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Không những vậy, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp còn phụ thuộc rất lớn vào hiệu quả của hoạt động bán hàng, bởi chỉ khi bán được hàng thì doanh nghiệp mới có cơ sở xác định kết quả kinh doanh thực tế. Và chi phí dành cho hoạt động bán hàng cũng tác động mạnh đến doanh thu, thu nhập và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Dưới góc độ marketing, bán hàng và quản trị bán hàng là nội dung đặc biệt quan trọng trong việc thực hiện mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của thị trường và khách hàng mục tiêu. Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp không chỉ triển khai chiến lược “sản xuất và bán những gì thị trường cần” mà còn có điều kiện kiểm tra, đánh giá mức độ phù hợp của các chương trình marketing đã xây dựng. Hơn nữa, bán hàng còn là cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và thị trường, giúp doanh nghiệp thu nhận thông tin phản hồi từ khách hàng, nắm bắt nhu cầu, thị hiếu, xu hướng tiêu dùng cũng như những biến động của môi trường cạnh tranh. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm, chính sách giá, hoạt động phân phối và chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả hơn.

1.1.2.3. Đối với người làm nghề bán hàng

Đối với người làm nghề bán hàng, hoạt động này không chỉ mang ý nghĩa tạo thu nhập mà còn là một nghề nghiệp có giá trị xã hội và tiềm năng phát triển lớn. Người bán hàng là lực lượng trực tiếp tiếp xúc, phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, qua đó góp phần tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và cho xã hội. Trong nền kinh tế thị trường, bán hàng là một nghề phổ biến và giữ vị trí quan trọng, bởi trên thực tế, để tồn tại và phát triển, mọi cá nhân và tổ chức đều ít nhiều phải tham gia vào hoạt động bán hàng.

Bên cạnh việc tạo ra thu nhập thì nghề bán hàng còn giúp cá nhân rèn luyện kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, xử lý tình huống và thấu hiểu tâm lý khách hàng. Quá trình tiếp xúc thường xuyên với thị trường cũng giúp người bán hàng tích lũy kinh nghiệm, trưởng thành hơn và có thêm cơ hội phát triển nghề nghiệp. Vì vậy, bán hàng không chỉ là công việc tạo thu nhập mà còn là lĩnh vực giúp mỗi cá nhân khẳng định năng lực và giá trị bản thân.

1.2. CÁC HÌNH THỨC VÀ PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG

1.2.1. Bán hàng trực tiếp

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

Bán hàng trực tiếp cho phép doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ toàn bộ quá trình bán hàng, từ cách thức giới thiệu sản phẩm, tư vấn đến chăm sóc khách hàng. Việc tiếp xúc trực tiếp giúp doanh nghiệp nhanh chóng nắm bắt nhu cầu, hành vi và phản hồi của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp. Đồng thời, hình thức này tạo điều kiện xây dựng mối quan hệ cá nhân hóa với khách hàng, góp phần gia tăng mức độ tin cậy và lòng trung thành.

Bán hàng trực tiếp được triển khai thông qua nhiều phương thức như: bán tại kho của doanh nghiệp hoặc của nhà cung ứng (phù hợp với khách hàng mua số lượng lớn, có khả năng vận chuyển), bán tại cửa hàng/quầy hàng (phù hợp với nhu cầu đa

dạng, tiêu dùng không ổn định), hoặc bán tận nơi theo yêu cầu của khách hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh. Ngoài ra, hoạt động bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng cũng là một dạng điển hình của hình thức này.

Về ưu điểm, bán hàng trực tiếp giúp nâng cao hiệu quả thuyết phục nhờ khả năng tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhân viên bán hàng có thể linh hoạt điều chỉnh nội dung tư vấn theo từng đối tượng, từ đó cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và gia tăng giá trị đơn hàng. Bên cạnh đó, việc tiếp xúc trực tiếp còn giúp doanh nghiệp thu thập thông tin thị trường một cách chính xác và kịp thời.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm thì hình thức này cũng tồn tại những hạn chế nhất định. Trước hết, chi phí vận hành thường cao do phụ thuộc vào đội ngũ nhân sự và các chi phí liên quan đến địa điểm, di chuyển. Ngoài ra, phạm vi tiếp cận khách hàng bị giới hạn về không gian và thời gian, khiến việc mở rộng quy mô gặp nhiều khó khăn. Đồng thời, hiệu quả bán hàng phụ thuộc lớn vào kỹ năng và năng lực của từng nhân viên, dẫn đến sự không đồng đều trong chất lượng dịch vụ và kết quả kinh doanh.

1.2.2. Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp là hình thức bán hàng trong đó doanh nghiệp không trực tiếp giao dịch với khách hàng cuối cùng mà thông qua các trung gian như đại lý, nhà phân phối, sàn thương mại điện tử hoặc các kênh trực tuyến. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, bán hàng gián tiếp thường được thực hiện thông qua các nền tảng internet hoặc thiết bị di động, nơi người bán và người mua không cần gặp mặt trực tiếp mà vẫn có thể trao đổi thông tin, thực hiện giao dịch và nhận hàng tại địa điểm mong muốn. Mặc dù có sự khác biệt về hình thức tiếp cận, nhưng về bản chất, hoạt động bán hàng gián tiếp vẫn hướng đến mục tiêu cung cấp thông tin, thuyết phục khách hàng và tối đa hóa doanh số bán hàng.

So với bán hàng trực tiếp, bán hàng gián tiếp có những đặc điểm riêng về phương thức triển khai. Người bán hàng không tương tác trực tiếp với khách hàng mà chủ yếu giao tiếp thông qua các công cụ trực tuyến như website, mạng xã hội hoặc các nền tảng thương mại điện tử. Điều này đòi hỏi người bán phải có thêm các kỹ năng đặc thù như viết nội dung, quản lý tương tác online, sử dụng công cụ công nghệ và xử lý đơn hàng từ xa. Đồng thời, quá trình giao hàng cũng được thực hiện thông qua

các đơn vị vận chuyển thay vì trao đổi trực tiếp tại điểm bán như trong hình thức truyền thống.

Về ưu điểm, bán hàng gián tiếp mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Trước hết, hình thức này giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh và gia tăng doanh số mà không cần phải đầu tư lớn vào đội ngũ bán hàng trực tiếp. Doanh nghiệp có thể tận dụng mạng lưới trung gian hoặc các nền tảng có sẵn để tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Chi phí bán hàng có thể được kiểm soát tốt hơn do doanh nghiệp thường chỉ trả chi phí hoặc chiết khấu dựa trên kết quả bán hàng thực tế. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh, đặc biệt trong trường hợp sản phẩm có giá trị thấp hoặc thị trường có nhu cầu lớn.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm thì bán hàng gián tiếp cũng có những hạn chế như việc sử dụng các trung gian phân phối có thể làm phát sinh thêm chi phí, từ đó ảnh hưởng đến biên lợi nhuận của doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc kiểm soát hoạt động bán hàng, hình ảnh thương hiệu và chất lượng dịch vụ khách hàng khi phụ thuộc vào bên thứ ba. Trong một số trường hợp, nếu các trung gian không đảm bảo tiêu chuẩn dịch vụ hoặc tư vấn không chính xác, điều này có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của doanh nghiệp. Do đó, việc lựa chọn và quản lý kênh bán hàng gián tiếp một cách hiệu quả là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững.

1.2.3. Bán hàng trực tuyến

Bán hàng trực tuyến là hình thức doanh nghiệp sử dụng các phương tiện công nghệ như điện thoại và internet để tiếp cận, tư vấn và cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, đây là hình thức bán hàng ngày càng phổ biến và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

Bán hàng trực tuyến cho phép doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng vượt ra ngoài giới hạn địa lý và thời gian, từ đó gia tăng cơ hội tiếp cận và chuyển đổi. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ giúp doanh nghiệp dễ dàng thu thập và phân tích dữ liệu hành vi khách hàng, qua đó tối ưu hóa chiến lược marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đây chính là lợi thế mà các hình thức bán hàng truyền thống khó có thể đạt được.

Trong thực tế, bán hàng trực tuyến được triển khai thông qua hai phương thức chính là bán hàng qua điện thoại và bán hàng qua internet. Đối với telemarketing,

doanh nghiệp chủ động tiếp cận khách hàng thông qua các cuộc gọi nhằm tư vấn, thuyết phục và chốt đơn, đồng thời có thể khai thác thông tin và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng. Trong khi đó, bán hàng qua internet tập trung vào việc xây dựng hệ thống kênh trực tuyến như website, mạng xã hội hoặc sàn thương mại điện tử để trưng bày sản phẩm, thu hút khách hàng và thực hiện giao dịch. Sự khác biệt giữa hai phương thức này nằm ở mức độ chủ động tiếp cận: telemarketing mang tính chủ động cao, còn internet thiên về thu hút và chuyển đổi khách hàng thông qua nội dung và trải nghiệm.

Về ưu điểm, bán hàng trực tuyến giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể chi phí vận hành so với việc duy trì cửa hàng hoặc đội ngũ bán hàng trực tiếp. Đồng thời, khả năng tiếp cận khách hàng trên quy mô lớn giúp gia tăng cơ hội bán hàng, đặc biệt khi kết hợp với các công cụ quảng cáo và phân tích dữ liệu. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể theo dõi và đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng một cách cụ thể thông qua các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, chi phí trên mỗi khách hàng hay mức độ tương tác.

Tuy nhiên, hình thức này cũng tồn tại những hạn chế nhất định. Trước hết, việc thiếu tương tác trực tiếp khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc xây dựng niềm tin ban đầu với khách hàng, đặc biệt đối với những sản phẩm, dịch vụ có giá trị cao. Bên cạnh đó, môi trường trực tuyến có mức độ cạnh tranh rất lớn, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới nội dung và chiến lược để thu hút khách hàng. Ngoài ra, hoạt động bán hàng trực tuyến còn phụ thuộc nhiều vào nền tảng công nghệ, do đó có thể phát sinh rủi ro liên quan đến bảo mật thông tin hoặc gián đoạn hệ thống, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả kinh doanh.

1.3. QUY TRÌNH BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng được hiểu đơn giản là một chuỗi các bước được sắp xếp theo một trình tự hợp lý nhằm mục đích chuyển đổi khách hàng. Quy trình này thường bao gồm các giai đoạn chính từ khi tiếp cận khách hàng đến khi họ thực hiện một giao dịch. Các bước trong quy trình bán hàng thường được nghiên cứu và thống nhất từ trước, sau đó áp dụng đồng bộ trong toàn hệ thống công ty. Quy trình này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu cũng như đảm bảo tính đồng bộ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường rất chú tâm đến việc phát triển quy trình

bán hàng cũng như đào tạo nhân viên nắm rõ quy trình đó. Đây cũng được coi như nhiệm vụ không thể bỏ qua đối với mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp thiên về kinh doanh sản phẩm.

1.3.2. Vai trò của quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng và tổ chức hoạt động bán hàng của doanh nghiệp một cách khoa học và hiệu quả. Trước hết, quy trình bán hàng giúp chuẩn hóa các bước thực hiện, từ việc tìm kiếm khách hàng đến chăm sóc sau bán, qua đó đảm bảo tính nhất quán trong hoạt động của đội ngũ bán hàng. Điều này góp phần nâng cao hiệu suất làm việc và hạn chế các sai sót trong quá trình tiếp cận và phục vụ khách hàng.

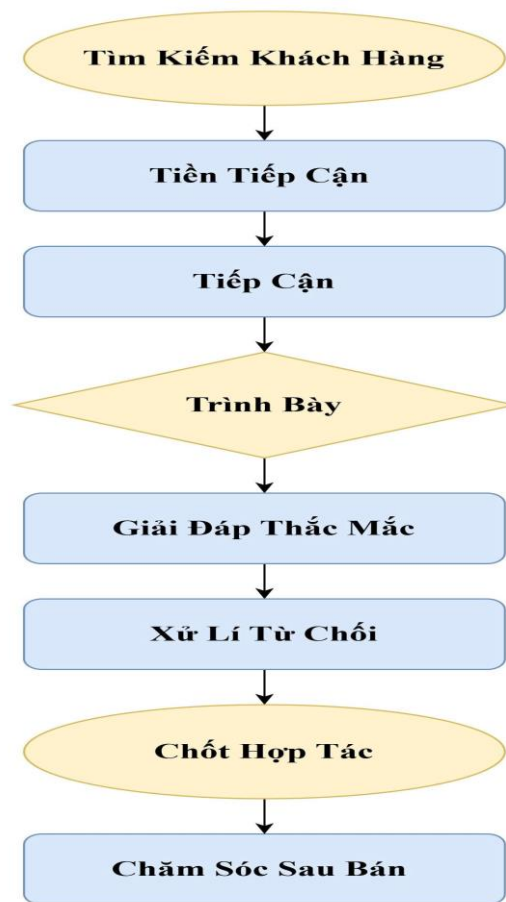
Quy trình bán hàng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Việc xây dựng một quy trình rõ ràng cho phép doanh nghiệp xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, triển khai các hoạt động phù hợp ở từng giai đoạn và theo dõi hiệu quả một cách dễ dàng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí, tăng doanh thu và cải thiện hiệu quả kinh doanh tổng thể.

Quy trình bán hàng còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Khi các bước bán hàng được thực hiện một cách chuyên nghiệp và logic, khách hàng sẽ cảm nhận được sự tin cậy và giá trị mà doanh nghiệp mang lại. Điều này không chỉ thúc đẩy quyết định mua hàng mà còn góp phần gia tăng sự hài lòng, lòng trung thành và khả năng giới thiệu khách hàng mới.

Cuối cùng, quy trình bán hàng là cơ sở để doanh nghiệp kiểm soát, đánh giá và cải tiến hoạt động bán hàng. Thông qua việc theo dõi từng giai đoạn trong quy trình, doanh nghiệp có thể nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu và đưa ra các giải pháp điều chỉnh phù hợp. Điều này giúp hoạt động bán hàng ngày càng hoàn thiện, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3.3. Quy trình bán hàng tại doanh nghiệp

Theo quan điểm của M.Futrell, quy trình bán hàng là một chuỗi các bước có hệ thống, bao gồm 8 giai đoạn từ tìm kiếm khách hàng đến chăm sóc sau bán như sau:



Hình 1.1. Sơ đồ quy trình bán hàng tại doanh nghiệp

Bước 1: Tìm kiếm và sàng lọc khách hàng

Tìm kiếm và sàng lọc khách hàng là giai đoạn mở đầu trong quy trình bán hàng, nhằm xác định những khách hàng có nhu cầu và khả năng phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Hoạt động này giúp doanh nghiệp tạo nguồn khách hàng tiềm năng, làm cơ sở cho các bước tư vấn và chốt bán hàng tiếp theo.

Việc tìm kiếm và sàng lọc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả bán hàng, giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những khách hàng có khả năng chuyển đổi cao, từ đó tiết kiệm chi phí và nâng cao tỷ lệ chốt đơn.

Để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp có thể áp dụng hai phương pháp chủ yếu gồm:

- *Phương pháp thu thập thông tin trực tuyến:*

Mạng xã hội là không gian chứa đầy thông tin khách hàng, bởi đây là nơi hàng triệu khách hàng sẵn sàng chia sẻ quan điểm, đánh giá và bàn luận về doanh nghiệp, chiến dịch hay sản phẩm, dịch vụ. Trong khi đó, công cụ lắng nghe mạng xã hội sẽ thu thập những thảo luận công khai, bao gồm bài viết, bình luận, chia sẻ và tương

tác (like, love, haha,...) của khách hàng trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram,...Việc ứng dụng công cụ lắng nghe mạng xã hội vào quá trình nghiên cứu ban đầu sẽ giúp doanh nghiệp thu thập thông tin khách hàng theo thời gian thực, một cách đầy đủ và chính xác nhất. Đồng thời, lắng nghe mạng xã hội cũng giúp xác định nhóm khách hàng đang tương tác với doanh nghiệp có phải là khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng đến hay không, từ đó tìm ra sở thích và mối quan tâm của họ.

Công cụ đo lường dữ liệu website: Website của doanh nghiệp là nơi khách hàng tìm đến mỗi khi cần biết thêm thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Do vậy, hành trình khách hàng từ lúc tìm thấy website, truy cập, tương tác với website đến khi thoát ra sẽ ẩn chứa rất nhiều khách hàng tiềm năng.

Một số công cụ tạo khảo sát trực tuyến phổ biến như Google Forms là một công cụ miễn phí do Google phát triển, giúp người dùng dễ dàng tạo các biểu mẫu trực tuyến và thu thập dữ liệu hiệu quả.

- *Phương pháp thu thập thông tin trực tiếp:*

Doanh nghiệp tiến hành tiếp cận khách hàng tại các điểm bán, hội chợ, triển lãm hoặc các sự kiện thương mại nhằm tương tác trực tiếp và thu thập thông tin về nhu cầu, hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể thực hiện khảo sát bằng bảng hỏi, phỏng vấn cá nhân hoặc thông qua hoạt động bán hàng cá nhân.

Sau khi thu thập dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành phân loại khách hàng nhằm chia nhóm các đối tượng có đặc điểm tương đồng, từ đó tạo cơ sở cho việc lựa chọn khách hàng mục tiêu và triển khai hoạt động bán hàng hiệu quả. Phân loại khách hàng là quá trình chia khách hàng thành các nhóm nhỏ dựa trên các đặc điểm chung như nhu cầu, hành vi, nhân khẩu học hoặc mức độ tương tác. Việc phân loại giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn từng nhóm khách hàng, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận và chăm sóc phù hợp, đồng thời tối ưu hóa nguồn lực marketing và bán hàng.

Trong thực tiễn, doanh nghiệp thường áp dụng các tiêu chí phân loại khách hàng như sau:

- *Phân loại theo nhu cầu:* Khách hàng được chia thành nhóm có nhu cầu rõ ràng, nhu cầu tiềm ẩn và chưa có nhu cầu. Cách phân loại này giúp doanh nghiệp xác định thời điểm tiếp cận phù hợp và lựa chọn phương thức tư vấn hiệu quả.

- *Phân loại theo hành vi tiêu dùng:* Dựa trên mức độ tương tác và lịch sử mua hàng, khách hàng có thể được chia thành khách hàng mới, khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại, khách hàng trung thành hoặc khách hàng đã rời bỏ. Phương pháp này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi và mức độ gắn kết của khách hàng với thương hiệu .

Sau khi thu thập dữ liệu, doanh nghiệp tiến hành lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng thông qua các công cụ như Excel, Google Sheets hoặc phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Việc lưu trữ dữ liệu giúp doanh nghiệp theo dõi lịch sử tương tác, nhu cầu và mức độ quan tâm của khách hàng, đồng thời hỗ trợ cho hoạt động chăm sóc và bán hàng trong tương lai.

- *Phân loại theo khả năng tài chính:* Khách hàng được chia thành nhóm có khả năng chi trả cao, trung bình hoặc thấp. Tiêu chí này giúp doanh nghiệp định hướng tư vấn sản phẩm/dịch vụ phù hợp với từng nhóm khách hàng.
- *Phân loại theo đặc điểm nhân khẩu học và doanh nghiệp:* Bao gồm các yếu tố như độ tuổi, nghề nghiệp, ngành nghề, quy mô doanh nghiệp hoặc vị trí địa lý. Đây là cơ sở quan trọng để xác định phân khúc thị trường mục tiêu.
- *Phân loại theo mức độ tương tác:* Dựa trên các dữ liệu như lượt truy cập website, tương tác quảng cáo, mở email hoặc hành động để lại thông tin.

Như vậy, việc phân loại khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp nhận diện rõ từng nhóm đối tượng mà còn là cơ sở để đánh giá mức độ tiềm năng của khách hàng trong bước sàng lọc khách hàng. Một khách hàng tiềm năng được xem là đủ điều kiện khi đáp ứng hai yếu tố cốt lõi:

- 1) Sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- 2) Khách hàng có đủ khả năng tài chính để chi trả.

Nếu một trong hai yếu tố này không được đáp ứng, khách hàng có thể được xem là không phù hợp và cần loại bỏ khỏi danh sách ưu tiên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp thường kết hợp các tiêu chí đã phân loại để sàng lọc sâu hơn, bao gồm:

- Mức độ quan tâm dựa trên hành vi tương tác
- Mức độ phù hợp với khách hàng mục tiêu

- Khả năng ra quyết định mua hàng
- Thời điểm và mức độ sẵn sàng mua

Một trong những phương pháp phổ biến trong sàng lọc khách hàng là chấm điểm khách hàng tiềm năng. Đây là phương pháp đánh giá và xếp hạng khách hàng dựa trên dữ liệu về đặc điểm và hành vi, nhằm xác định mức độ ưu tiên trong tiếp cận. Khách hàng có điểm số cao sẽ được ưu tiên chuyển cho bộ phận bán hàng, trong khi các khách hàng khác sẽ tiếp tục được nuôi dưỡng hoặc loại bỏ.

Dựa trên các tiêu chí này, doanh nghiệp có thể áp dụng phương pháp chấm điểm khách hàng tiềm năng nhằm đánh giá và xếp hạng mức độ tiềm năng của từng khách hàng. Khách hàng có điểm số cao sẽ được ưu tiên tiếp cận và chuyển giao cho bộ phận bán hàng, trong khi các khách hàng có mức độ quan tâm thấp sẽ được tiếp tục nuôi dưỡng hoặc loại bỏ. Như vậy, tìm kiếm và sàng lọc khách hàng tiềm năng không chỉ là bước khởi đầu mà còn có ý nghĩa quan trọng trong việc quyết định hiệu quả của toàn bộ quy trình bán hàng, do đó cần được thực hiện một cách có hệ thống và khoa học.

Bước 2: Tiềm tiếp cận - chuẩn bị

Tiềm tiếp cận là giai đoạn chuẩn bị trước khi nhân viên bán hàng tiến hành tiếp xúc với khách hàng. Đây không chỉ là quá trình thu thập thông tin đơn thuần mà còn là bước phân tích và “định hướng chiến lược tiếp cận” đối với từng khách hàng cụ thể. Trong bối cảnh bán hàng trực tuyến, bước này càng trở nên quan trọng do khách hàng không có sự tương tác trực tiếp ban đầu, vì vậy chất lượng chuẩn bị sẽ quyết định. Hoạt động tiềm tiếp cận có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả bán hàng. Trước hết, việc chuẩn bị giúp nhân viên bán hàng hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi của khách hàng trước khi giao tiếp, từ đó tránh tình trạng tư vấn dàn trải hoặc thiếu trọng tâm. Bên cạnh đó, bước này còn góp phần cá nhân hóa nội dung tiếp cận, giúp gia tăng mức độ phù hợp và khả năng phản hồi của khách hàng. Ngoài ra, việc chuẩn bị kỹ lưỡng còn giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong quá trình bán hàng, tiết kiệm thời gian và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Để thực hiện hiệu quả bước tiềm tiếp cận, nhân viên bán hàng cần tiến hành các nội dung cơ bản sau:

- *Lựa chọn khách hàng mục tiêu để tiếp cận:* Từ danh sách khách hàng đã được sàng lọc, nhân viên bán hàng không tiếp cận đồng loạt mà cần ưu tiên những khách hàng có khả năng chuyển đổi cao. Việc lựa chọn này dựa trên các tiêu chí như: mức độ tương tác (đã phản hồi, đã quan tâm), dấu hiệu nhu cầu (tìm hiểu dịch vụ), và khả năng chi trả (quy mô kinh doanh). Nếu không có bước lựa chọn này, doanh nghiệp sẽ rơi vào tình trạng “spam khách hàng”, làm giảm uy tín thương hiệu và lãng phí nguồn lực. Ngược lại, việc tập trung vào nhóm khách hàng chất lượng cao giúp tăng tỷ lệ phản hồi và nâng cao hiệu quả chốt đơn.
- *Phân tích và khai thác sâu thông tin khách hàng:* Nhân viên bán hàng cần thu thập và phân tích các thông tin liên quan đến khách hàng như: nhu cầu, hành vi tiêu dùng, đặc điểm cá nhân hoặc đặc điểm tổ chức, cũng như các vấn đề mà khách hàng đang gặp phải. Việc phân tích thông tin giúp nhân viên bán hàng chuyển từ cách tiếp cận “bán sản phẩm” sang “giải quyết vấn đề”. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh, khi khách hàng không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn quan tâm đến giá trị và lợi ích mà sản phẩm mang lại.
- *Chuẩn bị nội dung và phương án tiếp cận:* Nhân viên bán hàng cần xây dựng trước nội dung trao đổi, bao gồm:
 - + Kịch bản tin nhắn mở đầu (không mang tính quảng cáo lộ liễu)
 - + Bộ câu hỏi khai thác nhu cầu (ví dụ: tình trạng kinh doanh, mục tiêu phát triển)
 - + Kịch bản xử lý tình huống (không phản hồi, từ chối, hỏi giá ngay)
 Việc sử dụng công cụ không chỉ hỗ trợ bán hàng mà còn giúp chuẩn hóa quy trình, tránh thất thoát khách hàng và đảm bảo tính liên tục trong chăm sóc. Nếu không có hệ thống lưu trữ thông tin, nhân viên dễ bỏ sót khách hàng tiềm năng hoặc tiếp cận trùng lặp gây phản cảm.
- *Chuẩn bị về sản phẩm hoặc dịch vụ:*
 - + Các gói dịch vụ, mức giá, chính sách
 - + Quy trình triển khai dịch vụ
 - + Kết quả có thể đạt được
 - + Điểm khác biệt so với đối thủ
 Đặc biệt, cần chuẩn bị bằng chứng thuyết phục như:
 - + Nghiên cứu tình huống thực tế, hình ảnh kết quả, Feedback khách hàng

Trong bán hàng trực tuyến, khách hàng không được “trải nghiệm trực tiếp”, nên quyết định mua phụ thuộc rất lớn vào niềm tin. Do đó, việc chuẩn bị bằng chứng là yếu tố thay thế cho trải nghiệm thực tế, giúp giảm rủi ro cảm nhận của khách hàng và tăng khả năng chốt đơn.

- *Chuẩn bị tài liệu và công cụ hỗ trợ bán hàng:* Các công cụ cần thiết bao gồm:
 - + Tài liệu giới thiệu dịch vụ, bảng giá
 - + Nội dung hình ảnh, video minh họa
 - + Nền tảng liên lạc (Facebook, Zalo)
 - + Công cụ quản lý khách hàng: Việc sử dụng công cụ không chỉ hỗ trợ bán hàng mà còn giúp chuẩn hóa quy trình, tránh thất thoát khách hàng và đảm bảo tính liên tục trong chăm sóc. Nếu không có hệ thống lưu trữ thông tin, nhân viên dễ bỏ sót khách hàng tiềm năng hoặc tiếp cận trùng lặp gây phản cảm.

Bước 3: Tiếp cận

Tiếp cận là bước mà nhân viên bán hàng thực hiện việc tiếp xúc ban đầu với khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ và tạo ấn tượng đầu tiên. Đây là giai đoạn quan trọng để mở đầu quá trình giao tiếp và tạo cơ hội cho việc giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Việc tiếp cận mang ý nghĩa tạo dựng sự tin tưởng và thiện cảm từ phía khách hàng. Một khởi đầu tích cực sẽ giúp khách hàng sẵn sàng lắng nghe và tiếp nhận thông tin, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các bước tiếp theo trong quy trình bán hàng. Ngược lại, nếu tiếp cận không hiệu quả, khả năng tiếp tục trao đổi sẽ bị hạn chế.

Trong thực tiễn, hoạt động tiếp cận khách hàng có thể được thực hiện thông qua nhiều hình thức khác nhau, bao gồm:

- *Tiếp cận trực tiếp:* Nhân viên bán hàng gặp gỡ khách hàng tại địa điểm cụ thể, cho phép tương tác hai chiều liên tục và kết hợp cả yếu tố ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Hình thức này đặc biệt phù hợp với các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao, quy trình ra quyết định phức tạp và đòi hỏi xây dựng mối quan hệ dài hạn. Ưu điểm nổi bật của tiếp cận trực tiếp là khả năng tạo dựng niềm tin cao, dễ quan sát phản ứng của khách hàng để điều chỉnh cách giao tiếp, từ đó nâng cao hiệu quả thuyết phục; tuy nhiên, hạn chế của phương thức này là chi phí và thời gian

lớn, khó mở rộng quy mô và phụ thuộc nhiều vào kỹ năng cá nhân của nhân viên bán hàng.

- *Tiếp cận gián tiếp:* Doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua các kênh trung gian hoặc phương tiện trung gian mà không có sự tương tác trực tiếp ngay từ đầu giữa người bán và người mua. Các trung gian có thể bao gồm đại lý, đối tác, người môi giới hoặc các kênh phân phối khác, đóng vai trò kết nối sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp với khách hàng. Theo đó, bán hàng gián tiếp là việc doanh nghiệp sử dụng bên thứ ba để tiếp cận và cung cấp sản phẩm/dịch vụ đến khách hàng thay vì thực hiện trực tiếp. Hình thức này giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường, tận dụng mạng lưới sẵn có của các đối tác và giảm áp lực về chi phí xây dựng lực lượng bán hàng. Tuy nhiên, do phụ thuộc vào bên trung gian, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc kiểm soát thông điệp truyền tải, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, đồng thời lợi nhuận có thể bị chia sẻ cho các bên trung gian.
- *Tiếp cận qua nền tảng trực tuyến:* Trong bối cảnh chuyển đổi số, tiếp cận thông qua các nền tảng trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến, bao gồm việc sử dụng mạng xã hội, website, email hoặc các công cụ giao tiếp trực tuyến để kết nối với khách hàng. Hình thức này cho phép doanh nghiệp tiếp cận số lượng lớn khách hàng với chi phí thấp, linh hoạt về thời gian và không gian. Tuy nhiên, do đặc thù môi trường số có mức độ cạnh tranh cao và thông tin dễ bị phân tán, doanh nghiệp cần đầu tư vào nội dung và chiến lược tiếp cận để thu hút và giữ chân khách hàng.

Để thực hiện hiệu quả hoạt động tiếp cận khách hàng, nhân viên bán hàng cần dựa trên các căn cứ sau:

- *Căn cứ vào đặc điểm khách hàng:* Việc lựa chọn cách thức tiếp cận cần phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Đối với khách hàng cá nhân, doanh nghiệp cần xem xét các yếu tố như độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và hành vi tiêu dùng để điều chỉnh nội dung và cách giao tiếp phù hợp. Đối với khách hàng tổ chức, cần dựa vào quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động và người có quyền ra quyết định nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và tư vấn.
- *Căn cứ vào kênh tiếp cận:* Doanh nghiệp cần lựa chọn kênh tiếp cận phù hợp với đặc điểm khách hàng và mục tiêu bán hàng. Các kênh như gặp trực tiếp, điện thoại,

email hay nền tảng trực tuyến đều có đặc điểm riêng, vì vậy cần được sử dụng hợp lý để nâng cao hiệu quả giao tiếp và khả năng phản hồi từ khách hàng.

- *Căn cứ vào mục tiêu tiếp cận* Trước mỗi lần tiếp cận, nhân viên bán hàng cần xác định rõ mục tiêu như tạo sự nhận biết, xây dựng mối quan hệ, khai thác nhu cầu hoặc hướng đến quyết định mua. Việc xác định mục tiêu cụ thể giúp định hướng nội dung trao đổi phù hợp, nâng cao hiệu quả tiếp cận và hạn chế lãng phí nguồn lực.

Bước 4: Trình bày

Trình bày là quá trình nhân viên bán hàng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng, làm rõ các đặc điểm, lợi ích và giá trị mà sản phẩm mang lại. Đây là giai đoạn chuyển từ việc tạo sự quan tâm sang việc thuyết phục khách hàng.

Hoạt động trình bày có ý nghĩa quan trọng trong quy trình bán hàng. Trước hết, đây là bước trực tiếp truyền đạt giá trị sản phẩm đến khách hàng, giúp khách hàng hiểu rõ lợi ích và công dụng của sản phẩm thay vì chỉ dừng lại ở các đặc điểm kỹ thuật. Bên cạnh đó, việc trình bày hiệu quả góp phần gia tăng mức độ tin tưởng và thúc đẩy khách hàng tiến gần hơn đến quyết định mua.

Để quá trình trình bày đạt hiệu quả, nhân viên bán hàng cần đảm bảo các yêu cầu sau:

- *Tạo ấn tượng ban đầu tích cực*: Nhân viên bán hàng cần chú trọng đến trang phục, tác phong và thái độ giao tiếp nhằm thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo thiện cảm với khách hàng ngay từ đầu. Việc sử dụng các chuẩn mực giao tiếp trong kinh doanh như cách chào hỏi, bắt tay hoặc lựa chọn vị trí ngồi phù hợp góp phần xây dựng hình ảnh cá nhân và doanh nghiệp.
- *Xây dựng mối quan hệ trong quá trình trình bày*: Việc giới thiệu bản thân, doanh nghiệp và mục đích buổi gặp cần được thực hiện một cách rõ ràng, đồng thời tạo bầu không khí thân thiện, cởi mở nhằm khuyến khích sự tương tác hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng.
- *Trình bày sản phẩm gắn với lợi ích khách hàng*: Nội dung trình bày cần tập trung vào lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ mang lại thay vì chỉ nêu đặc điểm. Đồng thời, nhân viên bán hàng cần đặt câu hỏi để khách hàng tham gia vào quá trình trao đổi, từ đó làm rõ nhu cầu và điều chỉnh nội dung trình bày cho phù hợp.

- *Lựa chọn nội dung dẫn chứng phù hợp*: Nhân viên bán hàng cần xác định rõ yếu tố mà khách hàng quan tâm để tập trung trình bày các đặc điểm mang lại lợi ích thiết thực. Việc cung cấp quá nhiều thông tin không cần thiết có thể làm giảm khả năng tiếp nhận và gây mất tập trung.
- *Sử dụng phương tiện hỗ trợ bán hàng*: Việc sử dụng các công cụ như sản phẩm mẫu, mô hình, catalogue, hình ảnh minh họa, giấy chứng nhận hoặc các phương tiện điện tử (slide, video) giúp tăng tính trực quan và nâng cao hiệu quả trình bày. Bên cạnh đó, hoạt động trình bày có thể được thực hiện thông qua hai hình thức chủ yếu:
 - *Trình bày trực tiếp*: Nhân viên bán hàng sẽ gặp gỡ trực tiếp khách hàng để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Hình thức này cho phép tương tác hai chiều, dễ dàng quan sát phản ứng của khách hàng và điều chỉnh nội dung trình bày kịp thời, từ đó nâng cao khả năng thuyết phục.
 - *Trình bày gián tiếp*: Nhân viên bán hàng sẽ trình bày giới thiệu sản phẩm/dịch vụ và giao tiếp với khách hàng thông qua các phương tiện trung gian như điện thoại, email, video, slide hoặc nền tảng trực tuyến. Hình thức này giúp mở rộng phạm vi tiếp cận, tiết kiệm thời gian và chi phí, tuy nhiên mức độ tương tác trực tiếp với khách hàng bị hạn chế.

Sự khác biệt giữa hai hình thức này nằm ở mức độ tương tác và khả năng điều chỉnh nội dung trình bày. Trình bày trực tiếp có ưu thế về khả năng giao tiếp và thuyết phục, trong khi trình bày gián tiếp có lợi thế về phạm vi tiếp cận và tính linh hoạt.

Bước 5: Giải đáp thắc mắc

Giải đáp thắc mắc là quá trình nhân viên bán hàng phản hồi các câu hỏi và làm rõ những vấn đề mà khách hàng quan tâm trong quá trình tìm hiểu sản phẩm. Đây là bước giúp khách hàng củng cố thông tin trước khi đưa ra quyết định mua.

Hoạt động giải đáp thắc mắc mang ý nghĩa quan trọng trong quá trình bán hàng, đây là cơ hội để doanh nghiệp hiểu rõ hơn những băn khoăn và rào cản tâm lý của khách hàng, việc giải đáp thắc mắc là giảm thiểu sự nghi ngờ, tăng mức độ tin tưởng và tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiến tới quyết định mua hàng.

Để thực hiện hiệu quả bước giải đáp thắc mắc, nhân viên bán hàng có thể áp dụng các phương pháp sau:

- *Lắng nghe và xác định vấn đề cốt lõi:* Nhân viên bán hàng cần lắng nghe đầy đủ ý kiến của khách hàng, tránh ngắt lời, đồng thời xác định chính xác bản chất của vấn đề thay vì chỉ xử lý bề mặt.
- *Đặt câu hỏi và đưa ra giải pháp phù hợp có căn cứ:* Việc sử dụng các câu hỏi mở để khai thác sâu nguyên nhân của sự phản đối, từ đó đưa ra giải pháp phù hợp. Các câu trả lời cần gắn với lợi ích sản phẩm, cung cấp thông tin rõ ràng, logic và có cơ sở nhằm giải quyết triệt để mối quan ngại của khách hàng.
- *Xác nhận lại với khách hàng:* Sau khi giải đáp thắc mắc của khách thì nhân viên bán hàng cần kiểm tra lại mức độ hài lòng của khách hàng để đảm bảo vấn đề đã được xử lý và sẵn sàng chuyển sang bước tiếp theo.

Để việc giải đáp thắc mắc được hiệu quả, nhân viên bán hàng cần trang bị các yêu cầu về kiến thức và kỹ năng sau để nâng cao hiệu quả:

- *Yêu cầu về kiến thức:* Nhân viên bán hàng cần nắm vững thông tin về sản phẩm/dịch vụ, bao gồm đặc điểm, lợi ích, giá trị và khả năng cạnh tranh. Đồng thời, cần hiểu rõ thị trường, đối thủ cạnh tranh và nhu cầu khách hàng để có thể đưa ra các lập luận thuyết phục.
- *Yêu cầu về kỹ năng:* Nhân viên bán hàng cần có kỹ năng giao tiếp, lắng nghe chủ động và đặt câu hỏi hiệu quả nhằm khai thác thông tin từ khách hàng. Ngoài ra, kỹ năng xử lý tình huống, thuyết phục trong việc giải quyết các câu hỏi thắc mắc một cách linh hoạt và chuyên nghiệp.

Bước 6: Xử lý từ chối

Xử lý từ chối là quá trình giải quyết các phản đối hoặc sự do dự của khách hàng trong quá trình ra quyết định mua. Đây là một bước mang tính quyết định trong việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Hoạt động xử lý từ chối có ý nghĩa quan trọng trong quy trình bán hàng. Trước hết, đây là cơ hội để doanh nghiệp hiểu rõ nguyên nhân thực sự khiến khách hàng chưa đưa ra quyết định mua, từ đó điều chỉnh chiến lược bán hàng phù hợp hơn.. Để nâng cao hiệu quả của bước xử lý từ chối, ta cần chú trọng các nội dung sau:

- *Ghi nhận phản đối:* Khi khách hàng đưa ra một ý kiến từ chối, bước đầu tiên là lắng nghe và thừa nhận mối lo ngại của họ. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và hiểu rõ rằng bạn đang lắng nghe nghiêm túc.
- *Khám phá lý do thật sự:* Tiếp tục đặt câu hỏi để làm rõ nguyên nhân đằng sau sự từ chối. Nhiều khi, lý do từ chối ban đầu không phải là vấn đề chính, phải xác định rõ nguyên nhân khách hàng từ chối, có thể liên quan đến giá cả, nhu cầu, thời điểm hoặc mức độ phù hợp của sản phẩm.
- *Giải quyết vấn đề:* Dựa trên nguyên nhân đã xác định, nhân viên bán hàng cần đưa ra lời giải thích, lập luận hoặc điều chỉnh đề xuất nhằm giải tỏa băn khoăn của khách hàng. Nội dung xử lý cần gắn với lợi ích sản phẩm, có căn cứ rõ ràng và hướng đến việc làm rõ giá trị mà sản phẩm/dịch vụ mang lại.
- *Xác nhận lại:* Sau khi xử lý, nhân viên bán hàng cần kiểm tra lại xem khách hàng đã hài lòng với câu trả lời hay chưa. Việc xác nhận giúp đảm bảo rằng mối quan ngại đã được giải quyết, đồng thời tạo tiền đề để chuyển sang bước tiếp theo trong quy trình bán hàng.

Để xử lý hiệu quả các tình huống từ chối, nhân viên bán hàng cần trang bị các kỹ năng và phương pháp xử lý sau:

- Kỹ năng cần có:
 - + Kỹ năng lắng nghe chủ động: giúp hiểu đúng bản chất vấn đề của khách hàng.
 - + Kỹ năng giao tiếp và thuyết phục: trình bày rõ ràng, logic và có căn cứ.
 - + Kỹ năng xử lý tình huống: linh hoạt trong các tình huống phát sinh.
 - + Kỹ năng kiểm soát cảm xúc: duy trì thái độ chuyên nghiệp khi gặp từ chối.
- Phương pháp xử lý từ chối:
 - + Phương pháp lắng nghe - thấu hiểu - phản hồi
 - + Phương pháp đặt câu hỏi khai thác
 - + Phương pháp chuyển hóa phản đối thành lợi ích

Như vậy, việc xử lý từ chối không chỉ giúp giải tỏa các rào cản tâm lý của khách hàng mà còn tạo điều kiện củng cố niềm tin và mức độ sẵn sàng mua, từ đó làm cơ sở để chuyển sang bước chốt đơn hàng trong quy trình bán hàng.

Bước 7: Chốt hợp tác

Chốt hợp tác là giai đoạn nhân viên bán hàng đưa ra đề nghị cuối cùng và thúc đẩy khách hàng đi đến quyết định sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là bước chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế, đồng thời đánh dấu sự hoàn tất của quá trình bán hàng.

Hoạt động chốt hợp tác có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong quy trình bán hàng. Trước hết, đây là bước trực tiếp tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp, phản ánh hiệu quả của toàn bộ các bước trước đó. Bên cạnh đó, việc chốt hợp tác thành công còn góp phần khẳng định năng lực tư vấn, thuyết phục và sự chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng. Ngoài ra, một quy trình chốt hợp tác rõ ràng, minh bạch còn giúp tạo dựng niềm tin và đảm bảo mối quan hệ hợp tác bền vững với khách hàng.

Để thực hiện hiệu quả bước chốt hợp tác, nhân viên bán hàng cần chú trọng các nội dung sau:

- *Xác định thời điểm chốt phù hợp*: Nhân viên bán hàng cần nhận biết các tín hiệu mua hàng từ khách hàng như sự quan tâm rõ ràng, đồng ý với giải pháp đề xuất hoặc đặt câu hỏi liên quan đến giá cả, thời gian triển khai. Việc lựa chọn đúng thời điểm giúp tăng khả năng chốt thành công và tránh gây áp lực cho khách hàng.
- *Tóm tắt và nhấn mạnh giá trị dịch vụ*: Trước khi đưa ra đề nghị chốt, nhân viên cần hệ thống lại những lợi ích chính mà dịch vụ mang lại, gắn với nhu cầu cụ thể của khách hàng. Việc nhấn mạnh giá trị giúp khách hàng củng cố niềm tin và giảm thiểu sự do dự trong quyết định.
- *Đề xuất phương án hợp tác cụ thể*: Nhân viên bán hàng cần trình bày rõ ràng các nội dung như gói dịch vụ, chi phí, thời gian triển khai, quyền lợi và trách nhiệm của các bên. Nội dung đề xuất cần minh bạch, dễ hiểu và phù hợp với nhu cầu cũng như khả năng tài chính của khách hàng.
- *Xử lý các vấn đề còn tồn đọng*: Trước khi chốt, nhân viên cần đảm bảo rằng tất cả các thắc mắc và phản đối của khách hàng đã được giải quyết. Việc loại bỏ các rào cản cuối cùng giúp khách hàng tự tin hơn trong việc đưa ra quyết định.
- *Thực hiện chốt hợp đồng*: Khi khách hàng đồng ý hợp tác, nhân viên tiến hành xác nhận lại các điều khoản và thực hiện ký kết hợp đồng hoặc thỏa thuận dịch vụ. Đồng

thời, cần hướng dẫn khách hàng các bước tiếp theo như thanh toán, cung cấp thông tin hoặc triển khai dịch vụ.

Để nâng cao hiệu quả chốt hợp tác, nhân viên bán hàng cần trang bị các kỹ năng như kỹ năng nhận diện tín hiệu mua hàng, kỹ năng thuyết phục, kỹ năng đàm phán và khả năng tạo sự tin tưởng. Như vậy, chốt hợp tác không chỉ là bước kết thúc quy trình bán hàng mà còn là giai đoạn quyết định đến việc tạo ra doanh thu và thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.

Bước 8: Chăm sóc sau bán

Khách hàng được hiểu là các cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu và thực hiện hành vi mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Khách hàng không chỉ bao gồm những người đã mua sản phẩm mà còn bao gồm cả những đối tượng có khả năng mua trong tương lai và là đối tượng mà doanh nghiệp hướng đến trong các hoạt động marketing và bán hàng.

Trong hoạt động kinh doanh, khách hàng giữ vai trò trung tâm, là nguồn tạo ra doanh thu và quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, việc hiểu rõ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động bán hàng cũng như chăm sóc khách hàng sau bán.

Chăm sóc khách hàng sau bán là toàn bộ các hoạt động hỗ trợ, tư vấn và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi giao dịch mua bán đã hoàn tất. Hoạt động này bao gồm việc giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng, bảo hành, bảo trì và xử lý các vấn đề phát sinh nhằm đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ.

Chăm sóc khách hàng sau bán có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trước hết, hoạt động này giúp gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng thông qua việc hỗ trợ và giải quyết các vấn đề phát sinh sau khi mua. Bên cạnh đó, việc duy trì chăm sóc sau bán góp phần xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, từ đó thúc đẩy hành vi mua lại trong tương lai. Ngoài ra, chăm sóc sau bán còn giúp doanh nghiệp thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng, qua đó cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Vai trò của chăm sóc khách hàng sau bán:

- *Giải quyết khiếu nại của khách hàng:* Một trong những vai trò quan trọng nhất của chăm sóc sau bán là tiếp nhận và xử lý các khiếu nại phát sinh trong quá

trình khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Để thực hiện hiệu quả, doanh nghiệp cần:

1. Tiếp nhận khiếu nại
2. Xác thực vấn đề
3. Đưa ra giải pháp
4. Review giải pháp
5. Phản hồi khách hàng
6. Follow up khách hàng

Việc giải quyết khiếu nại không chỉ nhằm khắc phục vấn đề mà còn góp phần củng cố niềm tin và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Nếu được xử lý tốt, khiếu nại có thể trở thành cơ hội để doanh nghiệp cải thiện hình ảnh và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- *Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng:* Chăm sóc sau bán đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các hoạt động sau:
 - + Gửi thư cảm ơn sau khi khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
 - + Thu thập phản hồi của khách hàng sau khi trải nghiệm.
 - + Duy trì trao đổi thông tin, cung cấp nội dung hữu ích tới khách hàng.
 - + Quảng bá sản phẩm mới, cung cấp ưu đãi cho khách hàng trung thành.
 - + Liên hệ với khách hàng vào những ngày đặc biệt: sinh nhật, lễ, Tết...

Điều này không chỉ giúp tăng khả năng khách hàng quay lại mua hàng mà còn góp phần tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực, từ đó mở rộng tệp khách hàng mới.

- *Gia tăng giá trị vòng đời khách hàng:* Việc chăm sóc khách hàng sau bán giúp kéo dài mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ đó gia tăng giá trị vòng đời khách hàng. Khách hàng hài lòng có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ và giới thiệu cho người khác, góp phần tăng trưởng doanh thu bền vững cho doanh nghiệp.

Như vậy, chăm sóc khách hàng sau bán không chỉ giúp hoàn thiện quy trình bán hàng mà còn góp phần duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY

2.1.1. Tổng quan về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency

Tên đầy đủ	:	Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency
Mã số thuế	:	0402214650
Địa chỉ văn phòng	:	110B Nguyễn Hữu Thọ, Phường Hòa Thuận Tây, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng
Người đại diện	:	Nguyễn Văn Duy
Số điện thoại	:	076.931.5555 - 077.412.8888
Email	:	theleadagency86@gmail.com



Hình 2.1 Logo công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency

Logo của The Lead Agency được thiết kế từ sự kết hợp giữa chữ “T” và “L” cách điệu, đại diện cho tên thương hiệu và vai trò dẫn dắt (Lead) trong lĩnh vực marketing. Các đường cong lan tỏa trong logo thể hiện khả năng kết nối, truyền thông và mở rộng giá trị cho khách hàng. Gam màu cam - đỏ tượng trưng cho sự năng động, sáng tạo và nhiệt huyết, trong khi kiểu chữ rõ ràng tạo cảm giác chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Khẩu hiệu “Nâng Tầm Vị Thế - Vươn Đến Tương Lai” thể hiện định hướng

phát triển bền vững và cam kết đồng hành cùng doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

a. Lịch sử hình thành

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency được thành lập với định hướng phát triển trong lĩnh vực marketing kỹ thuật số, nhằm cung cấp các giải pháp truyền thông online hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tiền thân của công ty là một nhóm khởi nghiệp thành lập vào tháng 5/2018, hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến và từng bước xây dựng nền tảng khách hàng, kinh nghiệm và quy trình làm việc.

Đến tháng 10/2020, The Lead Agency chính thức được thành lập và đi vào hoạt động với tư cách là một doanh nghiệp, đánh dấu bước chuyển mình từ mô hình nhóm khởi nghiệp sang mô hình công ty chuyên nghiệp trong lĩnh vực Digital Marketing. Kể từ đó, công ty không ngừng mở rộng quy mô hoạt động, đa dạng hóa dịch vụ và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, The Lead Agency đã xây dựng được đội ngũ nhân sự trẻ, năng động và có chuyên môn, đồng thời từng bước hoàn thiện hệ thống vận hành và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

b. Quá trình phát triển

Trong quá trình hoạt động, The Lead Agency không ngừng mở rộng quy mô, từng bước hoàn thiện bộ máy tổ chức và đội ngũ nhân sự nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Song song đó, công ty liên tục đa dạng hóa các dịch vụ marketing, tập trung vào việc cung cấp các giải pháp truyền thông tổng thể, giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và nâng cao hiệu quả kinh doanh trên nền tảng số.

Bên cạnh việc phát triển dịch vụ, The Lead Agency cũng chú trọng nâng cao chất lượng quy trình làm việc, ứng dụng các công cụ và phương pháp Digital Marketing hiện đại để tối ưu hiệu quả cho khách hàng. Nhờ đó, công ty từng bước khẳng định vị thế và tạo được sự tin tưởng từ các doanh nghiệp trong khu vực miền Trung.

2.1.3. Tầm nhìn sứ mệnh, giá trị cốt lõi

a. Tầm nhìn:

- Ngắn hạn: Xây dựng hệ thống hỗ trợ toàn diện, mở rộng mạng lưới kết nối và hợp tác với các đối tác chiến lược để cung cấp các giải pháp marketing đa dạng và hiệu quả.
- Trung hạn: Trở thành một agency hàng đầu trong khu vực, nổi bật nhờ sự nhạy bén và khả năng thích nghi xuất sắc, mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng và tạo ra những chiến dịch ấn tượng, hiệu quả.
- Dài hạn: Với sự nhạy bén và khả năng thích nghi xuất sắc. Chúng tôi cam kết đổi mới liên tục, đón đầu xu hướng thị trường và tạo ra các chiến dịch sáng tạo giúp mang lại giá trị cao nhất cho khách hàng để trở thành một agency hàng đầu miền Trung.

b. Sứ mệnh:

Đem đến giải pháp hiệu quả giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ hướng đến tương lai trong kỷ nguyên số.

c. Giá trị cốt lõi:

- Sáng tạo: Chúng tôi tận dụng sự sáng tạo để phát triển các giải pháp giải quyết vấn đề của doanh nghiệp SMEs, mang lại lợi ích to lớn cho khách hàng và tổ chức.
- Sự nhạy bén: Chúng tôi đánh giá chính xác và nhanh chóng những thay đổi trong thị trường và công nghệ, từ đó đưa ra các chiến lược và quyết định linh hoạt, hiệu quả.
- Thích nghi: Chúng tôi linh hoạt thích nghi với môi trường kinh doanh biến đổi nhanh chóng, điều này giúp chúng tôi duy trì sự linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu và thay đổi từ khách hàng.
- Chuyên nghiệp: Chúng tôi cam kết đảm bảo chất lượng và tính chuyên nghiệp trong mọi dịch vụ và mối quan hệ với khách hàng. Điều này giúp xây dựng niềm tin và sự hài lòng của khách hàng.
- Tận tụy: Chúng tôi cam kết tận tâm với mục tiêu và lợi ích của khách hàng, luôn đặt họ lên hàng đầu và nỗ lực hết mình để đáp ứng và vượt qua mong đợi của họ.

- Hiệu quả: Chúng tôi tập trung vào việc mang lại giá trị và hiệu quả cao nhất cho khách hàng và tổ chức, bằng cách tối ưu hóa quy trình và dịch vụ để đem lại lợi ích tối đa với chi phí hợp lý.

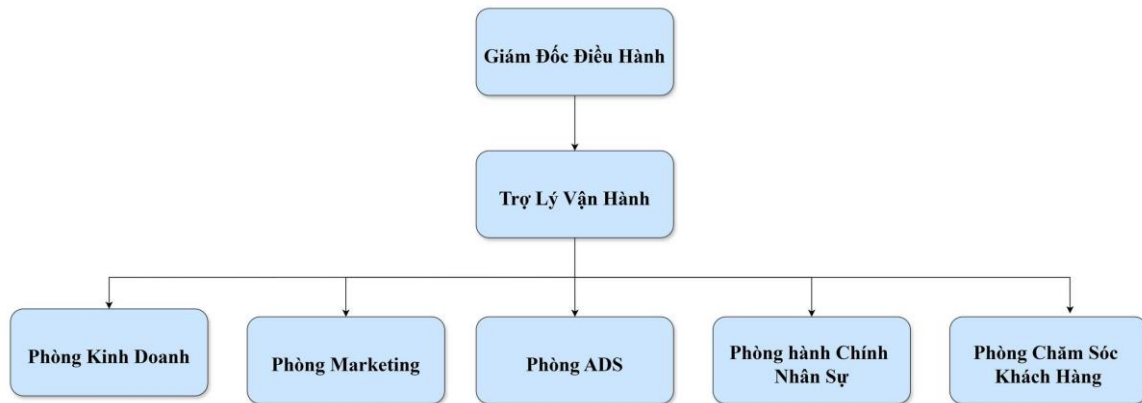
2.1.4. Lĩnh vực sản phẩm kinh doanh

Bảng 2.1: Lĩnh vực kinh doanh của Công ty The Lead Agency

Ngành nghề chính	Dịch vụ cụ thể	Mô tả
Quảng cáo số	Quảng cáo Facebook/Instagram	Tiếp cận khách hàng mục tiêu, tăng chuyển đổi.
	Quảng cáo Tik Tok	Tăng nhận diện thương hiệu qua video ngắn.
Vận hành & Nội dung	Chăm sóc Fanpage	Quản lý nội dung, tương tác và duy trì khách hàng.
	Seeding Facebook	Tạo hiệu ứng lan tỏa, tăng độ tin cậy và tương tác.
Thiết kế	Thiết kế Landing Page	Tối ưu trải nghiệm người dùng, tăng tỷ lệ chuyển đổi.
Giải pháp tổng thể	Marketing thuê ngoài	Cung cấp giải pháp marketing toàn diện cho doanh nghiệp.
Đào tạo	Khóa học Facebook Ads / TikTok Ads	Nâng cao kỹ năng quảng cáo cho cá nhân và doanh nghiệp.

2.1.5 Cơ cấu tổ chức của công ty

a) Cơ cấu tổ chức



Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty The Lead Agency

(Nguồn: Phòng nhân sự của công The Lead Agency)

b) Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Ban Giám Đốc: là bộ phận lãnh đạo cao nhất, chịu trách nhiệm định hướng chiến lược và đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty. Đồng thời, Ban Giám đốc quản lý tổng thể nguồn lực, nhân sự và kết quả hoạt động, trong đó có định hướng phát triển và nâng cao hiệu quả lực lượng bán hàng.

Trợ lý vận hành: Trợ lý vận hành hỗ trợ Ban Giám đốc trong việc theo dõi và điều phối hoạt động của các phòng ban. Bộ phận này có nhiệm vụ tổng hợp thông tin, giám sát tiến độ công việc và đảm bảo các hoạt động được triển khai đúng kế hoạch, đồng thời đóng vai trò kết nối giữa các bộ phận trong doanh nghiệp.

Phòng hành Chính Nhân Sự: là bộ phận chịu trách nhiệm quản lý công tác hành chính và nhân sự trong doanh nghiệp, bao gồm quản lý hồ sơ, tài sản, tổ chức hoạt động nội bộ và thực hiện tuyển dụng, đào tạo, đánh giá nhân sự. Đồng thời, phòng xây dựng chính sách lương thưởng, phúc lợi và đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ bán hàng.

Phòng Kinh Doanh: là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu thông qua việc tìm kiếm, tư vấn và phát triển khách hàng. Bộ phận này phối hợp với phòng Marketing trong triển khai các giải pháp truyền thông, đồng thời thực hiện chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Phòng Chăm Sóc Khách Hàng: Phòng Chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Bộ phận này thực hiện tiếp nhận, xử lý các yêu cầu và khiếu nại, đồng thời theo dõi tiến độ triển khai và báo cáo kết quả định kỳ cho khách hàng. Ngoài ra, phòng còn thực hiện chăm sóc sau bán, đề xuất tái ký hoặc nâng cấp dịch vụ nhằm gia tăng giá trị hợp tác lâu dài.

Phòng Marketing (Team Content & Team Design): Phòng Marketing, bao gồm Team Content và Team Design, chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai các hoạt động truyền thông nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh của công ty. Bộ phận này thực hiện xây dựng chiến lược truyền thông, sáng tạo nội dung (bài viết, hình ảnh, video) và triển khai quảng cáo trên các nền tảng số nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đồng thời, phòng Marketing tiến hành đo lường, phân tích và tối ưu hiệu quả chiến dịch, phối hợp với các bộ phận liên quan để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Phòng Kỹ thuật: là bộ phận chịu trách nhiệm triển khai và vận hành các chiến dịch quảng cáo trên nền tảng số của công ty. Bộ phận này thực hiện lập kế hoạch, phân tích khách hàng mục tiêu, phân bổ ngân sách và theo dõi, tối ưu hiệu quả chiến dịch dựa trên các chỉ số đo lường. Đồng thời, phòng Kỹ thuật phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

2.2. CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency phục vụ hai nhóm khách hàng chính gồm khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Tùy theo quy mô hoạt động, mục tiêu kinh doanh và ngân sách của từng nhóm khách hàng, doanh nghiệp sẽ tư vấn và triển khai các giải pháp Digital Marketing phù hợp.

❖ Khách hàng doanh nghiệp

Đây là nhóm khách hàng chủ yếu của công ty, chiếm khoảng 95% tổng doanh thu. Trong đó, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn nhất, khoảng 65 - 70% tổng số khách hàng. Các doanh nghiệp này chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực spa, thẩm mỹ viện, giáo dục, nhà hàng, quán cà phê, thời trang và bán lẻ. Nhu

cầu chủ yếu là triển khai quảng cáo Facebook, TikTok và Instagram nhằm tăng lượt tiếp cận, tin nhắn và đơn hàng trong ngắn hạn. Do đặc điểm thường đánh giá hiệu quả sau từng chiến dịch nên doanh nghiệp phải liên tục tối ưu chất lượng dịch vụ để duy trì và gia hạn hợp tác.

Bên cạnh đó, công ty còn phục vụ nhóm doanh nghiệp lớn và các đối tác thuê ngoài dịch vụ marketing. Đây là nhóm khách hàng có giá trị hợp đồng cao, thời gian hợp tác dài hạn từ 3 đến 12 tháng hoặc lâu hơn. Phạm vi công việc thường bao gồm quảng cáo đa nền tảng, xây dựng nội dung, quản trị kênh truyền thông và triển khai kế hoạch marketing tổng thể. Nhóm khách hàng này mang lại nguồn doanh thu ổn định, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp nhưng đồng thời cũng yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ.

❖ Khách hàng cá nhân:

Nhóm khách hàng cá nhân chủ yếu có nhu cầu học tập và nâng cao kỹ năng Digital Marketing như Facebook Ads, TikTok Ads và quản trị fanpage phục vụ hoạt động kinh doanh cá nhân. Nhóm khách hàng này chiếm khoảng 5% doanh thu của công ty và thường phát sinh theo từng khóa học ngắn hạn. Mặc dù tỷ trọng doanh thu không lớn, nhưng đây vẫn là nguồn khách hàng tiềm năng có thể phát triển thành khách hàng doanh nghiệp trong tương lai, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh và năng lực chuyên môn của công ty trên thị trường.

b. Nhà cung ứng

Nhà cung ứng của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency chủ yếu là các nền tảng quảng cáo số và công cụ hỗ trợ Digital Marketing, trong đó quan trọng nhất là Facebook (Meta), Google, TikTok và Instagram. Đây là các nền tảng cung cấp hệ thống quảng cáo, dữ liệu người dùng và công cụ đo lường hiệu quả chiến dịch, đóng vai trò quan trọng trong quá trình triển khai dịch vụ marketing cho khách hàng. Các nền tảng này có mức độ uy tín cao và thường xuyên cập nhật thuật toán, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu và tối ưu hiệu quả quảng cáo.

Tuy nhiên, The Lead Agency phải tuân thủ hoàn toàn các chính sách quảng cáo, nội dung và mức giá do nền tảng quy định, không có quyền thương lượng chi phí quảng cáo. Điều này khiến doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào sự thay đổi thuật toán và chính sách của các nền tảng số. Khi các nền tảng thay đổi cơ chế

hoạt động, doanh nghiệp phải liên tục cập nhật phương thức triển khai và nâng cao chuyên môn cho đội ngũ nhân sự nhằm đảm bảo hiệu quả chiến dịch quảng cáo.

Bên cạnh các nền tảng quảng cáo, The Lead Agency sử dụng các phần mềm hỗ trợ Digital Marketing do các đơn vị thứ ba cung cấp, bao gồm:

- *Công cụ quản lý fanpage (Facebook, TikTok):* để theo dõi tin nhắn, bình luận và phân công xử lý.
- *Công cụ thiết kế nội dung:* phục vụ xây dựng hình ảnh và video quảng cáo.

Các phần mềm này chủ yếu được sử dụng theo hình thức thuê bao tháng hoặc năm. Việc sử dụng các công cụ hỗ trợ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản lý và triển khai công việc, tuy nhiên cũng làm phát sinh chi phí cố định và yêu cầu nhân viên phải thích nghi khi có thay đổi hoặc cập nhật hệ thống.

Ngoài ra, The Lead Agency còn sử dụng các tài khoản mạng xã hội phục vụ hoạt động marketing và tìm kiếm khách hàng, chủ yếu là tài khoản Facebook được cung cấp từ các đơn vị bên ngoài. Các tài khoản này hỗ trợ hoạt động đăng bài, seeding và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, chất lượng và độ ổn định của tài khoản không đồng đều, đồng thời tiềm ẩn rủi ro bị hạn chế hoặc khóa tài khoản nếu vi phạm chính sách nền tảng. Vì vậy, doanh nghiệp cần quản lý chặt chẽ việc sử dụng tài khoản nhằm đảm bảo tính ổn định và lâu dài trong hoạt động marketing.

c. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.2: Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty The Lead Agency

Đối thủ Tiêu chí	The Lead Agency	XP Media	Streetnet
Địa chỉ	Tầng 2, 110B Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Thuận Tây, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng.	Tầng 7, 214 Lê Thanh Nghị, P. Hòa Cường Bắc, Hải Châu, TP. Đà Nẵng.	Tầng 7, Tòa nhà 103 Lê Sát, P. Hòa Cường TP. Đà Nẵng
Sản phẩm dịch vụ	- Dịch vụ Facebook - Dịch vụ Tik Tok	- Dịch vụ Facebook - Dịch vụ Tik Tok	- Sáng tạo thương hiệu

	- Dịch vụ Instagram - Dịch vụ chăm Fanpage - Thiết kế landing Page - Dịch vụ seeding - Phòng Marketing thuê ngoài - Đào tạo khóa học chuyên sâu về Facebook Ads và Tik Tok Ads.	- Dịch vụ Seeding - Dịch vụ Instagram - Dịch vụ Google - Dịch vụ Youtube - Dịch vụ Shopee - Dịch vụ Website	- Sản xuất hình ảnh/video - Sáng tạo content - Digital Marketing - Phòng Marketing thuê ngoài - Dịch vụ Website
Giá	Không công khai rõ ràng, thường tùy theo dịch vụ & ngân sách khách hàng.	Giá theo gói tùy theo đối tượng khách hàng, yêu cầu tư vấn để báo giá.	Không công khai cụ thể, thường tư vấn & lập báo giá theo dự án.
Mạng lưới phân phối	- Phân phối trực tiếp, tập trung chủ yếu vào kênh online. Dịch vụ của công ty được tiếp cận khách hàng thông qua fanpage Facebook, TikTok, website, các nền tảng mạng xã hội và hoạt động tư vấn trực tiếp của đội ngũ nhân viên kinh doanh.	- Phân phối thông qua kênh tư vấn trực tiếp và kênh online, trong đó website, fanpage và các nền tảng quảng cáo đóng vai trò chính trong việc tiếp cận khách hàng.	- Phân phối kết hợp giữa kênh online và kênh đối tác doanh nghiệp, tập trung nhiều vào các dự án truyền thông, sản xuất nội dung và xây dựng thương hiệu.
Thương hiệu	Đang dần khẳng định trong thị trường Đà Nẵng. Cam kết KPI	Hoạt động hơn 7 năm, đã triển khai hơn 200 chiến dịch, có những nghiên	Thiên về sáng tạo và xây dựng hình ảnh thương hiệu, tập trung vào giá trị

	quảng cáo. Gắn với khách hàng mục tiêu.	cứu chuyên sâu thực tế.	nội dung, tính thẩm mỹ và chiến lược truyền thông dài hạn.
Chính sách sau bán	Tư vấn chiến lược, báo cáo hiệu quả từng ngày, điều chỉnh chiến dịch định kỳ, chăm sóc khách hàng theo dự án.	Báo cáo dữ liệu trực quan, tối ưu & điều chỉnh liên tục, tư vấn sau chiến dịch	Tập trung vào việc hoàn thiện sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật nội dung và duy trì hợp tác cho các dự án tiếp theo, thay vì bảo hành theo thời gian dài.
Mức giá	Không công khai rõ ràng, thường tùy theo dịch vụ & ngân sách khách hàng.	Giá theo gói tùy theo đối tượng khách hàng, yêu cầu tư vấn để báo giá.	Không công khai cụ thể, thường tư vấn & lập báo giá theo dự án.

Nhận xét:

Dựa trên bảng phân tích đối thủ cạnh tranh, có thể nhận thấy lợi thế cạnh tranh vượt trội của The Lead Agency nằm ở hệ thống dịch vụ đa dạng và mức độ tập trung cao vào mạng lưới phân phối. Doanh nghiệp không chỉ cung cấp các dịch vụ quảng cáo phổ biến như Facebook Ads, TikTok Ads, Instagram Ads mà còn mở rộng sang các hoạt động hỗ trợ như chăm sóc fanpage, thiết kế landing page, seeding và phòng marketing thuê ngoài. Việc tích hợp nhiều dịch vụ trong cùng một hệ thống giúp The Lead Agency đáp ứng linh hoạt các nhu cầu khác nhau của khách hàng, đồng thời tối ưu hiệu quả triển khai và khả năng tiếp cận thị trường. Bên cạnh đó, mạng lưới phân phối được tổ chức chủ yếu thông qua các kênh online và hoạt động tư vấn trực tiếp giúp The Lead Agency tiếp cận khách hàng nhanh, chủ động kiểm soát quá trình bán hàng và duy trì mối quan hệ hợp tác ngắn - trung hạn. Đây là lợi thế cần thiết phải được duy trì và phát huy, đặc biệt trong bối cảnh thị trường Digital Marketing cạnh tranh cao và khách hàng ngày càng ưu tiên tốc độ triển khai cũng như hiệu quả thực tế.

Tuy nhiên, bên cạnh sự thuận lợi thì hạn chế của The Lead Agency là thương hiệu còn tương đối mới so với các đối thủ đã hoạt động lâu năm trên thị trường. Điều này khiến mức độ nhận diện thương hiệu và độ tin cậy ban đầu đối với khách hàng mới chưa cao, đặc biệt khi so sánh với các doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm. Vì vậy, trong thời gian tới là The Lead Agency cần tiếp tục khai thác tối đa lợi thế về mạng lưới phân phối và danh mục dịch vụ, đồng thời từng bước xây dựng thương hiệu thông qua việc chuẩn hóa quy trình triển khai, công bố các kết quả chiến dịch tiêu biểu và đẩy mạnh truyền thông về năng lực chuyên môn. Việc kết hợp giữa hiệu quả triển khai thực tế và chiến lược xây dựng thương hiệu bài bản sẽ giúp The Lead Agency nâng cao vị thế cạnh tranh và mở rộng thị phần trong giai đoạn tiếp theo.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Tăng trưởng kinh tế: Nền kinh tế Việt Nam trong Quý I năm 2026 tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực, với GDP ước tăng khoảng 7,83% so với cùng kỳ năm trước, tuy nhiên thấp hơn so với mức tăng trưởng của Quý IV năm 2025 khoảng 8,46%, tương đương mức giảm khoảng 0,63%. Nguyên nhân chủ yếu đến từ yếu tố mùa vụ khi Quý IV là giai đoạn cao điểm sản xuất - tiêu dùng cuối năm, trong khi Quý I chịu ảnh hưởng của kỳ nghỉ Tết Nguyên đán làm gián đoạn hoạt động kinh tế. Bên cạnh đó, bối cảnh kinh tế quốc tế có nhiều biến động, đặc biệt là giá năng lượng tăng, cũng tạo áp lực lên tăng trưởng. Mặc dù có sự chững lại so với quý trước, mức tăng trưởng này vẫn được đánh giá là tích cực, cho thấy nền kinh tế tiếp tục duy trì ổn định và tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

GDP: trong Quý I năm 2026, tiêu dùng cuối cùng tăng khoảng 8,45%, tích lũy tài sản tăng 7,18% và xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ tăng 19,85% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, so với Quý IV năm 2025, tốc độ tăng trưởng có xu hướng chậm lại do nhu cầu thị trường giảm sau giai đoạn tiêu dùng cuối năm và doanh nghiệp thận trọng hơn trong đầu tư. Bên cạnh đó, hoạt động xuất khẩu cũng chịu ảnh hưởng từ biến động thương mại toàn cầu. Như vậy, so với quý trước, các động lực tăng trưởng trong Quý I/2026 vẫn tích cực nhưng có sự điều chỉnh mang tính chu kỳ, ảnh

hưởng trực tiếp đến nhu cầu sử dụng dịch vụ marketing của doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực Digital Marketing như The Lead Agency.

Lạm phát và chỉ số giá tiêu dùng (CPI): Trong Quý I năm 2026, CPI bình quân tăng khoảng 3,51% so với cùng kỳ năm trước, trong khi riêng tháng 3/2026 tăng tới 4,65% so với cùng kỳ và tăng 2,44% so với tháng 12/2025 (cuối Quý IV/2025). Điều này cho thấy mặt bằng giá trong Quý I có xu hướng tăng so với cuối năm trước, với mức chênh lệch khoảng 2,44% so với thời điểm cuối Quý IV/2025. Nguyên nhân chủ yếu là do nhu cầu tiêu dùng tăng trong dịp Tết, cùng với sự gia tăng giá nhiên liệu và chi phí vận tải. Tuy nhiên, lạm phát vẫn được kiểm soát, góp phần duy trì ổn định kinh tế. Đối với The Lead Agency, điều này vừa hỗ trợ kiểm soát chi phí hoạt động, vừa tạo áp lực tối ưu ngân sách quảng cáo khi chi phí nền tảng số có xu hướng tăng nhẹ.

Thu nhập bình quân: Trong quý I năm 2026, thu nhập bình quân tháng của người lao động tiếp tục được cải thiện, đạt 9 triệu đồng, tăng 329,2 nghìn đồng (tương ứng 3,8%) so với quý IV năm 2025 so với quý trước. Điều này cho thấy thu nhập bình quân được cải thiện nhưng tổng cầu lao động ngắn hạn có sự điều chỉnh. Đồng thời, sau giai đoạn chi tiêu mạnh vào cuối năm và dịp Tết, sức mua của người dân trong Quý I có xu hướng chững lại. Nguyên nhân chủ yếu là do tâm lý tiết kiệm sau kỳ nghỉ lễ và chu kỳ tiêu dùng đầu năm. Điều này tác động đến hoạt động marketing khi các doanh nghiệp khách hàng có xu hướng thận trọng hơn trong việc phân bổ ngân sách quảng cáo, từ đó yêu cầu The Lead Agency cần nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng để thích ứng với sự biến động của thị trường.

b. Chính trị - pháp luật

Trong giai đoạn Quý IV năm 2025 đến Quý I năm 2026, tình hình an ninh chính trị và trật tự xã hội tại Việt Nam tiếp tục được duy trì ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời, Luật Bảo hiểm xã hội năm 2024 có hiệu lực từ ngày 01/7/2025 đã mở rộng phạm vi tham gia bảo hiểm và nâng cao quyền lợi cho người lao động.

So với Quý IV năm 2025, trong Quý I năm 2026, phạm vi bao phủ an sinh xã hội tiếp tục được duy trì và cải thiện, khi các chính sách mới bắt đầu đi vào thực tiễn. Sự chênh lệch giữa hai quý không lớn về mặt tỷ lệ nhưng mang tính chất chuyển đổi về chất, khi từ cuối năm 2025 (giai đoạn bắt đầu áp dụng luật) sang đầu năm

2026 (giai đoạn thực thi ổn định), hệ thống an sinh được vận hành đồng bộ hơn. Nguyên nhân của sự cải thiện này đến từ việc mở rộng đối tượng tham gia bảo hiểm xã hội, bao gồm cả lao động thời vụ, bán thời gian và một số nhóm lao động trước đây chưa thuộc diện bắt buộc. Điều này góp phần nâng cao mức độ đảm bảo an sinh, giúp người lao động yên tâm hơn về thu nhập, sức khỏe và việc làm.

So với Quý IV năm 2025, việc mở rộng phạm vi bảo hiểm cũng làm gia tăng chi phí đóng bảo hiểm cho doanh nghiệp và người lao động. Nếu Quý IV/2025 là giai đoạn chuyển tiếp chính sách thì Quý I/2026 là giai đoạn doanh nghiệp bắt đầu thích nghi với áp lực chi phí mới. Điều này vừa tạo áp lực chi phí ngắn hạn, vừa góp phần ổn định thị trường lao động trong dài hạn.

Pháp luật: Trong giai đoạn cuối năm 2025 và đầu năm 2026, Nhà nước tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật nhằm tạo môi trường kinh doanh minh bạch và thuận lợi hơn cho doanh nghiệp, đặc biệt ở các lĩnh vực bảo hiểm xã hội, lao động và chuyển đổi số. So với Quý IV năm 2025, Quý I năm 2026 ghi nhận sự ổn định và rõ ràng hơn trong khung pháp lý khi các doanh nghiệp đã bắt đầu thích nghi và vận hành theo các quy định mới.

Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật giúp doanh nghiệp giảm rủi ro pháp lý, nâng cao tính minh bạch và chủ động hơn trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời, các chính sách thúc đẩy công nghệ và chuyển đổi số cũng tạo điều kiện thuận lợi cho The Lead Agency nâng cao năng lực cạnh tranh và tối ưu hoạt động. Tuy nhiên, việc thay đổi và bổ sung các quy định mới cũng khiến doanh nghiệp phát sinh thêm chi phí tuân thủ và yêu cầu phải nhanh chóng điều chỉnh quy trình vận hành, đặc biệt trong quản trị nhân sự và tuân thủ pháp luật.

c. Văn hóa - xã hội

Trong giai đoạn Quý IV năm 2025 và Quý I năm 2026, quy mô dân số Việt Nam tiếp tục duy trì ở mức trên 102 triệu người, trong đó năm 2025 đạt khoảng 102,3 triệu người và năm 2026 ước khoảng 102,17 triệu người, cho thấy mức tăng trưởng dân số ổn định khoảng 0,5-0,6%. Cơ cấu dân số trẻ và tỷ lệ người trong độ tuổi lao động vẫn chiếm tỷ trọng cao, tạo nền tảng vững chắc cho thị trường lao động và tiêu dùng.

Về lực lượng lao động, trong Quý IV năm 2025, lực lượng lao động đạt khoảng 53,8 triệu người, tuy nhiên sang Quý I năm 2026 có xu hướng giảm nhẹ do ảnh hưởng của kỳ nghỉ Tết và sự dịch chuyển lao động mang tính thời điểm.

Về chất lượng nguồn nhân lực, trong Quý IV năm 2025, tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ đạt khoảng 29,5%, tăng 0,2 % so với quý trước . Sang Quý I năm 2026, tỷ lệ này tiếp tục duy trì ở mức cao, tuy chưa có sự gia tăng đột biến nhưng cho thấy xu hướng cải thiện ổn định về chất lượng lao động. Nguyên nhân là do các chính sách đào tạo nghề và nhu cầu tuyển dụng lao động có kỹ năng ngày càng tăng từ phía doanh nghiệp. Đồng thời, tỷ lệ thất nghiệp năm 2025 ở mức khoảng 2,22%, phản ánh thị trường lao động tương đối ổn định . Tuy nhiên, trong Quý I năm 2026, tỷ lệ thất nghiệp có thể tăng nhẹ so với Quý IV do ảnh hưởng của chu kỳ sau Tết, khi một số lao động chuyển việc hoặc chưa quay lại thị trường lao động ngay.

Về hành vi tiêu dùng, sau giai đoạn chi tiêu cao điểm cuối năm và dịp Tết, nhu cầu tiêu dùng trong Quý I năm 2026 có xu hướng chững lại và thận trọng hơn so với Quý IV năm 2025. Tuy nhiên, xu hướng tiêu dùng hiện đại vẫn tiếp tục phát triển, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ khi hoạt động mua sắm trực tuyến và sử dụng mạng xã hội ngày càng phổ biến. Đây là cơ hội để The Lead Agency phát triển dịch vụ Digital Marketing, đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt thích ứng với biến động theo chu kỳ thị trường.

d. Công nghệ

Trong giai đoạn Quý IV năm 2025 và Quý I năm 2026, công nghệ và kinh tế số tại Việt Nam tiếp tục duy trì vai trò là động lực quan trọng của tăng trưởng kinh tế. Theo số liệu, năm 2025 kinh tế số đóng góp khoảng 14,02% GDP, tương đương khoảng 72 tỷ USD, tiếp tục xu hướng tăng so với các năm trước . Trong Quý IV năm 2025, hoạt động công nghệ số, viễn thông và thương mại điện tử tăng trưởng mạnh nhờ nhu cầu tiêu dùng và quảng cáo trực tuyến tăng cao vào dịp cuối năm. Tuy nhiên, bước sang Quý I năm 2026, tốc độ ứng dụng công nghệ vẫn tiếp tục gia tăng nhưng có xu hướng chững lại nhẹ so với Quý IV/2025, đặc biệt trong các hoạt động quảng cáo và bán hàng trực tuyến.

Sự chênh lệch này chủ yếu xuất phát khi nhu cầu tiêu dùng và marketing đạt đỉnh vào cuối năm, sau đó giảm trong giai đoạn đầu năm. Đồng thời, doanh nghiệp có xu

hướng tối ưu chi phí và đánh giá hiệu quả chiến dịch trước khi tiếp tục đầu tư mạnh vào công nghệ trong các quý tiếp theo. Tuy nhiên, xét tổng thể, mức độ chuyển đổi số trong Quý I năm 2026 vẫn tiếp tục được mở rộng, đặc biệt trong các lĩnh vực dữ liệu khách hàng, trí tuệ nhân tạo và tự động hóa marketing.

Đối với ngành marketing, sự phát triển này tiếp tục thúc đẩy nhu cầu sử dụng quảng cáo trực tuyến, nội dung số và các giải pháp marketing đa kênh. So với Quý IV năm 2025, mức độ cạnh tranh trong Quý I năm 2026 có xu hướng gia tăng khi các doanh nghiệp tập trung vào tối ưu hiệu quả và chi phí quảng cáo thay vì mở rộng mạnh. Đối với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency, đây vừa là cơ hội mở rộng dịch vụ Digital Marketing, vừa đặt ra yêu cầu phải liên tục cập nhật công nghệ, ứng dụng dữ liệu và tự động hóa để nâng cao hiệu quả chiến dịch và duy trì lợi thế cạnh tranh.

e. Tự nhiên

Trong giai đoạn Quý IV năm 2025 và Quý I năm 2026, các quy định về bảo vệ môi trường tại Việt Nam tiếp tục được hoàn thiện theo định hướng phát triển bền vững. Từ năm 2025, các quy định và hướng dẫn thi hành Luật Bảo vệ Môi trường 2020 được triển khai chặt chẽ hơn, làm gia tăng yêu cầu tuân thủ đối với doanh nghiệp. So với Quý IV năm 2025 là giai đoạn cập nhật và điều chỉnh theo quy định mới, Quý I năm 2026 cho thấy hệ thống pháp lý về môi trường đã dần ổn định và được thực thi đồng bộ hơn.

Bên cạnh đó, xu hướng “kinh doanh xanh” và tiêu dùng bền vững vẫn tiếp tục được duy trì, dù nhu cầu thị trường trong Quý I năm 2026 có phần chững lại sau dịp Tết. Về dài hạn, yếu tố môi trường ngày càng trở thành tiêu chí quan trọng trong xây dựng thương hiệu và hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Đối với The Lead Agency, dù không gây tác động lớn đến môi trường, doanh nghiệp vẫn cần tuân thủ các quy định liên quan đến tiết kiệm năng lượng, quản lý chất thải và sử dụng tài nguyên hợp lý nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh bền vững.

2.3. CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG TỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1. Cơ sở vật chất

a. Vị trí kinh doanh

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency đặt trụ sở tại Đà Nẵng ở Tòa nhà Yspace - 110B Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Thuận Tây, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng ngay tại khu vực trung tâm kinh tế - dịch vụ của khu vực miền Trung. Vị trí này giúp công ty thuận lợi trong việc tiếp cận khách hàng doanh nghiệp, kết nối đối tác và tuyển dụng nguồn nhân lực trẻ, năng động. Đồng thời, việc đặt văn phòng tại khu vực đô thị phát triển góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và mở rộng mạng lưới quan hệ trong ngành Digital Marketing.

b. Máy móc thiết bị tại Công ty The Lead Agency

Về cơ sở vật chất tại Công ty The Lead Agency, có thể nhận thấy doanh nghiệp đã trang bị đầy đủ các phương tiện cần thiết phục vụ cho hoạt động marketing và truyền thông. Hệ thống máy tính 5 PC cùng các thiết bị hỗ trợ như camera 4 chiếc, tivi, máy lạnh, điều hòa đáp ứng trực tiếp nhu cầu làm việc chuyên môn như thiết kế nội dung, quản lý chiến dịch quảng cáo và sản xuất hình ảnh - video. Đây là những trang thiết bị cốt lõi giúp công ty triển khai hiệu quả các dịch vụ digital marketing cho khách hàng. Bên cạnh đó, số lượng gồm 25 bàn, 41 ghế và 6 kệ cho thấy công ty có không gian làm việc đủ đáp ứng quy mô nhân sự hiện tại, đồng thời tạo điều kiện cho làm việc nhóm và phối hợp giữa các bộ phận. Các thiết bị phục vụ sinh hoạt văn phòng như tủ lạnh, quạt, bóng đèn, bồn rửa chén, quạt hơi nước và tủ đựng đồ cá nhân thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đến điều kiện làm việc và sinh hoạt của nhân viên, góp phần nâng cao hiệu suất và duy trì sự gắn bó của người lao động.

2.3.2. Nguồn nhân lực tại Công ty The Lead Agency

Dựa vào bảng số liệu ở bảng 2.3 trang 39, tổng số lao động của Công ty The Lead Agency tăng từ 9 người năm 2023 lên 13 người năm 2024, tương ứng tăng 4 người (44,44%), cho thấy doanh nghiệp có xu hướng mở rộng quy mô nhân sự để đáp ứng nhu cầu hoạt động và phát triển kinh doanh. Tuy nhiên, sang năm 2025, tổng số lao động giảm xuống còn 10 người, tương ứng giảm 3 người (-23,08%) so

với năm 2024, phản ánh doanh nghiệp có sự điều chỉnh lại quy mô nhân sự theo hướng tinh gọn và tối ưu hiệu quả hoạt động.

Về cơ cấu giới tính, lao động nữ tăng từ 5 người năm 2023 lên 8 người năm 2024 và giảm còn 6 người năm 2025, song vẫn chiếm tỷ trọng cao hơn lao động nam trong toàn bộ giai đoạn. Lao động nam tăng từ 4 người lên 5 người năm 2024 trước khi giảm còn 4 người năm 2025. Cơ cấu này phù hợp với đặc thù ngành Digital Marketing khi nhiều vị trí yêu cầu khả năng sáng tạo nội dung, giao tiếp và chăm sóc khách hàng.

Lao động có trình độ đại học luôn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong cơ cấu nhân sự của công ty, tăng từ 7 người năm 2023 lên 10 người năm 2024 trước khi giảm còn 8 người năm 2025. Trong khi đó, lao động trình độ cao đẳng dao động từ 2-3 người. Điều này cho thấy doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng nhân sự có trình độ chuyên môn nhằm đáp ứng yêu cầu của lĩnh vực marketing và truyền thông.

Lao động dưới 25 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất, tăng từ 8 người năm 2023 lên 11 người năm 2024 và giảm còn 9 người năm 2025. Nhóm từ 25-40 tuổi chỉ dao động từ 1-2 người. Điều này cho thấy đội ngũ nhân sự của công ty có tính trẻ hóa cao, năng động và dễ thích nghi với sự thay đổi của công nghệ. Tuy nhiên, đặc điểm này cũng làm gia tăng áp lực trong công tác đào tạo và giữ chân nhân sự.

Sự biến động nguồn nhân lực trong giai đoạn 2023-2025 cho thấy The Lead Agency có xu hướng mở rộng quy mô trong năm 2024 và tái cơ cấu, tinh gọn trong năm 2025. Điều này góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng lao động và khả năng triển khai dịch vụ. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chú trọng hơn đến công tác quản trị nguồn nhân lực, đào tạo và phát triển nhân sự nhằm khai thác tối đa năng lực của đội ngũ và đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Bảng 2.3: Thực trạng nguồn lực tại The Lead Agency

ĐVT: Người

Năm Chỉ tiêu	2023		2024		2025		Năm 2024/2023		Năm 2025/2024	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch	Chênh lệch	Tỉ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	9	100%	13	100%	10	100%	4	44,44%	-3	-23,08%
I. Giới tính										
1. Nam	4	44,44%	5	38,46%	4	40%	1	25%	-1	-20%
2. Nữ	5	55,56%	8	61,54%	6	60%	3	60%	-2	-25%
II. Trình độ học vấn										
Đại học	7	77,78%	10	76,92%	8	80%	3	42,86%	-2	-20%
Cao đẳng	2	22,22%	3	23,08%	2	20%	1	50%	-1	-33%
Lao động phổ thông	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
III. Độ tuổi										
1. Dưới 25	8	88,89%	11	84,62%	9	90%	3	38%	-2	-18,18%
2. Từ 25 - 40	1	11,11%	2	18,18%	1	10%	1	100%	-1	-50%
3. Trên 40	0	0%	0		0	0%	0	0%	0	0%
Lao động trực tiếp	8	88,89%	12	92,31%	10	100%	4	50%	-2	-16,67%
Lao động gián tiếp	1	11,11%	1	7,69%	0	0%	0	0%	-1	-100%

(Nguồn: Phòng nhân sự của công The Lead Agency)

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh

Dựa vào bảng 2.4 trang 41 và 42, tổng tài sản của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency tăng từ 912.486.320 đồng năm 2023 lên 1.047.392.580 đồng năm 2024, tương ứng tăng 134.906.260 đồng (14,78%). Đến năm 2025, tổng tài sản giảm còn 1.012.864.910 đồng, tương ứng giảm 34.527.670 đồng (-3,30%) so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp mở rộng quy mô hoạt động trong năm 2024 và có sự điều chỉnh nguồn lực trong năm 2025.

Về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản, từ 663.024.320 đồng (72,66%) năm 2023 tăng lên 768.948.530 đồng (73,42%) năm 2024, sau đó giảm còn 749.520.030 đồng năm 2025. Tỷ trọng tài sản ngắn hạn cao phù hợp với đặc thù doanh nghiệp dịch vụ marketing khi nguồn lực chủ yếu phục vụ hoạt động vận hành và triển khai dịch vụ. Tuy nhiên, các khoản phải thu ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng tương đối lớn, đòi hỏi doanh nghiệp cần chú trọng hơn đến công tác quản lý công nợ và thu hồi vốn.

Tài sản dài hạn tăng từ 249.462.000 đồng năm 2023 lên 278.444.050 đồng năm 2024, sau đó giảm còn 263.344.880 đồng năm 2025. Mặc dù có biến động nhưng tài sản dài hạn luôn chiếm tỷ trọng thấp hơn tài sản ngắn hạn, cho thấy doanh nghiệp chưa tập trung mở rộng đầu tư tài sản cố định mà chủ yếu khai thác cơ sở vật chất hiện có để phục vụ hoạt động kinh doanh.

Về nguồn vốn, vốn chủ sở hữu luôn chiếm tỷ trọng cao, lần lượt đạt 60,89% năm 2023, 59,56% năm 2024 và 60,38% năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp có mức độ tự chủ tài chính tương đối tốt và ít phụ thuộc vào nguồn vốn bên ngoài.

Nợ phải trả tăng từ 356.884.232 đồng năm 2023 lên 423.615.870 đồng năm 2024, tương ứng tăng 18,70%, sau đó giảm còn 401.238.950 đồng năm 2025, tương ứng giảm 5,28%. Sự giảm xuống của nợ phải trả trong năm 2025 cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát tốt hơn các nghĩa vụ tài chính và giảm áp lực thanh toán trong hoạt động kinh doanh.

Nhìn chung, tình hình tài chính của The Lead Agency giai đoạn 2023 - 2025 tương đối ổn định. Doanh nghiệp duy trì cơ cấu tài sản phù hợp với đặc thù ngành dịch vụ marketing, đồng thời đảm bảo tỷ trọng vốn chủ sở hữu ở mức cao. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần tiếp tục nâng cao hiệu quả quản lý công nợ và dòng tiền nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

Bảng 2.4 : Thực trạng nguồn lực tài chính của công ty The lead Agency

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Năm 2024/2023		Năm 2025/2024	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	Chênh lệch %	Giá trị	Chênh lệch %
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	663.024.320	72,66%	768.948.530	73,42%	749.520.030	74%	105.924.210	15,98%	(19.428.500)	-2,53%
I. Tiền và các khoản tương đương với tiền	276.483.915	30,30%	318.927.406	30,45%	306.742.518	30,28%	42.443.491	15,35%	(12.184.888)	-3,82%
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	338.615.742	37,11%	395.184.833	37,73%	388.914.267	38,40%	56.569.091	16,71%	(6.270.566)	-1,59%
III. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	47.924.663	5,25%	54.836.291	5,24%	53.863.245	5,32%	6.911.628	14,42%	(973.046)	-1,77%
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	249.462.000	27,34%	278.444.050	26,58%	263.344.880	26%	28.982.050	11,62%	(15.099.170)	-5,42%
I. Tài sản cố định	249.462.000	27,34%	278.444.050	26,58%	263.344.880	26%	28.982.050	11,62%	(15.099.170)	-5,42%
TỔNG TÀI SẢN	912.486.320	100%	1.047.392.580	100%	1.012.864.910	100%	134.906.260	14,78%	(34.527.670)	-3,30%
C. NỢ PHẢI TRẢ	356.884.232	39,11%	423.615.870	40,44%	401.238.950	39,61%	66.731.638	18,70%	(22.376.920)	-5,28%
I. Nợ ngắn hạn	329.118.847	36,07%	392.684.113	37,49%	372.486.915	36,78%	63.565.266	19,31%	(20.197.198)	-5,14%
Phải trả người bán	110.000.000	12,05%	135.000.000	12,89%	125.000.000	12,34%	25.000.000	22,73%	(10.000.000)	-7,41%
Phải trả người lao động	160.000.000	17,53%	190.000.000	18,14%	180.000.000	17,77%	30.000.000	18,75%	(10.000.000)	-5,26%

Thuế và các khoản phải nộp	59.118.847	6,48%	67.684.113	6,46%	67.468.915	6,66%	8.565.266	14,49%	(215.198)	-0,32%
II. Nợ dài hạn	27.765.385	3,04%	30.931.757	2,95%	28.752.035	2,84%	3.166.372	11,40%	(2.179.722)	-7,05%
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	555.602.088	60,89%	623.776.710	59,56%	611.625.960	60,39%	68.174.622	12,27%	(12.150.750)	-1,95%
I. Vốn góp chủ sở hữu	500.000.000	54,80%	500.000.000	47,74%	500.000.000	49,36%	0	0%	0	0%
II. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	55.602.088	6,09%	123.776.710	11,82%	111.625.960	11,02%	68.174.622	122,61%	(12.150.750)	-9,82%
TỔNG NGUỒN VỐN	912.486.320	100%	1.047.392.580	100%	1.012.864.910	100%	134.906.260	14,78%	(34.527.670)	-3,30%

(Nguồn: Phòng nhân sự của công The Lead Agency)

2.3.4. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty The Lead Agency

Dựa vào bảng 2.5 trang 45, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency trong giai đoạn 2023-2025 có sự biến động.

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng từ 2.954.042.150 đồng năm 2023 lên 3.317.439.280 đồng năm 2024, tương ứng tăng 363.397.130 đồng (12,30%). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được mở rộng, số lượng khách hàng và dự án triển khai gia tăng. Tuy nhiên, đến năm 2025, doanh thu giảm còn 3.102.685.470 đồng, tương ứng giảm 214.753.810 đồng (-6,47%) so với năm 2024, phản ánh sự điều chỉnh quy mô hoạt động và những khó khăn nhất định trong việc duy trì tốc độ tăng trưởng.

Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ tăng từ 1.772.425.290 đồng năm 2023 lên 2.056.812.354 đồng năm 2024, tương ứng tăng 16,05%, cao hơn tốc độ tăng doanh thu. Điều này cho thấy chi phí triển khai dịch vụ, đặc biệt là chi phí nhân sự trực tiếp và các chi phí phục vụ hoạt động marketing, tăng lên khi doanh nghiệp mở rộng hoạt động. Đến năm 2025, giá vốn giảm xuống còn 1.923.664.991 đồng, tương ứng giảm 6,47%, phù hợp với xu hướng giảm doanh thu và quy mô hoạt động..

Doanh thu tăng nhưng giá vốn tăng nhanh hơn khiến lợi nhuận gộp chỉ tăng từ 1.181.616.860 đồng năm 2023 lên 1.260.626.926 đồng năm 2024, tương ứng tăng 6,69%. Sang năm 2025, lợi nhuận gộp giảm còn 1.179.020.479 đồng, giảm 81.606.447 đồng (-6,47%) so với năm 2024. Điều này cho thấy hiệu quả sinh lời từ hoạt động cung cấp dịch vụ chưa thực sự ổn định.

Đối với chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí này giảm nhẹ từ 558.187.610 đồng năm 2023 xuống 553.751.886 đồng năm 2024 và tiếp tục giảm còn 547.271.589 đồng năm 2025. Mặc dù mức giảm không lớn nhưng cho thấy doanh nghiệp đã có sự kiểm soát chi phí quản lý tương đối hiệu quả trong bối cảnh quy mô hoạt động có nhiều biến động.

Nhờ doanh thu tăng trưởng trong năm 2024, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 623.429.250 đồng năm 2023 lên 706.875.040 đồng năm 2024, tương ứng tăng 13,38%. Tuy nhiên, đến năm 2025 chỉ tiêu này giảm còn 631.748.890 đồng, tương ứng giảm 10,63%. Tương tự, lợi nhuận sau thuế tăng từ 498.783.400

đồng năm 2023 lên 565.500.032 đồng năm 2024, nhưng giảm còn 505.399.112 đồng năm 2025.

Nhìn chung, kết quả kinh doanh của The Lead Agency cho thấy doanh nghiệp đạt mức tăng trưởng tích cực trong năm 2024 khi cả doanh thu và lợi nhuận đều tăng. Tuy nhiên, năm 2025 các chỉ tiêu kinh doanh có xu hướng giảm, phản ánh sự điều chỉnh quy mô hoạt động và áp lực cạnh tranh trên thị trường. Dù vậy, việc duy trì lợi nhuận sau thuế trên 500 triệu đồng và kiểm soát tốt chi phí quản lý cho thấy doanh nghiệp vẫn đảm bảo được hiệu quả hoạt động và khả năng sinh lời tương đối ổn định.

Bảng 2.5: Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty The lead Agency

DVT: VNĐ

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Năm 2024/2023		Năm 2025/2024	
					Giá trị	%	Giá trị	%
1	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2.954.042.150	3.317.439.280	3.102.685.470	363.397.130	12,30%	-214.753.810	-6,47%
2	Giá vốn hàng bán và cung cấp dịch vụ	1.772.425.290	2.056.812.354	1.923.664.991	284.387.064	16,05%	-133.147.363	-6,47%
3	Lợi nhuận gộp về bán hàng và dịch vụ cung cấp	1.181.616.860	1.260.626.926	1.179.020.479	79.010.066	6,69%	-81.606.447	-6,47%
4	Chi phí quản lý doanh nghiệp	558.187.610	553.751.886	547.271.589	-4.435.724	-0,79%	-6.480.297	-1,17%
	4.1 Lương bộ phận quản lý	400.000.000	410.000.000	410.000.000	10.000.000	2,50%	0	0%
	4.2 Chi phí thuê văn phòng, điện nước	120.000.000	120.000.000	120.000.000	0	0%	0	0%
	4.3 Khấu hao tài sản & chi phí khác	38.187.610	23.751.886	17.271.589	-14.435.724	-37,80%	-6.480.297	-27,28%
5	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	623.429.250	706.875.040	631.748.890	83.445.790	13,38%	-75.126.150	-10,63%
6	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	623.429.250	706.875.040	631.748.890	83.445.790	13,38%	-75.126.150	-10,63%
7	Chi phí thuế TNDN	124.685.850	141.375.008	126.349.778	16.689.158	13,38%	-15.025.230	-10,63%
8	Lợi nhuận sau thuế	498.743.400	565.500.032	505.399.112	66.756.632	13,38%	-60.100.920	-10,63%

(Nguồn: Phòng nhân sự của công ty The Lead Agency)

2.4 . THỰC TRẠNG QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY.

2.4.1. Hình thức bán hàng tại doanh nghiệp

Hiện nay, The Lead Agency chỉ áp dụng một hình thức bán hàng trực tuyến nhằm tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tối ưu chi phí hoạt động. Do đặc thù kinh doanh dịch vụ, doanh nghiệp tập trung khai thác nền tảng Facebook để đăng tải nội dung, quảng bá dịch vụ và tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Khi có nhu cầu, khách hàng sẽ chủ động nhắn tin cho doanh nghiệp hoặc nhân viên bán hàng để được tư vấn. Bên cạnh đó, nhân viên kinh doanh cũng chủ động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng thông qua hoạt động nhắn tin giới thiệu dịch vụ và khai thác nhu cầu khách hàng.

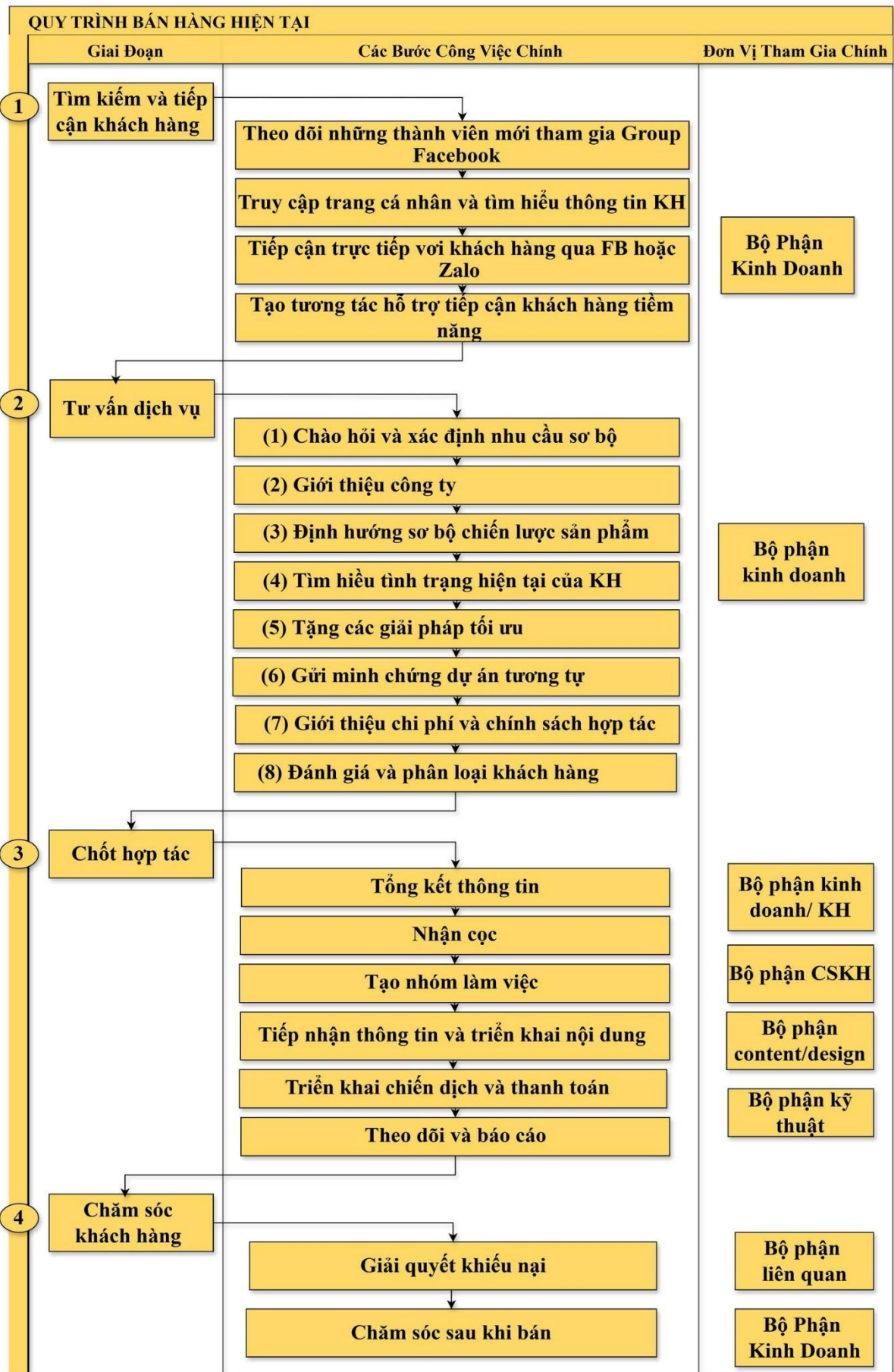
Sau khi kết nối với khách hàng, bộ phận kinh doanh sẽ tiến hành tư vấn, trao đổi thông tin dịch vụ và giải đáp thắc mắc thông qua hình thức nhắn tin trực tuyến. Toàn bộ quá trình bán hàng từ tiếp cận, tư vấn đến chốt đơn đều được thực hiện trên nền tảng số, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và nâng cao tính linh hoạt trong giao tiếp.

Hình thức bán hàng này giúp The Lead Agency dễ dàng tiếp cận và cá nhân hóa nội dung tư vấn cho từng khách hàng. Đồng thời, việc không sử dụng trung gian cũng hỗ trợ doanh nghiệp kiểm soát tốt hơn quá trình bán hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, việc chỉ tập trung vào hình thức bán hàng trực tuyến thông qua tin nhắn cũng đặt ra một số hạn chế cho The Lead Agency. Hiệu quả tiếp cận và chuyển đổi khách hàng phụ thuộc nhiều vào chất lượng nội dung, kỹ năng tư vấn của nhân viên và các yếu tố từ nền tảng trực tuyến. Bên cạnh đó, quá trình trao đổi qua tin nhắn thường mất nhiều thời gian, làm giảm tính nhanh chóng trong việc xử lý nhu cầu khách hàng, đặc biệt ở những trường hợp cần phản hồi kịp thời. Điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, công ty cần có giải pháp phù hợp để tối ưu quy trình tư vấn và nâng cao tốc độ phản hồi trong thời gian tới.

2.4.2. Quy trình bán hàng tại doanh nghiệp

Quy trình bán hàng tại công ty được xây dựng gồm 4 bước cơ bản như sau:



Hình 2.3 Sơ đồ quy trình bán hàng tại Công ty The lead Agency

Bước 1: Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng

Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng là bước mở đầu trong quy trình bán hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp. Hoạt động này giúp doanh nghiệp xác định những đối tượng có nhu cầu phù hợp với dịch vụ cung cấp, từ đó gia tăng cơ hội tư vấn và chuyển đổi thành khách hàng thực tế.

Tại The Lead Agency, hoạt động tìm kiếm khách hàng được triển khai trên nền tảng Facebook. Trước khi tiến hành tiếp cận khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ thực hiện tìm kiếm khách hàng tiềm năng dựa trên một số tiêu chí nhất định nhằm nâng cao hiệu quả khai thác và tư vấn. Các tiêu chí chủ yếu bao gồm lĩnh vực kinh doanh, quy mô hoạt động, mức độ tương tác trên Facebook, nhu cầu triển khai marketing hoặc quảng cáo và khu vực địa lý hoạt động của khách hàng. Đối tượng được doanh nghiệp ưu tiên tiếp cận chủ yếu là các chủ shop online, cá nhân kinh doanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc các thương hiệu đang có nhu cầu quảng bá hình ảnh và tìm kiếm khách hàng thông qua các hoạt động marketing. Bên cạnh đó, doanh nghiệp tập trung khai thác các khách hàng hoạt động trên toàn quốc và tại những khu vực có nhu cầu cao như Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội nhằm nâng cao khả năng tư vấn và chuyển đổi khách hàng.

Hiện nay, hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng trên nền tảng Facebook tại doanh nghiệp được triển khai theo 6 bước công việc chính với các nội dung cụ thể như sau:

Công việc 1: Truy cập và khai thác các hội nhóm Facebook

Vào đầu giờ làm việc lúc 8h00 và 13h00 mỗi ngày, nhân viên kinh doanh sẽ truy cập vào hệ thống các hội nhóm Facebook bên ngoài công ty và các nhóm do công ty quản lý có nội dung liên quan đến kinh doanh, marketing và quảng cáo nhằm tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Một số hội nhóm được nhân viên thường xuyên khai thác như:

- Hội tự học chạy Quảng Cáo và Affiliate Facebook, AI, Shopee, Tiktok, GG Ads
- Chạy Quảng Cáo Facebook Hiệu Quả
- Cộng Đồng tự học Digital Marketing

- Hội Chạy Quảng Cáo Facebook Cho Người Bán Hàng Online Hiệu Quả
- Cộng Đồng Quảng Cáo Facebook - Chia Sẻ Kinh Nghiệm & Hỗ Trợ
- Cộng đồng Marketing & Advertising - Agency Việt Nam
- Chạy Quảng Cáo Facebook - TikTok Hiệu Quả

Đây là những hội nhóm tập trung nhiều cá nhân kinh doanh, chủ shop online và doanh nghiệp đang có nhu cầu tìm hiểu hoặc triển khai các hoạt động marketing và quảng cáo. Để hỗ trợ hoạt động này, mỗi nhân viên được doanh nghiệp cung cấp 1 fanpage, 2 tài khoản Facebook chính dùng cho hoạt động tư vấn khách hàng và 2 tài khoản phụ phục vụ cho hoạt động seeding, tương tác và gia tăng độ tin cậy trong quá trình tiếp cận.

Tại các hội nhóm, nhân viên sẽ theo dõi các bài đăng hoặc thành viên có nhu cầu quảng bá thương hiệu, tìm kiếm khách hàng hoặc triển khai quảng cáo nhằm xác định khách hàng tiềm năng phù hợp.

Theo ghi nhận thực tế tại doanh nghiệp, trung bình mỗi nhân viên kinh doanh có thể tìm kiếm và tiếp cận khoảng 10 - 15 khách hàng tiềm năng mỗi ngày thông qua các hội nhóm Facebook.

Việc khai thác khách hàng từ các hội nhóm Facebook giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu về marketing và quảng cáo, đồng thời tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng so với các hình thức tiếp cận truyền thống.

Tuy nhiên, việc tập trung chủ yếu vào một nền tảng như Facebook khiến việc kiếm khách hàng phụ thuộc nhiều vào thuật toán hiển thị, mức độ tương tác của nhóm và chính sách vận hành của nền tảng. Ngoài ra, do hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng được thực hiện bởi nhiều nhân viên cùng lúc nên vẫn có khả năng xảy ra tình trạng trùng lặp khách hàng, dẫn đến việc một khách hàng nhận được nhiều tin nhắn từ các nhân viên khác nhau. Điều này có thể gây cảm giác bị làm phiền, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng và hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.



Hình 2.4 Minh họa hoạt động tìm kiếm khách hàng qua group Facebook

Công việc 2: Tìm hiểu thông tin khách hàng

Sau khi tìm kiếm khách hàng trên các hội nhóm Facebook, nhân viên kinh doanh sẽ truy cập vào trang cá nhân hoặc fanpage của khách hàng để tìm hiểu sơ bộ thông tin như lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm đang cung cấp và tình trạng hoạt động trên nền tảng Facebook. Hoạt động này chủ yếu nhằm xác định khách hàng có đang kinh doanh hay không trước khi tiến hành tiếp cận. Tuy nhiên, hoạt động tìm hiểu thông tin hiện nay chỉ dừng lại ở mức độ sơ bộ nhằm xác định đối tượng tiếp cận, chưa đi sâu nghiên cứu nhu cầu, tình trạng hoạt động hoặc các vấn đề khách hàng đang gặp phải. Vì vậy, nhân viên thường chưa có sự chuẩn bị đầy đủ trước khi trao đổi và tư vấn với khách hàng.

Công việc 3: Chủ động tiếp cận khách hàng qua tin nhắn Facebook

Sau khi tìm hiểu thông tin, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động liên hệ với khách hàng thông qua nền tảng Facebook bằng hình thức nhắn tin trực tiếp để giới thiệu dịch vụ của công ty. Trong quá trình tiếp cận, nhân viên thường sử dụng hình ảnh banner tổng hợp các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm tăng tính trực quan và giúp khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin.

Nội dung tin nhắn tiếp cận thường được xây dựng theo hướng ngắn gọn, lịch sự và mang tính gợi mở nhu cầu, ví dụ:

“Em chào Anh/Chị ạ,

Em là Nguyên đến từ The Lead Agency, chuyên cung cấp các dịch vụ truyền thông Marketing giúp cửa hàng/doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu. Em thấy mình có tham gia group quảng cáo bên em, không biết hiện tại mình đang có nhu cầu chạy quảng cáo hoặc đang gặp vấn đề gì liên quan đến quảng cáo không ạ? Em xin phép được hỗ trợ mình ạ.”

Công việc 4: Tìm kiếm khách hàng bằng từ khóa trên nền tảng Facebook

Sau khi hoàn thành hoạt động khai thác khách hàng từ các hội nhóm Facebook vào khoảng 9h30, nhân viên kinh doanh sẽ tiếp tục thực hiện hoạt động tìm kiếm khách hàng bằng từ khóa trên Facebook. Hoạt động này thường được triển khai đan xen và kéo dài đến khoảng 11h30 nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Cụ thể, nhân viên sẽ nhập các từ khóa liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của khách hàng như “Thẩm mỹ viện”, “Spa”, “Nha khoa”, “Shop thời trang”, “Mỹ phẩm” hoặc “Khai trương” trên thanh tìm kiếm Facebook. Từ các từ khóa này, hệ thống sẽ hiển thị nhiều fanpage, cửa hàng hoặc doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực tương ứng. Nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành truy cập vào fanpage để tìm hiểu thông tin và thu thập các dữ liệu liên hệ như số điện thoại hoặc tài khoản Zalo được công khai trên trang.

Sau đó, nhân viên sẽ sử dụng nền tảng Zalo để kết nối và giới thiệu dịch vụ đến khách hàng. Nội dung tiếp cận được xây dựng theo hướng lịch sự, gợi mở nhu cầu và nhấn mạnh lợi ích dịch vụ mang lại cho khách hàng, ví dụ:

“ Em chào Anh/Chị ạ

Em là Nguyễn Văn A bên THE LEAD AGENCY, bên em chuyên cung cấp các dịch vụ quảng cáo và xây dựng nội dung đa nền tảng. Em thấy Thẩm mỹ viện của mình đang rất tiềm năng vì dịch vụ làm đẹp hiện đang được khách hàng quan tâm ạ. Hiện anh/chị có đang chạy quảng cáo để tìm khách hàng mới không ạ? Bên em có thể giúp tiếp cận đúng tệp khách hàng quan tâm làm đẹp và tối ưu chiến dịch hiệu quả hơn. Nếu anh/chị cần, em sẵn sàng hỗ trợ ạ.”

Theo ghi nhận thực tế tại doanh nghiệp, trung bình mỗi nhân viên kinh doanh sẽ chủ động nhắn tin tiếp cận khoảng 40 - 50 khách hàng mỗi ngày thông qua hình thức tìm kiếm bằng từ khóa. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng phản hồi chưa cao do nhiều

khách hàng chưa phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ tại thời điểm được tiếp cận hoặc còn e ngại đối với các tin nhắn giới thiệu dịch vụ từ người lạ.

Hoạt động tìm kiếm khách hàng bằng từ khóa trên Facebook giúp doanh nghiệp chủ động tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu theo từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Việc kết hợp khai thác thông tin từ fanpage và kết nối qua Zalo giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, đồng thời gia tăng mức độ hiện diện thương hiệu của doanh nghiệp trên nhiều nền tảng. Mặc dù vậy, do phần lớn khách hàng chưa có nhu cầu sử dụng dịch vụ ngay tại thời điểm tiếp cận nên tỷ lệ phản hồi và chuyển đổi thực tế còn tương đối thấp. Ngoài ra, việc gửi tin nhắn hàng loạt trong thời gian dài cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền nếu nội dung tiếp cận chưa thực sự phù hợp.

Công việc 5: Tạo tương tác hỗ trợ tiếp cận khách hàng tiềm năng

Song song với hoạt động tìm kiếm khách hàng bằng từ khóa, nhân viên kinh doanh cũng triển khai hoạt động seeding trên các bài đăng trong hội nhóm Facebook nhằm hỗ trợ gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Hoạt động này được thực hiện xuyên suốt trong quá trình tìm kiếm khách hàng bằng từ khóa từ khoảng 9h00 đến 11h30.

Cụ thể, nhân viên sẽ sử dụng 2 tài khoản Facebook phụ do công ty cung cấp và xây dựng theo hướng tài khoản của người kinh doanh hoặc khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại doanh nghiệp nhằm tăng tính chân thực khi tương tác. Các tài khoản này sẽ chủ động bình luận dưới những bài viết có nội dung liên quan đến nhu cầu marketing, quảng cáo hoặc tìm kiếm đơn vị hỗ trợ truyền thông của khách hàng. Nội dung bình luận thường mang tính chia sẻ trải nghiệm hoặc giới thiệu dịch vụ theo hướng tự nhiên nhằm tạo sự tin tưởng cho người đọc, ví dụ như: “Mình từng sử dụng dịch vụ bên bạn Nguyễn Văn A, hỗ trợ khá nhiệt tình và theo sát trong quá trình hợp tác” hoặc “Bạn có thể tham khảo bên Nguyễn Văn A, bên này hỗ trợ ous và tư vấn khá có tâm”.

Bên cạnh đó, 2 tài khoản Facebook chính của nhân viên kinh doanh sẽ được sử dụng để trực tiếp giới thiệu dịch vụ của doanh nghiệp dưới các bài viết phù hợp. Nội dung seeding thường tập trung nhấn mạnh lợi ích dịch vụ, quy trình làm việc và khả năng hỗ trợ khách hàng của doanh nghiệp kèm với ảnh banner kèm các dịch vụ của công ty. Ví dụ: “Doanh nghiệp tăng trưởng hiệu quả khi hoạt động Marketing được

triển khai bài bản và đúng định hướng. The Lead Agency hiện hỗ trợ các dịch vụ quảng cáo Facebook, TikTok, xây dựng nội dung và tối ưu chuyển đổi khách hàng phù hợp với từng lĩnh vực kinh doanh. Bên em hỗ trợ theo sát trong quá trình triển khai và tối ưu chiến dịch thường xuyên nhằm nâng cao hiệu quả cho khách hàng.”

Hoạt động seeding này giúp doanh nghiệp tăng mức độ nhận diện thương hiệu, tạo sự tin tưởng và hỗ trợ mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trên nền tảng Facebook với chi phí thấp. Việc tương tác dưới các bài viết liên quan giúp khách hàng dễ chú ý và chủ động tìm hiểu dịch vụ của doanh nghiệp hơn. Tuy nhiên, nếu nội dung seeding mang tính quảng cáo quá nhiều hoặc lặp lại thường xuyên có thể gây phản cảm và làm giảm hiệu quả tương tác. Ngoài ra, việc sử dụng nhiều tài khoản để seeding cũng có nguy cơ bị Facebook hạn chế tương tác hoặc khóa tài khoản nếu bị đánh giá là spam sẽ làm giảm hiệu suất làm việc của nhân viên.

Công việc 6: Theo dõi phản hồi

Sau khi thực hiện hoạt động tiếp cận khách hàng, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành theo dõi phản hồi từ khách hàng thông qua Facebook, Zalo hoặc các nền tảng liên hệ khác. Trong trường hợp khách hàng có phản hồi, đây được xem là dấu hiệu cho thấy khách hàng có sự quan tâm nhất định đến dịch vụ của doanh nghiệp.

Lúc này, nhân viên sẽ tiếp tục trao đổi nhằm khai thác thêm nhu cầu, khó khăn hoặc mục tiêu marketing mà khách hàng đang gặp phải. Trên cơ sở đó, nhân viên sẽ chuyển sang bước tư vấn chi tiết để giới thiệu giải pháp phù hợp, đồng thời thuyết phục và dẫn dắt khách hàng đến quyết định sử dụng dịch vụ.

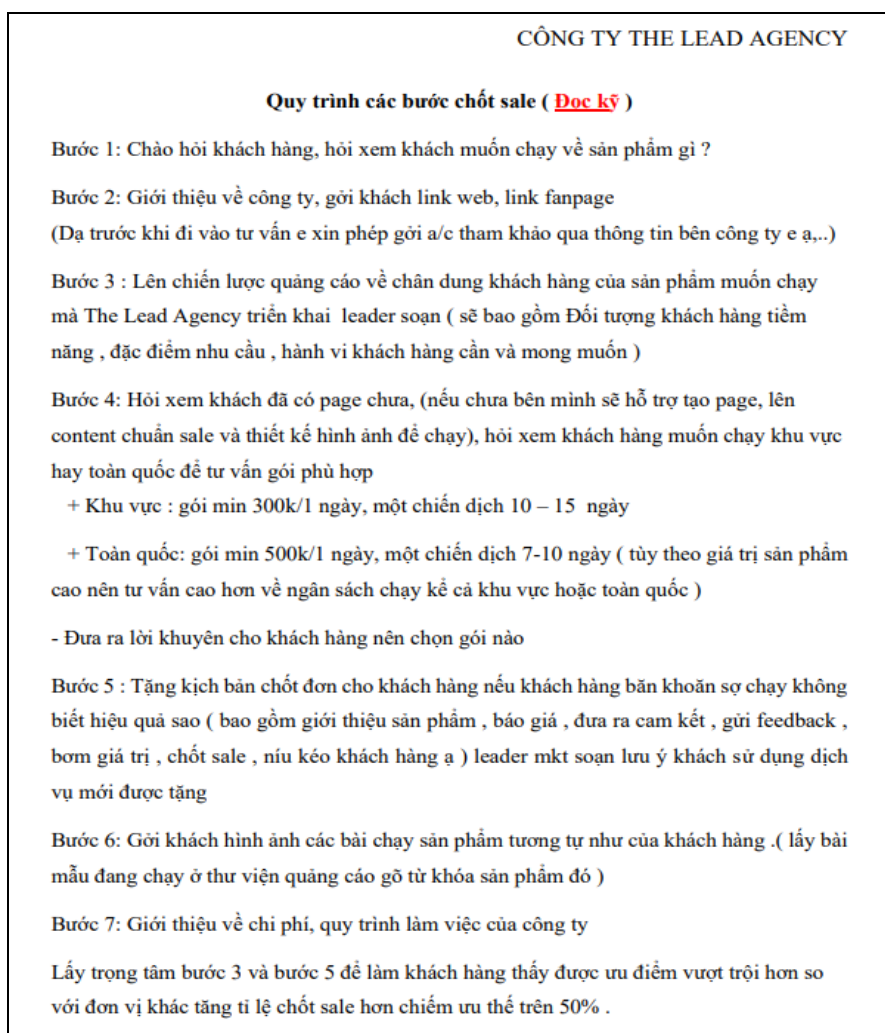
Bước 2: Tư vấn dịch vụ

Sau khi nhận được phản hồi từ khách hàng hoặc khi khách hàng chủ động liên hệ, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành bước tư vấn dịch vụ. Tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency, hoạt động tư vấn chủ yếu được triển khai thông qua Facebook và Zalo. Sau khi trao đổi khoảng 3 - 5 tin nhắn đầu nhằm xác định nhu cầu sơ bộ, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động xin phép khách hàng trao đổi qua điện thoại hoặc Zalo để tư vấn chi tiết hơn về dịch vụ. Hình thức này giúp doanh nghiệp tăng khả năng tương tác, giải thích rõ giải pháp triển khai và nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng.

Ngoài ra, trong quá trình tư vấn, nhân viên được linh hoạt điều chỉnh nội dung và cách trao đổi phù hợp với từng khách hàng thay vì áp dụng hoàn toàn theo một

kịch bản cố định. Điều này giúp quá trình tư vấn trở nên tự nhiên và tăng hiệu quả thuyết phục khách hàng. Tuy vậy, nếu nhân viên quá linh hoạt và không bám sát quy trình chung của doanh nghiệp thì nội dung tư vấn giữa các nhân viên có thể thiếu sự thống nhất, từ đó ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp trong quá trình làm việc.

Hiện nay, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency xây dựng quy trình tư vấn gồm 7 bước công việc nhằm hỗ trợ nhân viên trong quá trình trao đổi, tư vấn và chốt hợp tác với khách hàng. Trên thực tế, quy trình này được áp dụng chủ yếu đối với dịch vụ chạy quảng cáo – là dịch vụ trọng điểm và có tần suất tư vấn cao nhất tại doanh nghiệp. Đối với các dịch vụ khác như xây dựng nội dung, quản lý fanpage hoặc truyền thông đa nền tảng, nhân viên vẫn triển khai theo quy trình tương tự nhưng sẽ linh hoạt điều chỉnh nội dung trao đổi phù hợp với nhu cầu thực tế của từng khách hàng. Chi tiết quy trình tư vấn và hỗ trợ chốt sale của doanh nghiệp được thể hiện tại Hình 2.5 dưới đây:



Hình 2.5 Quy trình kịch bản chốt sale tại doanh nghiệp

Công việc 1: Chào hỏi và tìm hiểu nhu cầu khách hàng

Sau khi khách hàng phản hồi tin nhắn hoặc đồng ý trao đổi, nhân viên kinh doanh sẽ chủ động chào hỏi và đặt các câu hỏi liên quan đến nhu cầu hiện tại của khách hàng như: đang kinh doanh sản phẩm gì, đang quan tâm đến dịch vụ nào, đã từng chạy quảng cáo hay chưa, hiện đang gặp khó khăn gì trong quá trình bán hàng hoặc marketing. Việc tìm hiểu nhu cầu ban đầu của khách hàng giúp doanh nghiệp lựa chọn hướng tư vấn phù hợp, hạn chế tư vấn dàn trải và nâng cao hiệu quả trao đổi với khách hàng.

Công việc 2: Giới thiệu về công ty

Sau khi chào hỏi sơ bộ, nhân viên kinh doanh sẽ gửi giới thiệu tổng quan về doanh nghiệp như sau:

TÊN: The Lead Agency

Web: <https://theleadagency.vn/>

Page: <https://www.facebook.com/theleadagencyy>

MST: 402214650

Địa chỉ: Tòa nhà Yspace - 110B Nguyễn Hữu Thọ, P. Hòa Thuận Tây, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng, Vietnam.

Bước này giúp doanh nghiệp nâng cao tính minh bạch và hỗ trợ khách hàng dễ dàng xác minh thông tin trước khi hợp tác. Mặc dù vậy, nếu nhân viên gửi quá nhiều thông tin hoặc trình bày theo quy trình cứng nhắc, đặc biệt đối với những khách hàng đang bận hoặc cần trao đổi nhanh, khách hàng có thể cảm thấy bị quá tải thông tin, mất hứng thú trao đổi hoặc ngừng phản hồi tin nhắn.

Công việc 3: Định hướng sơ bộ chiến lược sản phẩm

Dựa trên nhu cầu và lĩnh vực kinh doanh của khách hàng, nhân viên kinh doanh hoặc leader phụ trách sẽ tiến hành định hướng chiến lược triển khai phù hợp.

Đối với dịch vụ chạy quảng cáo, doanh nghiệp thường tư vấn về nhóm khách hàng mục tiêu, định hướng nội dung quảng cáo, lựa chọn nền tảng triển khai như Facebook hoặc TikTok và phương thức tiếp cận khách hàng phù hợp với từng ngành hàng. Ví dụ, đối với khách hàng kinh doanh mỹ phẩm hoặc spa, doanh nghiệp sẽ ưu tiên định hướng nội dung hình ảnh trước - sau, video trải nghiệm dịch vụ hoặc quảng cáo theo khu vực địa lý và độ tuổi nhằm tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Đối với các dịch vụ xây dựng nội dung hoặc quản lý fanpage, doanh nghiệp sẽ tập trung định hướng hình ảnh thương hiệu, cách xây dựng nội dung và tăng tương tác trên nền tảng mạng xã hội.

Bước này giúp khách hàng hình dung rõ hơn về phương án triển khai và thể hiện năng lực chuyên môn của doanh nghiệp trong quá trình tư vấn. Đồng thời, việc đưa ra định hướng cụ thể cũng góp phần nâng cao mức độ tin tưởng và khả năng chuyển đổi khách hàng. Tuy nhiên, hiệu quả của bước này phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm và kỹ năng của nhân viên phụ trách. Nếu chưa nghiên cứu kỹ lĩnh vực kinh doanh của khách hàng trước khi tư vấn thì nội dung định hướng có thể còn chung chung, thiếu tính cá nhân hóa và làm giảm khả năng thuyết phục.

Công việc 4: Tìm hiểu tình trạng hiện tại của khách hàng

Sau khi định hướng sơ bộ, nhân viên tiếp tục khai thác thêm các thông tin liên quan đến tình trạng hoạt động hiện tại của khách hàng như đã có fanpage hay chưa, đã từng chạy quảng cáo chưa, hiện đang kinh doanh ở khu vực nào, có đội ngũ hỗ trợ bán hàng hay chưa hoặc đang gặp khó khăn gì trong quá trình triển khai marketing.

Việc tìm hiểu tình trạng hiện tại giúp doanh nghiệp đánh giá mức độ sẵn sàng của khách hàng để đề xuất gói dịch vụ và phương án triển khai phù hợp với nhu cầu và ngân sách thực tế. Đồng thời, hoạt động này còn giúp hạn chế tình trạng tư vấn sai đối tượng hoặc đề xuất dịch vụ chưa phù hợp. Tuy nhiên, nếu quá trình khai thác thông tin kéo dài hoặc đặt quá nhiều câu hỏi trong thời gian ngắn thì khách hàng có thể cảm thấy bị khai thác thông tin quá sâu và giảm hứng thú trong quá trình trao đổi.

Công việc 5: Tặng các giải pháp tối ưu

Đối với những khách hàng còn phân vân hoặc chưa sẵn sàng sử dụng dịch vụ, doanh nghiệp sẽ chủ động gửi tặng một số tài liệu hoặc giải pháp hỗ trợ nhằm gia tăng giá trị và tạo thiện cảm trong quá trình tư vấn. Các nội dung hỗ trợ thường bao gồm kịch bản chốt đơn, mẫu bài quảng cáo, nội dung tư vấn khách hàng hoặc hướng dẫn xây dựng nội dung bán hàng cơ bản..

Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ chạy quảng cáo, doanh nghiệp thường hỗ trợ thêm các mẫu nội dung quảng cáo, cách trả lời khách hàng hoặc hướng dẫn xử lý tin nhắn nhằm giúp khách hàng cải thiện hiệu quả bán hàng ngay cả trước khi hợp

tác chính thức. Đối với dịch vụ seeding, doanh nghiệp sẽ hỗ trợ tăng thêm lượt tương tác hoặc Follower nhằm tăng độ uy tín cho bài viết. Riêng đối với dịch vụ chăm sóc fanpage, công ty thường hỗ trợ tăng lượt tiếp cận hoặc tư vấn thêm định hướng xây dựng nội dung nhằm giúp fanpage hoạt động hiệu quả hơn.

Hoạt động này giúp doanh nghiệp gia tăng giá trị cho khách hàng, tạo thiện cảm và nâng cao khả năng khách hàng tiếp tục hợp tác trong tương lai. Đồng thời, việc hỗ trợ trước một phần giải pháp cũng giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về năng lực chuyên môn và sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong quá trình tư vấn dịch vụ.

Công việc 6: Gửi minh chứng về các dự án tương tự

Nhân viên kinh doanh sẽ gửi cho khách hàng các hình ảnh, nội dung hoặc kết quả của các dự án đã triển khai trước đó nhằm chứng minh năng lực và hiệu quả dịch vụ của công ty.

Đối với dịch vụ chạy quảng cáo, doanh nghiệp thường gửi hình ảnh kết quả quảng cáo, lượng tin nhắn, lượt tiếp cận hoặc doanh thu tăng trưởng của các khách hàng cũ để tăng mức độ tin tưởng. Bước này giúp khách hàng có thêm cơ sở đánh giá năng lực triển khai của doanh nghiệp, giảm bớt sự lo ngại và thúc đẩy quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ nhanh hơn. Đồng thời, việc sử dụng minh chứng thực tế cũng góp phần nâng cao tính thuyết phục trong quá trình tư vấn.

Đối với dịch vụ chăm sóc Fanpage, doanh nghiệp thường gửi cho khách hàng các fanpage đã từng hợp tác cùng hình ảnh bài viết, thiết kế nội dung và kết quả tương tác thực tế trên fanpage nhằm minh họa năng lực triển khai. Các fanpage minh chứng được lựa chọn thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau như nội thất, giáo dục, thẩm mỹ, trang sức, thời trang hoặc dịch vụ làm đẹp nhằm giúp khách hàng dễ dàng hình dung định hướng nội dung phù hợp với ngành nghề của mình. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng ưu tiên sử dụng các hình ảnh có tính thực tế, bố cục rõ ràng và nội dung được đầu tư về mặt hình ảnh nhằm tạo sự chuyên nghiệp và nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng trong quá trình tư vấn dịch vụ.

Hoạt động này vẫn còn hạn chế nếu minh chứng chưa thực sự nổi bật hoặc không phù hợp với lĩnh vực khách hàng đang kinh doanh thì khả năng thuyết phục sẽ bị giảm. Ngoài ra, việc phụ thuộc quá nhiều vào các dự án cũ cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy doanh nghiệp thiếu sự đổi mới hoặc sáng tạo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hiện vẫn chưa xây dựng được bộ file tổng hợp feedback và hình ảnh minh

chúng theo từng lĩnh vực cụ thể. Vì vậy, mỗi khi có khách hàng mới, nhân viên kinh doanh thường phải liên hệ với các bộ phận chăm sóc khách hàng để xin lại hình ảnh minh họa hoặc feedback thực tế phù hợp với sản phẩm, ngành hàng của khách. Điều này làm mất thêm thời gian xử lý của nhân viên, đồng thời khiến khách hàng phải chờ đợi lâu hơn trong quá trình tư vấn.

Công việc 7: Giới thiệu chi phí và quy trình làm việc

Cuối cùng, nhân viên kinh doanh sẽ trao đổi với khách hàng về chi phí dịch vụ, các gói triển khai và quy trình hợp tác cụ thể của doanh nghiệp. Đối với dịch vụ chạy quảng cáo, nhân viên thường giải thích rõ phần ngân sách quảng cáo, phí dịch vụ, thời gian triển khai và phương thức theo dõi chiến dịch nhằm giúp khách hàng hiểu rõ cách vận hành dịch vụ.

Bên cạnh đó, nhân viên cũng sẽ giới thiệu quy trình phối hợp giữa các bộ phận như kinh doanh, chăm sóc khách hàng, kỹ thuật và nội dung nhằm giúp khách hàng hình dung rõ hơn về quá trình triển khai sau khi hợp tác.

Việc minh bạch thông tin về chi phí và quy trình làm việc giúp khách hàng hiểu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của hai bên, hạn chế phát sinh tranh chấp và nâng cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Đây cũng là giai đoạn khách hàng dễ phát sinh tâm lý so sánh giá với đối thủ hoặc lo ngại về chi phí triển khai. Nếu nhân viên chưa chuẩn bị tốt kỹ năng xử lý từ chối hoặc chưa giải thích rõ giá trị dịch vụ mang lại thì khách hàng có thể trì hoãn hoặc từ chối hợp tác.

○ Xây dựng, phân loại và cập nhật data khách hàng:

Trong quá trình tư vấn, doanh nghiệp đồng thời tiến hành đánh giá và phân loại khách hàng nhằm xác định mức độ tiềm năng và khả năng chuyển đổi. Hoạt động này giúp doanh nghiệp lựa chọn phương án tư vấn, chăm sóc và phân bổ nguồn lực phù hợp đối với từng nhóm khách hàng.

Để hỗ trợ hoạt động quản lý và theo dõi khách hàng, công ty sử dụng Google Sheets nhằm lưu trữ và phân loại dữ liệu khách hàng theo từng nhóm tiềm năng. Trong quá trình trao đổi và tư vấn, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành ghi nhận và cập nhật thông tin khách hàng vào Google Sheets nhằm phục vụ cho hoạt động quản lý, theo dõi và chăm sóc khách hàng. Mỗi nhân viên kinh doanh sẽ được cấp một file Google Sheets riêng để quản lý danh sách khách hàng mà mình đã tiếp cận và tư vấn.

Việc sử dụng Google Sheets giúp doanh nghiệp thuận tiện trong quá trình cập nhật và quản lý dữ liệu khách hàng với chi phí thấp. Đồng thời, hoạt động phân loại khách hàng còn hỗ trợ nhân viên tập trung chăm sóc đúng nhóm khách hàng tiềm năng và nâng cao hiệu quả bán hàng.

Tuy nhiên, do dữ liệu hiện vẫn được quản lý chủ yếu theo phương pháp thủ công nên doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc đồng bộ và kiểm soát tổng thể dữ liệu khách hàng. Trong một số trường hợp vẫn xảy ra tình trạng trùng lặp khách hàng hoặc khó theo dõi lịch sử chăm sóc giữa các nhân viên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hiện vẫn chưa ứng dụng hệ thống CRM chuyên nghiệp nên việc tổng hợp, tra cứu và đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng còn mất nhiều thời gian.

Hiện nay, doanh nghiệp phân loại khách hàng tiềm năng thành 3 nhóm chính gồm:

- Tiềm năng cao: là nhóm khách hàng đã có nhu cầu rõ ràng, có ngân sách phù hợp và sẵn sàng triển khai dịch vụ trong thời gian ngắn.
- Tiềm năng trung bình: là nhóm khách hàng đã quan tâm đến dịch vụ nhưng vẫn đang tìm hiểu và cân nhắc trước khi ra quyết định.
- Tiềm năng thấp: là nhóm khách hàng chưa có nhu cầu rõ ràng, mức độ tương tác thấp và khả năng chuyển đổi trong ngắn hạn chưa cao.

Chi tiết hoạt động phân loại khách hàng được thể hiện tại hình 2.6 trang 60 dưới đây:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
S	Ngày	Tên khách hàng	Phân loại	Doanh tl	Khu vực	Ngành/ Lĩnh vực	Mail	SĐT	Link FB	Cụ thể	Tên C	Note	Thông tin nguồn
182	26/06/2025	Phò Ướt Phước	Từ chối			Đào Tạo Ads FB			Zalo	Tiềm năng thấp	Cá nhân	Đã từ chối	Khách tìm đến
183	27/06/2025	Hạnh Đoàn	Từ chối			Chạy Quảng Cáo			Zalo	Tiềm năng thấp	Cá nhân	Đã từ chối	Khách tìm đến
184	27/06/2025	Đặng Thị Kim Quỳnh	Khách đã tư vấn			Chạy Quảng Cáo			https://www.facebook.com/...	Tiềm năng trung bình	Cá nhân	Khách nói th	Khách tìm đến
185	27/06/2025	PhamNu Anna - Sknsnt	Khách đã tư vấn		Hải Ph...	Đào Tạo Ads FB			https://www.facebook.com/...	Tiềm năng trung bình	Cá nhân	Khách nói th	Khách tìm đến
186	27/06/2025	Gia Phúc	Khách đã tư vấn		Hồ Ch...	Chạy Quảng Cáo		0389096488	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng trung bình	Cá nhân	Khách nói th	Khách tìm đến
187	28/06/2025	Nguyễn Minh Phương	Khách đã tư vấn			Chạy Quảng Cáo			Zalo	Tiềm năng cao	Cá nhân	Khách nói th	Khách tìm đến
188	28/06/2025	Nguyễn Ngh	Khách đã tư vấn		Phú Yên	Chạy Quảng Cáo		0702534894	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng trung bình	Cá nhân	Khách nói th	Khách tìm đến
189	30/06/2025	Nguyễn Thị Quỳnh Trâm	Khách đã tư vấn		Hồ Ch...	Chạy Quảng Cáo		0982584954	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng cao	Cá nhân	Đang tư vấn	Khách tìm đến
190	30/06/2025	Vững Phan	Khách lên gói	2.000.000 đ	Huế	Chạy Quảng Cáo		0817722228	Zalo	Tiềm năng cao	Cá nhân	Đã lên gói	Khách tìm đến
191	30/06/2025	Hùng Donald	Từ chối		Hải Ph...	Đào Tạo Ads FB			https://www.facebook.com/...	Tiềm năng thấp	Cá nhân	Khách từ chối	Khách tìm đến
192	01/07/2025	Le Dung	Khách đã tư vấn			Chạy Quảng Cáo			Zalo	Tiềm năng trung bình	Cá nhân	Đang tư vấn	Khách tìm đến
193	01/07/2025	Mìn Hoàng	Khách đã tư vấn		Hà Nội	Chạy Quảng Cáo		0989622220	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng cao	Cá nhân	Đang tư vấn	Khách tìm đến
194	01/07/2025	Tường Vy	Khách đã tư vấn		Hồ Ch...	Chạy Quảng Cáo		0865772002	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng thấp	Cá nhân	Đang tư vấn	Khách tìm đến
195	02/07/2025	Nguyễn Lê Hai	Khách lên gói	5.000.000 đ	Vĩnh P...	Chạy Quảng Cáo		0966708661	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng cao	Cá nhân	Đã lên gói	Khách tìm đến
196	02/07/2025	Park So Chi	Từ chối			Dịch vụ khác			https://www.facebook.com/...	Tiềm năng thấp	Cá nhân	Đã từ chối	Khách tìm đến
197	03/07/2025	Ngô Minh	Khách đã tư vấn		Hồ Ch...	Chạy Quảng Cáo		0909209797	https://www.facebook.com/...	Tiềm năng trung bình	Cá nhân	Đang tư vấn	Khách tìm đến

+ ≡ Mục Tiêu ▾ 01. Khách hàng ▾ 02. Tài chính ▾ 03. CSKH cũ ▾ 04. Lead KHTN ▾ Data ▾ DB1 ▾ DB2 ▾ <

Hình 2.6 Minh họa hoạt động phân loại khách hàng tại Công ty The Lead Agency

Bước 3: Chốt hợp tác

Sau quá trình tư vấn, khi khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, nhân viên kinh doanh tiến hành bước chốt hợp tác và triển khai dịch vụ theo quy trình cụ thể. Trong đó, nhằm đảm bảo tính minh bạch, chuyên nghiệp và hiệu quả trong quá trình cung cấp dịch vụ. Đối với dịch vụ chạy quảng cáo - là dịch vụ chủ lực của công ty - quy trình triển khai gồm những công việc sau:

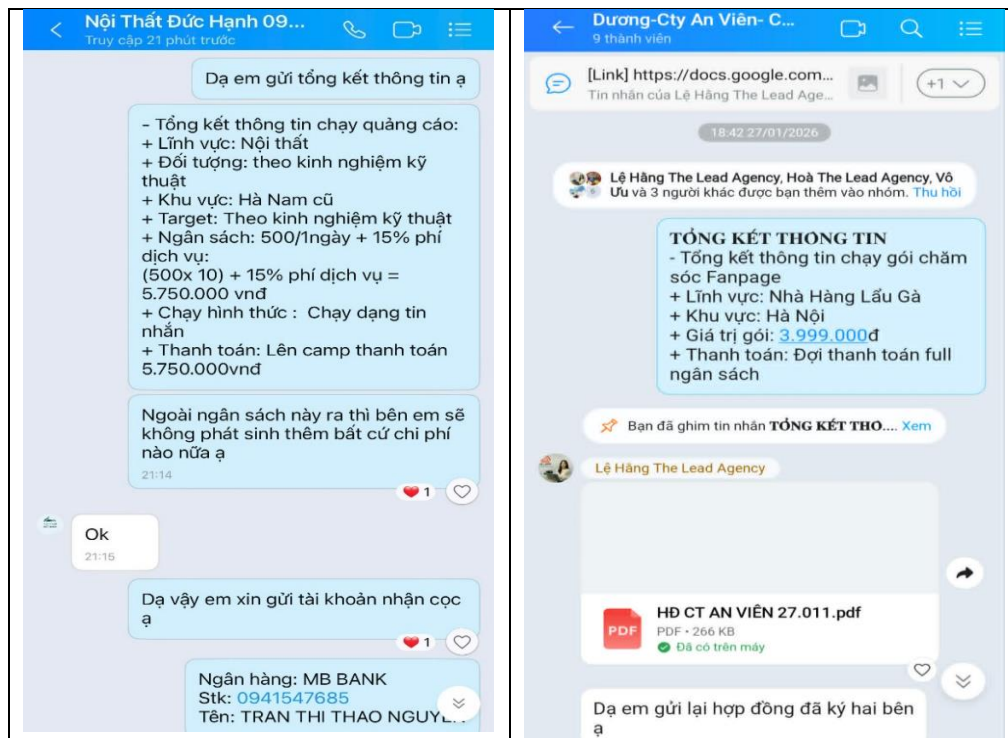
Công việc 1: Tổng kết thông tin

Nhân viên kinh doanh thực hiện việc xác nhận lại toàn bộ thông tin hợp tác với khách hàng, bao gồm:

- Lĩnh vực kinh doanh
- Đối tượng khách hàng mục tiêu
- Khu vực triển khai
- Tệp khách hàng
- Ngân sách
- Hình thức triển khai
- Đặt cọc: 1.000.000 VNĐ sau khi lên camp thanh toán đủ.

Đối với dịch vụ chạy quảng cáo, công ty áp dụng hình thức đặt cọc trước 1.000.000 VNĐ, phần chi phí còn lại sẽ được thanh toán sau khi chiến dịch được lên camp và triển khai theo thỏa thuận. Trong khi đó, đối với một số dịch vụ khác như thiết kế nội dung hoặc quản lý fanpage, khách hàng thường thanh toán toàn bộ chi phí ngay từ đầu khi đã thống nhất giữa hai bên.

Bên cạnh đó, đối với các khách hàng doanh nghiệp lớn như nhà hàng, thẩm mỹ viện hoặc các doanh nghiệp có nhu cầu xuất hóa đơn và ký kết hợp đồng chính thức, công ty sẽ tiến hành soạn thảo hợp đồng dịch vụ nhằm đảm bảo tính pháp lý và minh bạch trong quá trình hợp tác. Trong trường hợp khách hàng yêu cầu xuất hóa đơn giá trị gia tăng, doanh nghiệp sẽ tính thêm 8% thuế GTGT trên tổng ngân sách triển khai theo quy định hiện hành.



Hình 2.7 Minh họa hoạt động tổng kết thông tin

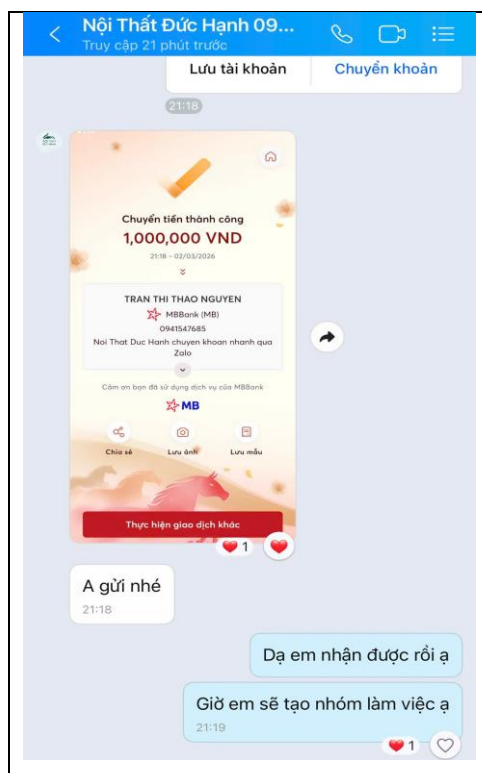
Việc tổng kết và xác nhận lại thông tin cũng như ký kết hợp đồng giúp hai bên thống nhất rõ nội dung hợp tác, hạn chế sai sót trong quá trình triển khai và nâng cao tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Đồng thời, bước này còn giúp các bộ phận liên quan dễ dàng nắm bắt thông tin để triển khai đúng định hướng của khách hàng. Tuy nhiên, quá trình tổng hợp thông tin hiện nay chủ yếu vẫn được thực hiện thủ công thông qua tin nhắn và file tổng hợp nên vẫn có khả năng xảy ra thiếu sót, nhầm lẫn hoặc mất thời gian chỉnh sửa khi khách hàng thay đổi yêu cầu nhiều lần.

Công việc 2: Nhận cọc

Sau khi thống nhất các thông tin hợp tác, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành nhận khoản đặt cọc từ khách hàng trước khi triển khai dịch vụ. Việc nhận cọc giúp doanh nghiệp đảm bảo mức độ cam kết của khách hàng, hạn chế tình trạng khách hàng hủy dịch vụ giữa chừng hoặc thay đổi quyết định sau khi doanh nghiệp đã bắt đầu triển khai công việc. Đồng thời, khoản đặt cọc cũng hỗ trợ doanh nghiệp có chi phí ban đầu để thực hiện các hoạt động chuẩn bị như xây dựng nội dung, thiết kế hình ảnh hoặc lên chiến dịch quảng cáo.

Bên cạnh đó, hoạt động này còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và minh bạch trong quá trình hợp tác giữa hai bên. Tuy nhiên, đối với những khách hàng mới chưa từng hợp tác hoặc chưa thực sự tin tưởng vào hiệu quả dịch vụ, yêu cầu đặt

cọc trước đôi khi khiến khách hàng còn e ngại, cần thêm thời gian cân nhắc hoặc phát sinh tâm lý so sánh với các đơn vị khác trên thị trường.



Hình 2.8 Minh họa hoạt động nhận cọc với khách hàng

Công việc 3: Tạo nhóm làm việc chung

Sau khi nhận cọc, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành tạo nhóm làm việc chung với tên theo cấu trúc:

“Tên nhân viên _Tên khách hàng _Dịch vụ _Ngày tháng hợp tác”

Trong nhóm sẽ bao gồm các bộ phận liên quan như giám đốc, trợ lý giám đốc, trưởng phòng kinh doanh, chăm sóc khách hàng, kỹ thuật và leader phụ trách dự án. Việc tạo nhóm làm việc chung giúp các bộ phận dễ dàng phối hợp, cập nhật tiến độ và xử lý các vấn đề phát sinh nhanh chóng trong quá trình triển khai dịch vụ. Đồng thời, khách hàng cũng có thể trao đổi trực tiếp với các bộ phận liên quan, từ đó nâng cao tính minh bạch và rút ngắn thời gian truyền đạt thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng.

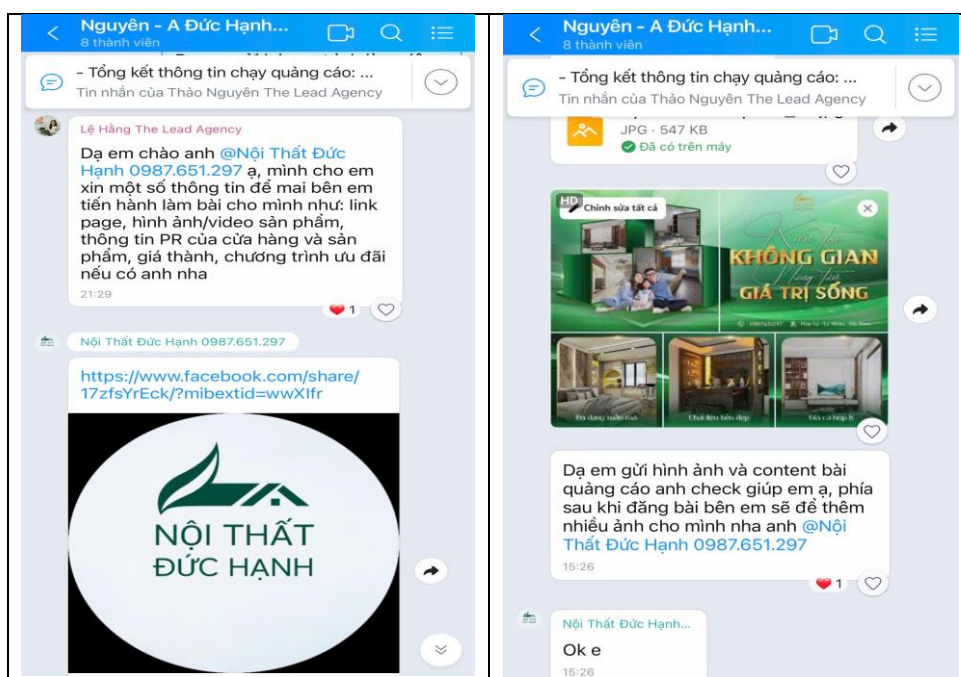
Ngoài ra, việc lưu trữ toàn bộ nội dung trao đổi trong cùng một nhóm cũng giúp doanh nghiệp thuận tiện theo dõi lịch sử làm việc và hạn chế tình trạng thất lạc thông tin. Tuy nhiên, việc có quá nhiều thành viên trong nhóm đôi khi dễ gây trùng lặp nội dung trao đổi, khó kiểm soát thông tin hoặc khiến khách hàng cảm thấy bị quá tải nếu các bộ phận chưa có sự phân công và phối hợp rõ ràng.

Công việc 4: Tiếp nhận thông tin và triển khai nội dung

Sau khi tạo nhóm làm việc chung, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành tiếp nhận, tổng hợp và chuẩn hóa các thông tin đầu vào từ phía khách hàng, bao gồm: fanpage, sản phẩm/dịch vụ, hình ảnh - video, thông tin thương hiệu, giá bán, chương trình ưu đãi, chân dung khách hàng mục tiêu và các yêu cầu cụ thể khác. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp xây dựng nội dung và định hướng quảng cáo phù hợp với mục tiêu của khách hàng.

Dựa trên các thông tin đã thu thập, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ chuyển thông tin đến bộ phận nội dung và thiết kế để xây dựng nội dung quảng cáo và định hướng chiến dịch, bao gồm thông điệp truyền thông, hình ảnh, kịch bản nội dung và lựa chọn tệp khách hàng mục tiêu. Sau khi hoàn thiện, nội dung sẽ được gửi cho khách hàng kiểm tra và phê duyệt trước khi triển khai chính thức.

Bước này giúp doanh nghiệp đảm bảo nội dung quảng cáo phù hợp với sản phẩm và định hướng thương hiệu của khách hàng, đồng thời hạn chế sai sót trong quá trình triển khai. Ngoài ra, việc khách hàng tham gia kiểm tra nội dung cũng giúp tăng tính minh bạch và phối hợp giữa hai bên. Tuy nhiên, hiệu quả triển khai phụ thuộc nhiều vào chất lượng thông tin khách hàng cung cấp. Trong một số trường hợp, khách hàng gửi thiếu dữ liệu, phản hồi chậm hoặc thay đổi yêu cầu nhiều lần sẽ ảnh hưởng đến tiến độ thực hiện chiến dịch.



Hình 2.9 Minh họa hoạt động tiếp nhận thông tin và triển khai nội dung

Công việc 5: Triển khai chiến dịch và thanh toán

Sau khi nội dung và kế hoạch triển khai được khách hàng phê duyệt, bộ phận kỹ thuật sẽ tiến hành thiết lập và triển khai chiến dịch quảng cáo. Các công việc bao gồm cài đặt tài khoản quảng cáo, lựa chọn mục tiêu chiến dịch, phân bổ ngân sách, thiết lập tệp khách hàng mục tiêu và cấu hình các thông số kỹ thuật cần thiết nhằm đảm bảo chiến dịch vận hành đúng định hướng đã thống nhất với khách hàng.

Khi chiến dịch bắt đầu hoạt động hoặc được triển khai theo đúng tiến độ thỏa thuận, khách hàng sẽ tiến hành thanh toán phần chi phí còn lại theo hợp đồng hoặc báo giá đã ký kết giữa hai bên.

Việc triển khai chiến dịch theo quy trình cụ thể giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt quá trình vận hành quảng cáo, hạn chế sai sót kỹ thuật và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng mục tiêu. Đồng thời, hình thức thanh toán sau khi chiến dịch được triển khai cũng giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn trong quá trình hợp tác và nâng cao mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp.

Tuy nhiên, hoạt động triển khai quảng cáo phụ thuộc khá nhiều vào nền tảng Facebook, thuật toán quảng cáo và tình trạng tài khoản quảng cáo nên đôi khi vẫn có thể phát sinh các sự cố như quảng cáo bị từ chối, tài khoản bị hạn chế hoặc chi phí quảng cáo tăng cao ngoài dự kiến. Ngoài ra, một số khách hàng cũng có thể chậm thanh toán phần chi phí còn lại, ảnh hưởng đến dòng tiền và tiến độ triển khai của doanh nghiệp.

Công việc 6: Theo dõi chiến dịch và báo cáo

Trong quá trình vận hành chiến dịch, bộ phận kỹ thuật sẽ liên tục theo dõi, đo lường và tối ưu quảng cáo thông qua các chỉ số như chi phí quảng cáo, lượt tiếp cận, lượt tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, số lượng khách hàng tiềm năng và hiệu quả ngân sách quảng cáo. Đồng thời, doanh nghiệp sẽ thực hiện báo cáo định kỳ cho khách hàng về tình hình triển khai chiến dịch, kết quả đạt được, ngân sách đã sử dụng và ngân sách còn lại nhằm giúp khách hàng dễ dàng theo dõi hiệu quả hoạt động.

Việc theo dõi và tối ưu thường xuyên giúp doanh nghiệp kịp thời phát hiện các vấn đề phát sinh để điều chỉnh chiến dịch phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả quảng cáo và tối ưu chi phí cho khách hàng. Bên cạnh đó, hoạt động báo cáo định kỳ còn góp phần tăng tính minh bạch, tạo sự tin tưởng và giúp khách hàng chủ động nắm bắt tình hình triển khai chiến dịch.

Tuy nhiên, hiệu quả quảng cáo còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như hành vi khách hàng, xu hướng thị trường và thuật toán của nền tảng quảng cáo nên kết quả thực tế đôi khi chưa đạt đúng như kỳ vọng ban đầu. Ngoài ra, quá trình theo dõi và tối ưu chiến dịch đòi hỏi nhân viên phải có chuyên môn và giám sát thường xuyên. Trong trường hợp số lượng khách hàng triển khai cùng lúc quá nhiều, nhân viên có thể gặp khó khăn trong việc theo dõi và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh, từ đó ảnh hưởng đến tốc độ tối ưu và hiệu quả quảng cáo của khách hàng.

Bước 4: Chăm sóc khách hàng sau bán

- **Hoạt động giải quyết khiếu nại**

Trong quá trình triển khai và vận hành các dịch vụ quảng cáo, việc phát sinh phản hồi hoặc khiếu nại từ khách hàng là điều khó tránh khỏi, đặc biệt khi hiệu quả chiến dịch chưa đạt kỳ vọng hoặc xuất hiện các vấn đề trong quá trình thực hiện. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng hoạt động chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại phù hợp nhằm đảm bảo quyền lợi khách hàng, duy trì mối quan hệ hợp tác và nâng cao uy tín doanh nghiệp. Tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán được triển khai theo hướng linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo tuân thủ các chính sách đã cam kết với khách hàng trong quá trình hợp tác.

Trong năm 2025, doanh nghiệp tiếp nhận 38 trường hợp phản hồi và khiếu nại từ khách hàng liên quan đến quá trình triển khai dịch vụ. Trong đó, phần lớn các phản hồi tập trung vào dịch vụ chạy quảng cáo Facebook và TikTok do đây là nhóm dịch vụ có số lượng khách hàng và tần suất triển khai cao nhất tại doanh nghiệp. Các vấn đề khách hàng phản ánh chủ yếu liên quan đến hiệu quả quảng cáo chưa đạt kỳ vọng, chi phí quảng cáo tăng cao, nội dung quảng cáo chưa phù hợp hoặc phát sinh lỗi kỹ thuật trong quá trình vận hành như lỗi chatbot, lỗi kết nối Fanpage và lỗi tin nhắn.

Theo ghi nhận thực tế tại doanh nghiệp, sau quá trình hỗ trợ và tối ưu chiến dịch, có 29 khách hàng tiếp tục duy trì hợp tác hoặc không phát sinh thêm khiếu nại nghiêm trọng, chiếm khoảng 76,3% tổng số trường hợp phản hồi. Ngược lại, có 9 trường hợp khách hàng chưa hài lòng với hiệu quả triển khai và lựa chọn dừng hợp tác sau quá trình xử lý khiếu nại. Điều này cho thấy mặc dù doanh nghiệp đã có hoạt động hỗ trợ và tối ưu chiến dịch tương đối kịp thời, tuy nhiên hiệu quả xử lý vẫn

còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như mức độ cạnh tranh của thị trường, ngân sách, kỳ vọng của khách hàng cao.

Quá trình xử lý khiếu nại tại doanh nghiệp thường có sự phối hợp giữa nhiều bộ phận gồm nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng, bộ phận kỹ thuật và trợ lý giám đốc nhằm đảm bảo thông tin được xử lý nhanh chóng và thống nhất. Mặc dù doanh nghiệp chưa xây dựng thành văn bản một quy trình xử lý khiếu nại chính thức, tuy nhiên trên thực tế hoạt động này vẫn được triển khai tương đối rõ ràng thông qua các công việc sau:

Công việc 1: Tiếp nhận khiếu nại từ khách hàng

Khi khách hàng phản hồi về chất lượng dịch vụ hoặc hiệu quả quảng cáo chưa đạt yêu cầu, doanh nghiệp sẽ tiếp nhận thông tin thông qua tin nhắn cá nhân hoặc nhóm làm việc chung. Nhân viên kinh doanh và bộ phận chăm sóc khách hàng có trách nhiệm ghi nhận đầy đủ nội dung phản hồi để làm cơ sở cho quá trình xử lý tiếp theo.

Việc tiếp nhận khiếu nại tập trung qua nền tảng Zalo với đa dạng hình thức (nhắn tin văn bản, gửi hình ảnh/video bằng chứng, và gọi điện trực tiếp qua Zalo Call) giúp doanh nghiệp phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng và tức thì. Ngoài ra, việc ghi nhận đầy đủ nội dung phản hồi còn giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi tình trạng xử lý và hạn chế bỏ sót thông tin trong quá trình phối hợp giữa các bộ phận. Hiện tại, doanh nghiệp chủ yếu tiếp nhận và lưu trữ thông tin thủ công thông qua tin nhắn và nhóm chat nên đôi khi thông tin còn phân tán, khó kiểm soát và dễ xảy ra tình trạng bỏ sót hoặc phản hồi chậm khi lượng khách hàng phát sinh nhiều cùng lúc.

Công việc 2: Phân loại dịch vụ

Sau khi tiếp nhận thông tin, doanh nghiệp tiến hành phân loại khiếu nại theo từng nhóm dịch vụ:

- + Chạy quảng cáo Facebook, Tik Tok, Instagram
- + Nội dung
- + Chăm sóc fanpage
- + Lỗi kỹ thuật.

Đồng thời, mức độ ảnh hưởng và tính cấp thiết của vấn đề cũng được bộ phận kỹ thuật đánh giá nhằm xác định hướng xử lý phù hợp và ưu tiên xử lý các lỗi ảnh hưởng trực tiếp đến chiến dịch quảng cáo.

Việc phân loại khiếu nại giúp doanh nghiệp xác định đúng bộ phận chịu trách nhiệm xử lý, từ đó rút ngắn thời gian giải quyết và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các phòng ban. Bên cạnh đó, việc đánh giá mức độ nghiêm trọng của từng vấn đề còn giúp doanh nghiệp ưu tiên xử lý các lỗi ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chiến dịch quảng cáo và trải nghiệm khách hàng.

Công việc 3: Chuyển cho bộ phận liên quan

Đối với các vấn đề đơn giản, nhân viên kinh doanh sẽ phối hợp trực tiếp với bộ phận kỹ thuật để xử lý nhanh.

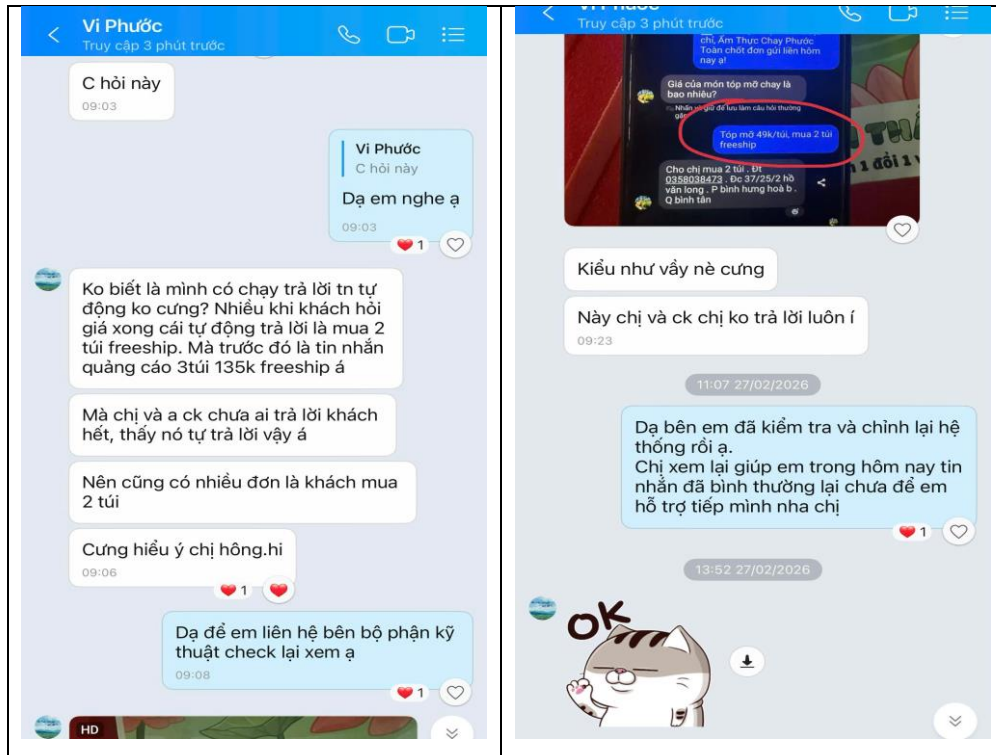
Đối với các trường hợp phức tạp hơn, thông tin sẽ được chuyển đến bộ phận chăm sóc khách hàng và bộ phận kỹ thuật để kiểm tra nguyên nhân, đánh giá tình trạng và đề xuất phương án xử lý phù hợp. Trong quá trình này, bộ phận kỹ thuật đóng vai trò là đơn vị xử lý chính đối với các vấn đề liên quan đến quảng cáo và vận hành chiến dịch.

Bước này giúp doanh nghiệp xử lý vấn đề đúng chuyên môn, nâng cao khả năng khắc phục lỗi và tối ưu lại chiến dịch quảng cáo hiệu quả hơn. Việc phối hợp giữa nhiều bộ phận cũng giúp khách hàng được hỗ trợ toàn diện và cập nhật thông tin liên tục trong quá trình xử lý. Tuy nhiên, do có nhiều bộ phận tham gia phối hợp nên đôi khi việc trao đổi thông tin còn mất thời gian, dễ xảy ra tình trạng chồng chéo trách nhiệm hoặc phản hồi chưa đồng nhất giữa các bộ phận nếu chưa có sự phân công rõ ràng.

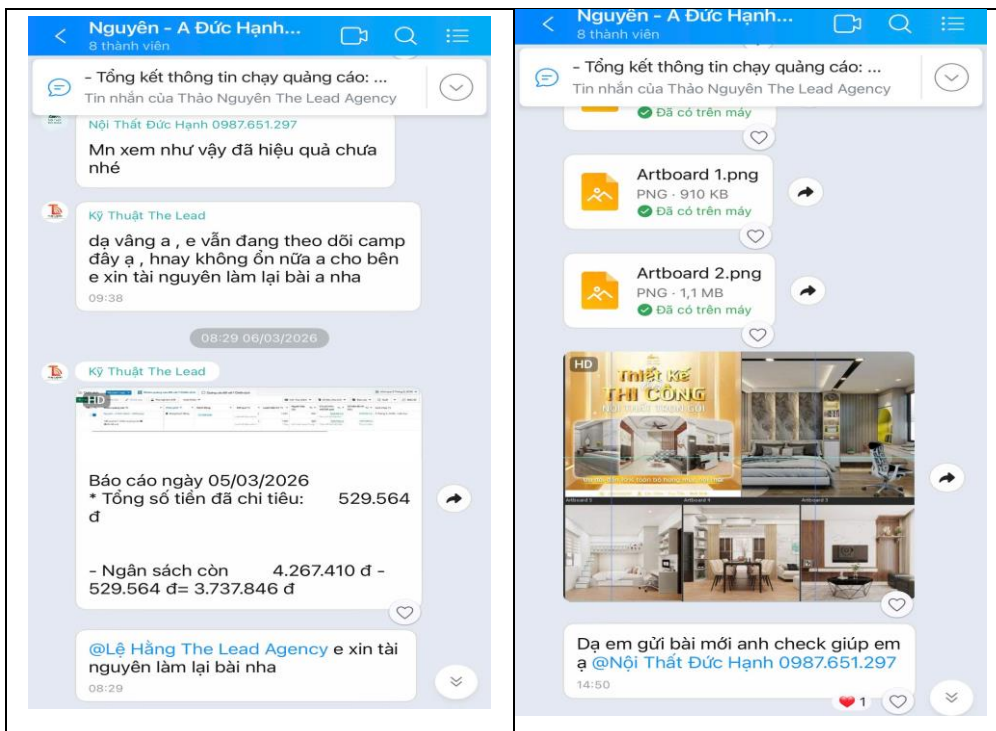
Công việc 4: Giải quyết khiếu nại và tối ưu chiến dịch

Sau khi xác định nguyên nhân, doanh nghiệp tiến hành xử lý khiếu nại theo từng trường hợp cụ thể.

Đối với các lỗi kỹ thuật như chatbot gặp sự cố, lỗi tin nhắn hoặc lỗi kết nối hệ thống, bộ phận kỹ thuật thường xử lý trong khoảng từ 2 đến 4 giờ kể từ thời điểm ghi nhận khiếu nại nhằm hạn chế ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của khách hàng.



Hình 2.10 Minh họa hoạt động giải quyết khiếu nại từ khách hàng



Hình 2.11 Minh họa hoạt động giải quyết khiếu nại từ khách hàng

Đối với các vấn đề liên quan đến nội dung quảng cáo như hình ảnh chưa thu hút, bài quảng cáo hoạt động chưa hiệu quả hoặc khách hàng yêu cầu thay đổi nội dung chạy quảng cáo, thời gian xử lý thường kéo dài từ 1 đến 2 ngày để bộ phận chuyên môn tiến hành chỉnh sửa, xây dựng lại nội dung và tối ưu chiến dịch phù hợp hơn.

Trong trường hợp chiến dịch chưa đạt hiệu quả như mong muốn, doanh nghiệp sẽ thực hiện điều chỉnh nội dung, hình ảnh, thông điệp hoặc tệp khách hàng mục tiêu nhằm cải thiện hiệu quả quảng cáo.

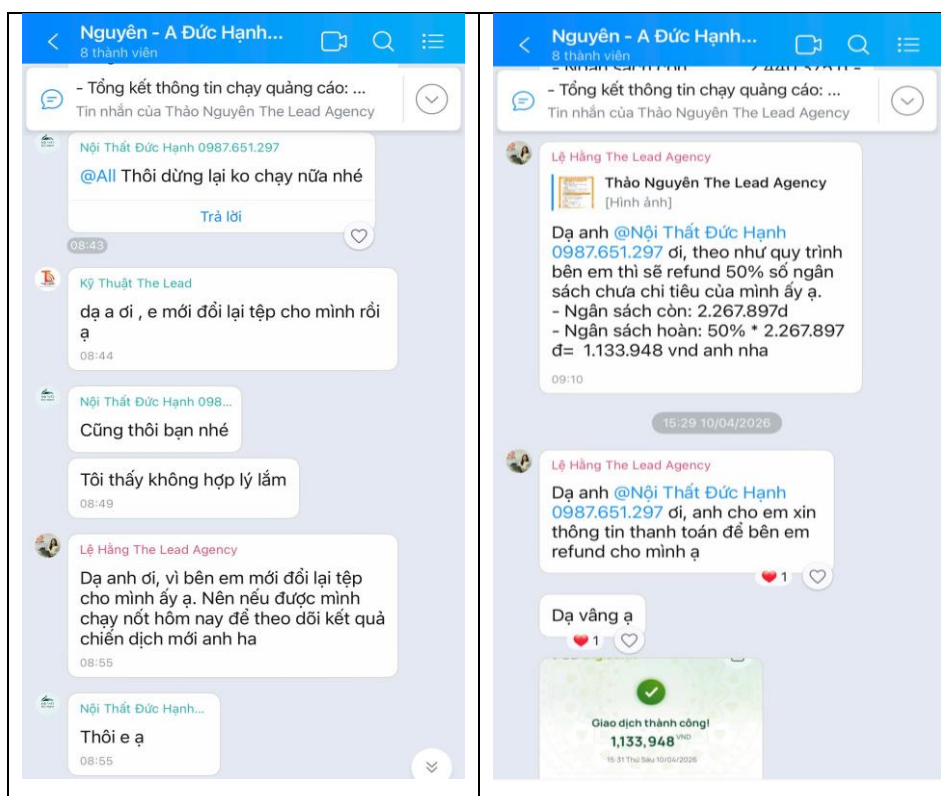
Bước này giúp doanh nghiệp kịp thời cải thiện hiệu quả quảng cáo, nâng cao trải nghiệm khách hàng và hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến chiến dịch đang triển khai. Việc có thời gian xử lý tương đối rõ ràng cũng giúp khách hàng dễ theo dõi tiến độ và tăng tính minh bạch trong quá trình hợp tác. Đồng thời, hoạt động tối ưu liên tục còn giúp doanh nghiệp tích lũy thêm dữ liệu thực tế để cải thiện hiệu quả triển khai cho các chiến dịch tiếp theo. Tuy nhiên, hiệu quả xử lý vẫn phụ thuộc nhiều vào dữ liệu quảng cáo, thuật toán nền tảng và mức độ hợp tác từ phía khách hàng. Trong một số trường hợp, dù đã tối ưu nhưng kết quả chiến dịch vẫn chưa đạt kỳ vọng do mức độ cạnh tranh cao hoặc ngân sách quảng cáo hạn chế. Ngoài ra, khi số lượng khách hàng triển khai cùng lúc quá nhiều, bộ phận kỹ thuật có thể gặp khó khăn trong việc theo dõi và xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh, từ đó ảnh hưởng đến tốc độ tối ưu và hiệu quả quảng cáo của khách hàng.

Trong một số trường hợp khi chiến dịch đã gần kết thúc hoặc ngân sách quảng cáo gần sử dụng hết nhưng khách hàng vẫn chưa hài lòng về hiệu quả đạt được, doanh nghiệp chủ yếu dừng lại ở việc giải thích nguyên nhân dựa trên dữ liệu chiến dịch mà chưa có nhiều chính sách hỗ trợ bổ sung cho khách hàng. Điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy quyền lợi chưa được đảm bảo hoàn toàn, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và khả năng tiếp tục hợp tác trong tương lai.

Công việc 5: Hoàn thành quá trình giải quyết khiếu nại

Trong trường hợp sau quá trình tối ưu mà hiệu quả chiến dịch vẫn không được cải thiện và khách hàng có nhu cầu dừng hợp tác, doanh nghiệp sẽ tiến hành xử lý theo các điều khoản đã được thỏa thuận trong quy trình hợp tác ban đầu.

Cụ thể, khách hàng được hoàn lại 50% phần ngân sách quảng cáo chưa sử dụng, không bao gồm phí dịch vụ đã thanh toán. Việc hoàn tiền được thực hiện vào ngày 10 của tháng kế tiếp kể từ thời điểm hai bên thống nhất chấm dứt dịch vụ nhằm giúp doanh nghiệp có thời gian đối soát chi phí, kiểm tra dữ liệu chiến dịch và hoàn tất các thủ tục liên quan.



Bước này giúp doanh nghiệp đảm bảo tính minh bạch trong quá trình hợp tác và tạo cơ sở rõ ràng khi xử lý các vấn đề phát sinh với khách hàng. Đồng thời, việc duy trì trao đổi đến cuối quá trình xử lý góp phần giữ hình ảnh chuyên nghiệp và hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín doanh nghiệp.

Mặc dù vậy, trong một số trường hợp khách hàng kỳ vọng được hỗ trợ nhiều hơn ngoài các điều khoản đã cam kết, việc doanh nghiệp chủ yếu dừng ở mức giải thích và đối soát dữ liệu có thể khiến khách hàng cảm thấy chưa được hỗ trợ thỏa đáng, từ đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và khả năng tiếp tục hợp tác trong tương lai.

- **Hoạt động chăm sóc khách hàng**

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency được triển khai xuyên suốt toàn bộ quá trình bán hàng, bao gồm trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ đối với khách hàng đã đưa vào data. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng khả năng tái sử dụng dịch vụ. Đặc biệt, trong bối cảnh doanh nghiệp chủ yếu triển khai bán hàng thông qua nền tảng trực tuyến, việc duy trì tương tác thường xuyên đóng vai trò then chốt trong việc giữ chân khách hàng.

▪ ***Trước khi bán***

Đối với những khách hàng đã từng phản hồi nhưng chưa đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ, nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành chăm sóc lại theo chu kỳ, thường sau khoảng 2 ngày kể từ lần trao đổi gần nhất. Nội dung chăm sóc không chỉ dừng lại ở việc chào hỏi mà còn tập trung vào việc gợi nhắc nhu cầu và gia tăng sự quan tâm của khách hàng.

Ví dụ: “Dạ em chào anh/chị ạ, tình hình kinh doanh của mình dạo này sao rồi ạ? Em xin phép cung cấp cho anh/chị một số phản hồi của khách hàng trước đã sử dụng dịch vụ bên em để mình tham khảo thêm ạ”. Bên cạnh đó, nhân viên sẽ gửi kèm các kết quả chiến dịch hoặc phản hồi từ khách hàng cũ nhằm gia tăng độ tin cậy và kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Hoạt động này giúp doanh nghiệp duy trì kết nối với khách hàng và gia tăng mức độ tin tưởng thông qua các phản hồi thực tế từ khách hàng cũ. Tuy nhiên, việc chăm sóc lặp lại nhiều lần có thể khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền nếu tần suất liên hệ chưa phù hợp. Ngoài ra, hiệu quả chăm sóc phụ thuộc nhiều vào kỹ năng giao tiếp và khả năng khai thác nhu cầu của nhân viên kinh doanh.

▪ ***Trong quá trình triển khai dịch vụ***

Với mỗi chiến dịch quảng cáo và các dịch vụ khác thường kéo dài từ 15 đến 20 ngày hoặc lâu hơn, công ty duy trì hoạt động chăm sóc khách hàng một cách định kỳ và có hệ thống. Cụ thể, vào các ngày thứ 2, thứ 4 và thứ 6 hàng tuần, nhân viên sẽ chủ động liên hệ với khách hàng để cập nhật tình hình chiến dịch, ghi nhận phản hồi và đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với hiệu quả quảng cáo.

Ví dụ: Nội dung trao đổi thường theo hướng:

“Dạ em chào anh/chị ạ, chiến dịch của mình đã chạy được khoảng 2 ngày rồi, không biết tình hình đơn hàng của mình hiện tại như thế nào rồi ạ? Nếu mình cần điều chỉnh hoặc hỗ trợ thêm, anh/chị cứ nhắn em để bên em kịp thời xử lý ạ.”

Hoạt động này giúp doanh nghiệp kịp thời phát hiện và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình chạy quảng cáo, từ đó hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch và trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, quá trình chăm sóc và cập nhật liên tục đòi hỏi nhân viên phải theo dõi thường xuyên và có khả năng phản hồi nhanh. Trong một số trường hợp, nếu hiệu quả chiến dịch chưa đạt kỳ vọng, khách hàng có thể

phát sinh tâm lý lo lắng hoặc tạo áp lực lớn cho nhân viên trong quá trình xử lý và giải thích kết quả quảng cáo.

▪ ***Sau khi kết thúc dịch vụ***

Công ty tiếp tục triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và khai thác nhu cầu trong tương lai. Các hoạt động chăm sóc chủ yếu bao gồm:

- *Chủ động liên hệ định kỳ:* Nhân viên kinh doanh liên hệ với khách hàng vào đầu tuần, đầu tháng hoặc sau một khoảng thời gian nhất định để hỏi thăm tình hình kinh doanh và tìm hiểu nhu cầu mới phát sinh. Hoạt động này giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ với khách hàng và gia tăng khả năng tái sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, nếu liên hệ quá thường xuyên có thể gây cảm giác làm phiền cho khách hàng.
- *Gửi lời chúc vào các dịp đặc biệt:* Vào các dịp lễ, Tết, sinh nhật hoặc đầu tháng, nhân viên sẽ gửi lời chúc nhằm duy trì sự kết nối và tạo thiện cảm với khách hàng. Hoạt động này góp phần nâng cao mức độ gắn kết, tuy nhiên hiệu quả sẽ không cao nếu nội dung mang tính đại trà và thiếu cá nhân hóa.
- *Gửi quà tri ân khách hàng lâu năm:* Đối với những khách hàng đã hợp tác lâu năm hoặc có mức độ gắn bó cao, doanh nghiệp sẽ chủ động gửi quà tri ân vào các dịp Tết nhằm thể hiện sự trân trọng và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài. Hoạt động này giúp tăng cường lòng trung thành và duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài, nhưng cũng làm phát sinh thêm chi phí cho doanh nghiệp.
- *Áp dụng chính sách ưu đãi cho khách hàng cũ:* Từ ngày 01/7/2025, công ty điều chỉnh mức phí dịch vụ từ 10% lên 15% và tăng ngân sách quảng cáo tối thiểu từ 300.000 đồng/ngày lên 500.000 đồng/ngày đối với khách hàng mới. Tuy nhiên, khách hàng đã hợp tác trước thời điểm này vẫn được duy trì mức phí dịch vụ 10% và ngân sách tối thiểu 300.000 đồng/ngày. Chính sách này góp phần duy trì sự gắn bó của khách hàng và khuyến khích khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

2.5. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG THỰC TIỄN QUY TRÌNH BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY THE LEAD AGENCY.

2.5.1. Thành tựu đạt được

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency đã xây dựng quy trình bán hàng khá là chặt chẽ với 4 bước cơ bản:

- Đối với hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng, doanh nghiệp đã tận dụng hiệu quả nền tảng Facebook để khai thác và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc tìm kiếm khách hàng thông qua các hội nhóm, từ khóa và hoạt động seeding giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận, gia tăng độ phủ thương hiệu và chủ động tạo nguồn khách hàng đầu vào với chi phí thấp hơn so với nhiều hình thức tiếp cận truyền thống. Đồng thời, hình thức nhắn tin trực tiếp và tiếp cận đa nền tảng cũng giúp doanh nghiệp dễ dàng cá nhân hóa nội dung trao đổi, từ đó nâng cao khả năng tương tác và chuyển đổi khách hàng.
- Đối với hoạt động tư vấn dịch vụ, doanh nghiệp đã xây dựng quy trình chốt sale tương đối bài bản đối với từng dịch vụ của công ty. Việc triển khai theo từng bước như giới thiệu doanh nghiệp, xác định nhu cầu, định hướng giải pháp, gửi minh chứng dự án và trao đổi chi phí giúp quá trình tư vấn trở nên rõ ràng và chuyên nghiệp hơn. Bên cạnh đó, nhân viên được linh hoạt điều chỉnh nội dung trao đổi phù hợp với từng nhóm khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả tư vấn và tăng khả năng thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ.
- Đối với hoạt động chốt hợp tác và triển khai dịch vụ, doanh nghiệp đã xây dựng quy trình triển khai tương đối rõ ràng từ tổng kết thông tin, ký kết hợp đồng, tiếp nhận dữ liệu đến triển khai và theo dõi chiến dịch quảng cáo. Việc phân chia nhiệm vụ cụ thể giữa các bộ phận như kinh doanh, chăm sóc khách hàng, nội dung và kỹ thuật giúp nâng cao khả năng phối hợp và kiểm soát tiến độ thực hiện công việc. Đồng thời, việc tạo nhóm làm việc chung giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng giúp tăng tính minh bạch, hỗ trợ trao đổi thông tin nhanh chóng và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong quá trình hợp tác.
- Đối với hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán, doanh nghiệp vẫn duy trì hoạt động hỗ trợ và tiếp nhận phản hồi của khách hàng trong suốt quá trình triển khai dịch vụ. Mặc dù chưa xây dựng thành văn quy trình xử lý khiếu nại chính thức,

doanh nghiệp vẫn triển khai hoạt động xử lý tương đối rõ ràng thông qua các bước tiếp nhận, phân loại, phối hợp xử lý và tối ưu chiến dịch tùy theo mức độ vấn đề phát sinh. Điều này giúp doanh nghiệp kịp thời hỗ trợ khách hàng, hạn chế ảnh hưởng tiêu cực đến chiến dịch quảng cáo và góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, các chính sách hỗ trợ và ưu đãi dành cho khách hàng cũ cũng góp phần duy trì mối quan hệ hợp tác và gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế trong quy trình bán hàng

Bên cạnh những thành công đạt được, quy trình bán hàng của công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được cải thiện, cụ thể:

- Đối với hoạt động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng, doanh nghiệp hiện vẫn phụ thuộc chủ yếu vào nền tảng Facebook trong quá trình tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và dễ dàng tiếp cận khách hàng trong giai đoạn đầu phát triển, tuy nhiên cũng làm gia tăng rủi ro khi thuật toán hoặc chính sách của nền tảng thay đổi. Đồng thời, việc chưa mở rộng mạnh sang các nền tảng khác như TikTok, Google hoặc LinkedIn khiến khả năng tiếp cận khách hàng đa kênh còn hạn chế trong bối cảnh hành vi người dùng ngày càng thay đổi. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp vẫn tập trung vào kênh mang lại hiệu quả nhanh và chưa đầu tư đủ nguồn lực để phát triển đồng bộ các nền tảng truyền thông khác.
- Đối với hoạt động tư vấn dịch vụ, mặc dù doanh nghiệp đã xây dựng quy trình chốt sale tương đối rõ ràng, tuy nhiên quá trình tư vấn vẫn còn phụ thuộc nhiều vào kỹ năng và kinh nghiệm của từng nhân viên nên chất lượng tư vấn chưa thực sự đồng đều. Bên cạnh đó, quy trình tư vấn gồm nhiều bước nên đôi khi mất khá nhiều thời gian đối với các khách hàng chưa có nhu cầu rõ ràng hoặc phản hồi chậm. Ngoài ra, doanh nghiệp hiện vẫn sử dụng Google Sheets để quản lý dữ liệu khách hàng nên việc lưu trữ và theo dõi lịch sử tương tác còn mang tính thủ công, dễ xảy ra sai sót hoặc trùng lặp dữ liệu. Đồng thời, doanh nghiệp chưa xây dựng đầy đủ bộ tài liệu giới thiệu dịch vụ, bảng giá và nội dung tư vấn đồng bộ nên nhân viên thường phải tự tổng hợp thông tin trong quá trình trao đổi với khách hàng. Nguyên nhân chủ yếu là do doanh nghiệp chưa đầu tư hoàn thiện hệ thống

quản lý khách hàng và quy chuẩn hóa tài liệu bán hàng trong giai đoạn phát triển hiện tại.

- Đối với hoạt động chốt hợp tác và triển khai dịch vụ, quy trình hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào thao tác thủ công và sự phối hợp giữa các bộ phận nên đôi khi làm kéo dài thời gian xử lý công việc. Việc tổng hợp thông tin khách hàng chủ yếu thực hiện qua tin nhắn và file tổng hợp nên vẫn có khả năng xảy ra thiếu sót hoặc sai lệch thông tin khi khách hàng thay đổi yêu cầu nhiều lần. Ngoài ra, dữ liệu triển khai hiện còn phân tán giữa Google Sheets và các nhóm chat nội bộ, gây khó khăn trong việc theo dõi lịch sử làm việc và kiểm soát tiến độ triển khai dịch vụ. Nguyên nhân của hạn chế này chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp chưa ứng dụng hệ thống quản lý dữ liệu tập trung và chưa chuẩn hóa hoàn toàn quy trình phối hợp giữa các bộ phận.
- Đối với hoạt động chăm sóc khách hàng chủ yếu thực hiện thông qua tin nhắn trực tuyến và chưa xây dựng quy trình theo dõi tiến độ xử lý cũng như khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi hỗ trợ. Ngoài ra, trong các trường hợp chiến dịch quảng cáo chưa đạt kết quả như kỳ vọng, doanh nghiệp chủ yếu dừng lại ở việc tối ưu và giải thích dữ liệu mà chưa có nhiều chính sách hỗ trợ bổ sung cho khách hàng ở giai đoạn kết thúc chiến dịch. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc doanh nghiệp chưa xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên biệt, chưa ứng dụng công cụ hỗ trợ tự động hóa và còn hạn chế về nguồn lực trong việc triển khai các chính sách hậu mãi dài hạn.

Mặc dù doanh nghiệp đã xây dựng quy trình bán hàng với 4 bước cơ bản, tuy nhiên quy trình hiện nay vẫn thiếu bước tiền tiếp cận khách hàng. Việc chưa có hoạt động nghiên cứu và thu thập thông tin trước khi liên hệ khiến nhân viên kinh doanh nhiều khi chưa nắm rõ lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm, khách hàng mục tiêu. Điều này làm giảm khả năng cá nhân hóa nội dung tư vấn, đồng thời khiến nhân viên gặp khó khăn khi xử lý các câu hỏi chuyên sâu từ khách hàng. Do đó, việc thiếu bước tiền tiếp cận là một hạn chế quan trọng, ảnh hưởng đến chất lượng tư vấn, tính chuyên nghiệp và hiệu quả chuyển đổi trong hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY.

3.1. CƠ SỞ ĐỀ RA GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của công ty

Ban lãnh đạo công ty đề ra mục tiêu phát triển và xây dựng Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency định hướng phát triển theo mô hình Digital Marketing Agency chuyên nghiệp, cung cấp các giải pháp marketing tổng thể cho doanh nghiệp.

Trong thời gian tới, công ty tập trung vào các định hướng phát triển chủ yếu như:

- Tiếp tục mở rộng và nâng cao chất lượng các dịch vụ digital marketing như quảng cáo Facebook Ads, TikTok Ads, chăm sóc fanpage, thiết kế landing page, SEO website và phòng marketing thuê ngoài nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.
- Đẩy mạnh phát triển các giải pháp marketing đa nền tảng, kết hợp giữa mạng xã hội, website và các nền tảng thương mại điện tử nhằm tối ưu hiệu quả truyền thông và tăng khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu cho doanh nghiệp.
- Tăng cường đầu tư vào hoạt động sáng tạo nội dung số, đặc biệt là video ngắn và TikTok Marketing để phù hợp với xu hướng tiêu dùng nội dung hiện nay và nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu cho khách hàng.
- Từng bước xây dựng thương hiệu The Lead Agency trở thành đơn vị digital marketing uy tín tại khu vực miền Trung thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hiệu quả chiến dịch quảng cáo và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng.
- Xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, năng động, có chuyên môn về digital marketing và khả năng cập nhật nhanh các xu hướng truyền thông hiện đại nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường agency tại Đà Nẵng.

3.1.2. Mục tiêu nâng cao hiệu quả bán hàng

Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới, tác giả đặt ra một số mục tiêu cụ thể như sau:

- Nâng cao khả năng tìm kiếm và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

- Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng sử dụng dịch vụ.
- Chuẩn hóa quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp.
- Tăng mức độ hài lòng và tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ.
- Hạn chế các sai sót phát sinh trong quá trình phối hợp giữa các bộ phận.
- Từng bước ứng dụng công nghệ vào quản lý dữ liệu và hoạt động bán hàng.

3.1.3. Căn cứ đề xuất giải pháp

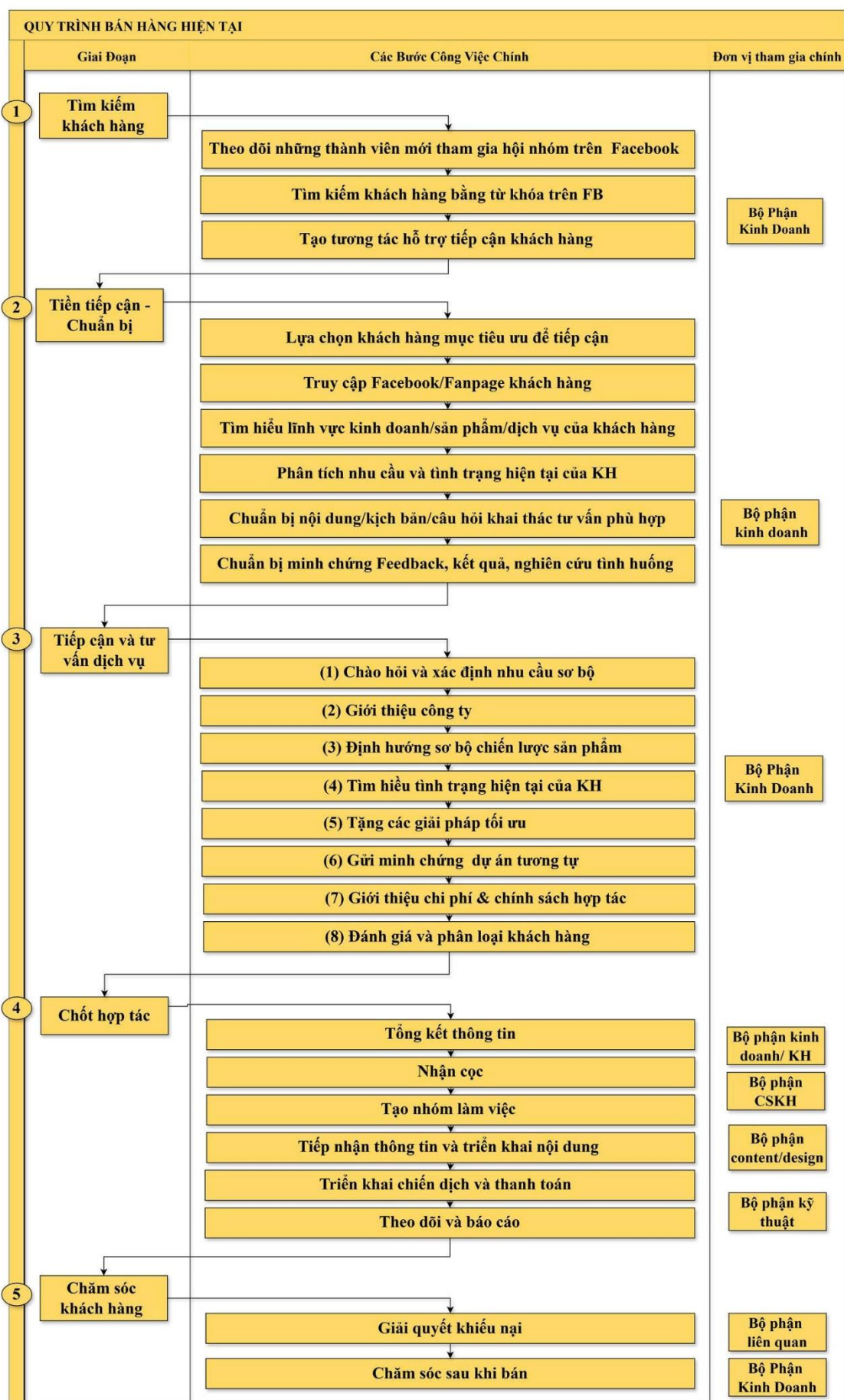
Các giải pháp được đề xuất dựa trên những hạn chế còn tồn tại trong quy trình bán hàng của doanh nghiệp đã được phân tích ở chương 2. Cụ thể, hoạt động tìm kiếm khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào nền tảng Facebook và thao tác thủ công; hoạt động tư vấn chưa được chuẩn hóa hoàn toàn; việc quản lý dữ liệu khách hàng còn phân tán; quy trình phối hợp giữa các bộ phận đôi lúc chưa đồng bộ; đồng thời hoạt động chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại vẫn chủ yếu dựa trên hình thức trao đổi thủ công qua tin nhắn.

Bên cạnh đó, việc đề xuất giải pháp còn dựa trên định hướng phát triển của công ty, nhu cầu nâng cao hiệu quả bán hàng và xu hướng ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing hiện nay.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THE LEAD AGENCY

3.2.1. Giải pháp 1: Hoàn thiện quy trình bán hàng

Như tác giả đã đề cập hạn chế về quy trình bán hàng ở trang 76, tác giả đề xuất cải thiện quy trình bán hàng thành 5 bước như sau:



Hình 3.1 Sơ đồ quy trình bán hàng hoàn thiện tại Công Ty The Lead Agency

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Đối với hoạt động tìm kiếm khách hàng, tác giả đề xuất tiếp tục duy trì các phương thức mà doanh nghiệp đang triển khai do đã mang lại nguồn khách hàng tiềm năng ổn định trong thời gian qua. Tuy nhiên, hoạt động tiếp cận khách hàng sẽ được tách riêng và chuyển sang bước 3 nhằm đảm bảo nhân viên có sự chuẩn bị đầy đủ trước khi liên hệ khách hàng.

Hoạt động tìm kiếm khách hàng gồm các công việc chính sau:

Công việc 1: Truy cập và khai thác các hội nhóm Facebook

Nhân viên kinh doanh tiếp tục tìm kiếm khách hàng thông qua các hội nhóm Facebook liên quan đến kinh doanh, marketing và quảng cáo nhằm thu thập danh sách khách hàng tiềm năng.

Công việc 2: Tìm kiếm khách hàng bằng từ khóa trên Facebook

Nhân viên sử dụng các từ khóa liên quan đến ngành nghề để tìm kiếm fanpage, cửa hàng hoặc doanh nghiệp đang hoạt động trên Facebook, đồng thời thu thập các thông tin liên hệ cần thiết phục vụ cho hoạt động tiếp cận ở các bước tiếp theo.

Công việc 3: Tạo tương tác hỗ trợ tiếp cận khách hàng tiềm năng

Nhân viên thực hiện các hoạt động tương tác trên Facebook nhằm gia tăng mức độ nhận diện, tạo sự tin tưởng và hỗ trợ cho quá trình tiếp cận khách hàng sau này.

Bước 2: Tiềm tiếp cận

Qua phân tích thực trạng quy trình bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency, có thể thấy doanh nghiệp hiện triển khai các bước gồm tìm kiếm khách hàng, tiếp cận khách hàng, tư vấn dịch vụ và chăm sóc khách hàng sau bán. Tuy nhiên, quy trình hiện tại vẫn chưa có bước tiềm tiếp cận trước khi nhân viên liên hệ khách hàng.

Trên thực tế, sau khi tìm kiếm được khách hàng tiềm năng, nhân viên kinh doanh thường tiến hành nhắn tin trực tiếp mà chưa có hoạt động nghiên cứu và chuẩn bị thông tin một cách bài bản. Điều này khiến nhân viên chưa nắm rõ lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm, tình trạng hoạt động và nhu cầu của khách hàng trước khi trao đổi. Vì vậy, nội dung tiếp cận còn mang tính chung chung, mức độ cá nhân hóa chưa cao và nhân viên dễ gặp khó khăn khi xử lý các câu hỏi chuyên sâu liên quan đến hoạt động marketing hoặc quảng cáo. Những hạn chế này làm giảm hiệu quả tư vấn, khả năng thuyết phục và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

Xuất phát từ thực trạng trên, tác giả đề xuất bổ sung bước Tiền tiếp cận vào quy trình bán hàng của doanh nghiệp. Bước này được thực hiện sau hoạt động tìm kiếm khách hàng và trước hoạt động tiếp cận khách hàng nhằm giúp nhân viên chuẩn bị đầy đủ thông tin, xác định nhu cầu tiềm năng, xây dựng nội dung tiếp cận phù hợp và chủ động hơn trong quá trình tư vấn.

Công việc 1: Lựa chọn khách hàng mục tiêu để tiếp cận

Từ danh sách khách hàng được thu thập ở bước tìm kiếm khách hàng, nhân viên kinh doanh tiến hành lựa chọn các đối tượng phù hợp để ưu tiên tiếp cận. Việc lựa chọn có thể dựa trên một số dấu hiệu như khách hàng đang hoạt động kinh doanh, thường xuyên đăng bài bán hàng hoặc có nhu cầu quảng bá sản phẩm, dịch vụ trên nền tảng trực tuyến. Hoạt động này giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những khách hàng có khả năng phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ cao hơn.

Công việc 2: Phân tích và khai thác thông tin khách hàng

Sau khi xác định được khách hàng mục tiêu, nhân viên kinh doanh tiến hành truy cập trang cá nhân, fanpage hoặc các kênh bán hàng trực tuyến của khách hàng mới để quan sát và thu thập các thông tin công khai. Đây là bước giúp nhân viên có cái nhìn tổng quan về hoạt động kinh doanh của khách hàng trước khi thực hiện phân tích chuyên sâu hơn ở các bước tiếp theo.

Công việc 3: Phân tích và khai thác thông tin khách hàng

Từ những thông tin quan sát được trên fanpage hoặc trang cá nhân, nhân viên kinh doanh tiến hành tìm hiểu và phân tích các nội dung:

- Lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm đang bán
- Mức giá sản phẩm
- Hình thức đăng bài và nội dung truyền thông hiện tại
- Mức độ tương tác trên fanpage
- Tình trạng chạy quảng cáo hiện tại (nếu có)
- Các vấn đề khách hàng có thể đang gặp phải như ít tương tác, thiếu nội dung hoặc chưa có thương hiệu rõ ràng.

Ví dụ, nếu khách hàng kinh doanh mỹ phẩm nhưng hình ảnh sản phẩm chưa đồng nhất và lượng tương tác thấp, nhân viên có thể xác định đây là nhóm cần hỗ trợ về quảng cáo và nội dung truyền thông.

Ngoài ra, nhân viên cũng tìm hiểu xem khách hàng đã từng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ truyền thông chưa, đang bán ở khu vực nào và có dấu hiệu mở rộng kinh doanh hay không. Việc phân tích trước giúp nhân viên hiểu được “điểm đau” của khách hàng để xây dựng nội dung tư vấn phù hợp thay vì tiếp cận theo hướng chung chung.

Công việc 4: Chuẩn bị nội dung và phương án tiếp cận

Dựa trên thông tin đã thu thập, nhân viên kinh doanh sẽ xây dựng trước nội dung tiếp cận phù hợp với từng khách hàng. Nội dung chuẩn bị bao gồm:

- Kịch bản nhắn tin mở đầu
- Câu hỏi khai thác nhu cầu
- Nội dung giới thiệu dịch vụ
- Phương án xử lý tình huống thường gặp

Đối với tin nhắn mở đầu, nhân viên thường sử dụng cách tiếp cận mang tính gợi mở thay vì quảng cáo trực tiếp nhằm tạo cảm giác tự nhiên hơn cho khách hàng. Ví dụ: “Dạ em chào Anh/chị, em thấy fanpage của mình đang bán sản phẩm khá tốt, nhưng lượng tương tác hiện tại còn chưa ổn định, nên em muốn hỗ trợ anh/chị tham khảo thêm một số giải pháp hỗ trợ phù hợp ạ.”

Ngoài ra, nhân viên cần chuẩn bị phương án xử lý cho các tình huống thường gặp như khách hàng hỏi giá ngay từ đầu, phản hồi chậm hoặc từ chối dịch vụ. Việc chuẩn bị trước giúp quá trình trao đổi diễn ra chuyên nghiệp hơn và hạn chế tình trạng lúng túng khi tư vấn.

Công việc 5: Chuẩn bị thông tin dịch vụ và minh chứng thực tế

Trước khi tiếp cận khách hàng, nhân viên kinh doanh cần nắm vững thông tin về các dịch vụ, chính sách hợp tác, quy trình triển khai và các chương trình hỗ trợ của doanh nghiệp. Đồng thời, nhân viên chuẩn bị sẵn các hình ảnh kết quả quảng cáo, phản hồi khách hàng và các dự án đã triển khai thành công để sử dụng trong quá trình tư vấn. Việc chuẩn bị đầy đủ thông tin và minh chứng thực tế giúp tăng tính chuyên nghiệp, tạo sự tin tưởng và nâng cao khả năng thuyết phục khách hàng.

Bước 3: Tiếp cận và tư vấn dịch vụ

Sau khi hoàn thành bước tiền tiếp cận, nhân viên kinh doanh tiến hành liên hệ khách hàng thông qua các kênh như Facebook, Zalo hoặc điện thoại. Khác với quy trình hiện tại, nhân viên đã có sự chuẩn bị trước về thông tin khách hàng, lĩnh vực kinh doanh, nhu cầu

tiềm năng và phương án trao đổi phù hợp. Điều này giúp nội dung tiếp cận mang tính cá nhân hóa cao hơn, tạo thiện cảm với khách hàng ngay từ những tương tác đầu tiên và nâng cao hiệu quả tư vấn.

Khi khách hàng phản hồi, nhân viên sẽ triển khai hoạt động tư vấn dịch vụ theo quy trình hiện doanh nghiệp đang áp dụng, bao gồm các nội dung như tìm hiểu nhu cầu, giới thiệu doanh nghiệp, định hướng giải pháp, khai thác tình trạng hiện tại, cung cấp giải pháp hỗ trợ, gửi minh chứng thực tế và trao đổi về chi phí cũng như quy trình hợp tác. Tuy nhiên, nhờ đã thực hiện bước tiền tiếp cận trước đó, quá trình tư vấn được kỳ vọng sẽ diễn ra chủ động hơn, nội dung trao đổi sát với nhu cầu khách hàng hơn và nâng cao khả năng thuyết phục cũng như tỷ lệ chuyển đổi.

Bước 4: Chốt hợp tác

Sau khi hoàn thành hoạt động tiếp cận và tư vấn dịch vụ, đối với những khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ, doanh nghiệp sẽ tiến hành bước chốt hợp tác. Nội dung bước này được tác giả giữ nguyên theo quy trình hiện đang áp dụng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency, bao gồm các công việc như tổng kết và xác nhận thông tin hợp tác, nhận cọc, tạo nhóm làm việc chung, tiếp nhận thông tin triển khai, triển khai chiến dịch, thanh toán và theo dõi kết quả thực hiện.

Việc duy trì quy trình chốt hợp tác hiện tại là phù hợp với đặc thù hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời đảm bảo tính liên kết giữa hoạt động bán hàng và quá trình triển khai dịch vụ sau khi khách hàng đồng ý hợp tác.

Bước 5: Chăm sóc sau bán

Hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tiếp tục được doanh nghiệp duy trì theo quy trình hiện tại. Nội dung chăm sóc bao gồm giải quyết khiếu nại, hỗ trợ khách hàng trong quá trình triển khai dịch vụ và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi kết thúc hợp tác nhằm gia tăng mức độ hài lòng và khả năng tái sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Tác giả không đề xuất thay đổi nội dung của bước này do quy trình hiện tại đã đáp ứng tương đối tốt yêu cầu hỗ trợ và chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng sẽ được nâng cao hơn khi các bước tìm kiếm, tiền tiếp cận, tiếp cận và tư vấn dịch vụ được thực hiện hiệu quả hơn ngay từ đầu.

3.2.2. Giải pháp 2: Hoàn thiện nội dung hoạt động tìm kiếm khách hàng

Hiện nay, hoạt động tìm kiếm khách hàng tại The Lead Agency vẫn phụ thuộc chủ yếu vào Facebook, đặc biệt là các hội nhóm kinh doanh và quảng cáo. Phương thức này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí tiếp cận và nhanh chóng tiếp cận đúng

đối tượng tiềm năng, tuy nhiên cũng làm gia tăng mức độ phụ thuộc vào một nền tảng duy nhất..

Một trong những giải pháp phù hợp là xây dựng kênh TikTok doanh nghiệp theo hướng phát triển nội dung chuyên môn. Doanh nghiệp có thể tập trung sản xuất các video ngắn từ 45 đến 60 giây với nội dung chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và giải pháp thực tế liên quan đến hoạt động quảng cáo trực tuyến như cách tối ưu chi phí quảng cáo, hạn chế tình trạng khóa tài khoản quảng cáo hoặc phân tích hiệu quả các chiến dịch thực tế. Nội dung được xây dựng theo hướng chia sẻ giá trị sẽ giúp doanh nghiệp tạo hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao mức độ uy tín đối với khách hàng tiềm năng.

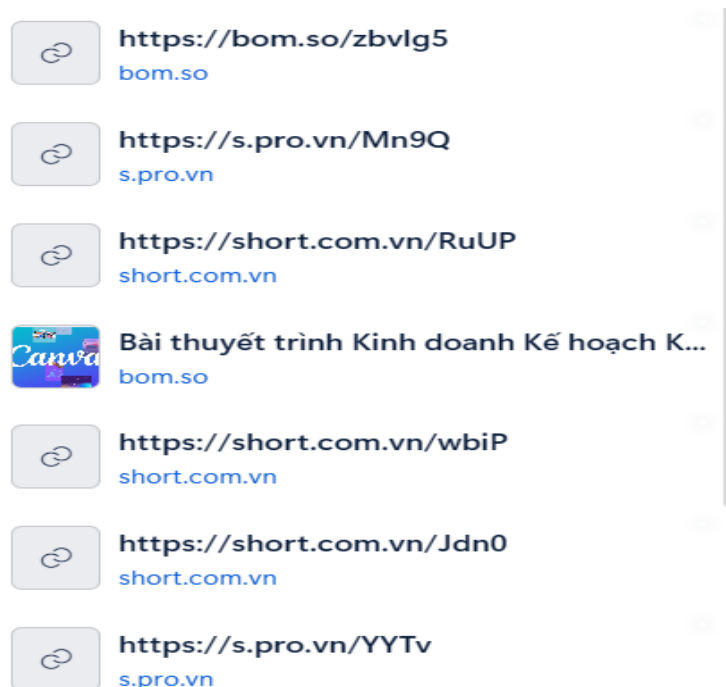
Bên cạnh đó, TikTok còn là kênh hỗ trợ thu hút khách hàng chủ động liên hệ thông qua bình luận, tin nhắn hoặc các nền tảng liên kết như Facebook và Zalo. Từ đó, bộ phận kinh doanh có thể tiếp nhận thông tin, tiến hành tư vấn và chuyển đổi khách hàng hiệu quả hơn. Để triển khai hiệu quả, doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể, phân công nhân sự phụ trách quay dựng và duy trì tần suất đăng tải thường xuyên nhằm nâng cao khả năng tiếp cận tự nhiên trên nền tảng.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần xây dựng hệ thống lưu trữ và cập nhật dữ liệu khách hàng tập trung nhằm hạn chế tình trạng nhiều nhân viên tiếp cận cùng một khách hàng, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động bán hàng.

Việc hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và tối ưu hiệu quả tiếp cận khách hàng trên môi trường trực tuyến.

3.2.3. Giải pháp 3: Hoàn thiện nội dung trong bước tư vấn dịch vụ

Trong kinh doanh dịch vụ Agency, tốc độ phản hồi và tính minh bạch của thông tin là hai yếu tố quyết định đến tỷ lệ chốt hợp tác. Thực tế tại The Lead Agency, mặc dù công ty đã có hệ thống thẻ báo giá trên nền tảng Canva, nhưng việc quản lý các đường link còn rời rạc, thiếu tên gọi thống nhất và gây khó khăn cho nhân viên trong việc tra cứu. Để khắc phục tình trạng này, doanh nghiệp cần chuẩn hóa lại bộ công cụ bán hàng theo hướng trực quan và tiện dụng hóa.



Hình 3.2 Hình ảnh minh họa tài liệu hiện tại về dịch vụ tại công ty

Nội dung 1: Thiết kế lại hệ thống thẻ báo giá tập trung vào dự báo kết quả:

Hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến mức giá dịch vụ mà còn đặc biệt chú ý đến hiệu quả mà ngân sách quảng cáo có thể mang lại. Do đó, thay vì chỉ cung cấp thông tin đơn thuần về giá, doanh nghiệp cần xây dựng lại hệ thống thẻ báo giá theo hướng giúp khách hàng “hình dung được kết quả” khi sử dụng dịch vụ.

- Đối với quảng cáo Tiếp cận : Thẻ báo giá cần thể hiện rõ các mức ngân sách (Min - Max) tương ứng với số lượng khách hàng tiếp cận dự kiến. Ví dụ: Với gói 300.000 VNĐ/ngày khách hàng có thể thấy ngay khả năng tiếp cận từ 10.000 đến 17.000 người/ngày; gói 500.000 VNĐ/ngày khách hàng có thể thấy ngay khả năng tiếp cận từ 30.000 đến 35.000 người/ngày Việc đưa ra con số ước tính giúp khách hàng hữu hình hóa được giá trị mà họ nhận về từ ngân sách đã bỏ ra.
- Đối với quảng cáo Tin nhắn (Messenger): Agency cần thẳng thắn tư vấn rằng số lượng tin nhắn không thể cam kết cố định vì phụ thuộc vào nhiều biến số (sản phẩm, mẫu quảng cáo, thị trường). Tuy nhiên, trên thẻ báo giá sẽ tập trung vào "Quy trình cam kết tối ưu": Cam kết thử nghiệm ít nhất 03 mẫu nội dung, lọc tệp khách hàng rác và báo cáo tối ưu hàng ngày. Điều này giúp khách hàng hiểu họ đang chi trả cho kỹ thuật và chất lượng tư vấn chuyên sâu chứ không phải mua một gói tin nhắn may rủi.

Việc thiết kế báo giá theo hướng trực quan và có dự báo kết quả không chỉ giúp khách hàng dễ tiếp cận thông tin hơn mà còn góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và khả năng thuyết phục trong quá trình tư vấn dịch vụ.

Nội dung 2: Hoàn thiện bổ sung bộ tài liệu feedback và minh chứng kết quả

Bên cạnh thể báo giá, doanh nghiệp cần xây dựng bộ tài liệu feedback và minh chứng thực tế nhằm gia tăng mức độ tin cậy trong quá trình tư vấn khách hàng. Trong lĩnh vực dịch vụ marketing, khách hàng thường khó đánh giá chất lượng dịch vụ trước khi triển khai, do đó các kết quả thực tế và phản hồi từ khách hàng cũ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo niềm tin và thúc đẩy quyết định hợp tác.

Công ty cần tiến hành tổng hợp và lưu trữ các feedback, hình ảnh kết quả quảng cáo, số liệu chiến dịch và phản hồi thực tế từ khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ. Các tài liệu này nên được phân loại theo từng ngành nghề như spa, thẩm mỹ viện, thời trang, mỹ phẩm, nhà hàng hoặc bán lẻ nhằm giúp nhân viên kinh doanh dễ dàng lựa chọn nội dung phù hợp với từng nhóm khách hàng trong quá trình tư vấn.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên xây dựng các case study ngắn cho từng dịch vụ cụ thể. Nội dung case study có thể bao gồm: tình trạng ban đầu của khách hàng, mục tiêu chiến dịch, giải pháp triển khai, kết quả đạt được và phản hồi sau khi sử dụng dịch vụ. Việc trình bày theo hướng trực quan, ngắn gọn và có số liệu cụ thể sẽ giúp khách hàng dễ hình dung hiệu quả dịch vụ hơn so với việc chỉ giới thiệu bằng lời nói thông thường.

Việc xây dựng bộ tài liệu feedback và minh chứng thực tế không chỉ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động tư vấn mà còn góp phần gia tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng, rút ngắn thời gian thuyết phục và nâng cao vị thế chuyên môn của The Lead Agency trên thị trường.

Nội dung 3: Chuyển đổi từ Quản lý thủ công sang hệ thống Quản lý quan hệ khách hàng (CRM)

Hiện nay, hoạt động quản lý khách hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency chủ yếu được thực hiện thông qua Google Sheets. Mặc dù phương pháp này có ưu điểm là chi phí thấp và dễ sử dụng, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều hạn chế như dữ liệu phân tán, khó theo dõi lịch sử chăm sóc khách hàng, dễ phát sinh tình trạng trùng lặp dữ liệu giữa các nhân viên và mất nhiều thời gian trong quá trình cập nhật, tổng hợp thông tin.

Để khắc phục những hạn chế trên, tác giả đề xuất doanh nghiệp từng bước chuyển đổi từ phương thức quản lý thủ công sang ứng dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng. Trong đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn giải pháp MISA AMIS CRM do chi phí phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ, giao diện thân thiện và hỗ trợ đầy đủ các chức năng quản lý khách hàng, quản lý cơ hội bán hàng, theo dõi lịch sử chăm sóc và báo cáo hiệu quả kinh doanh.

- Nội dung triển khai như sau:

Doanh nghiệp thực hiện thuê phần mềm MISA AMIS CRM cho đội ngũ kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Hệ thống CRM sẽ được sử dụng để quản lý tập trung toàn bộ dữ liệu khách hàng, bao gồm thông tin liên hệ, lịch sử tư vấn, tình trạng chăm sóc, cơ hội bán hàng và kết quả giao dịch. Bên cạnh đó, hệ thống còn hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng quy trình bán hàng thống nhất từ bước tìm kiếm khách hàng, tiếp cận, tiếp cận và tư vấn, chốt hợp tác đến chăm sóc khách hàng sau bán. Nhờ đó, ban lãnh đạo có thể theo dõi tiến độ xử lý khách hàng của từng nhân viên và đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng một cách thuận tiện hơn.

- Chi phí thực hiện:

Theo bảng giá hiện hành của MISA AMIS CRM, doanh nghiệp có thể lựa chọn gói Standard với mức chi phí khoảng 85.000 đồng/người/tháng. Giả sử doanh nghiệp triển khai cho 10 nhân sự thuộc bộ phận kinh doanh và chăm sóc khách hàng, chi phí dự kiến như sau:

- Chi phí tháng: $10 \times 85.000 = 850.000$ đồng/tháng.
- Chi phí năm: $850.000 \times 12 = 10.200.000$ đồng/năm.

Đây là mức chi phí tương đối phù hợp với quy mô hiện tại của doanh nghiệp và thấp hơn đáng kể so với chi phí đầu tư một hệ thống CRM riêng.

- Lợi ích mang lại

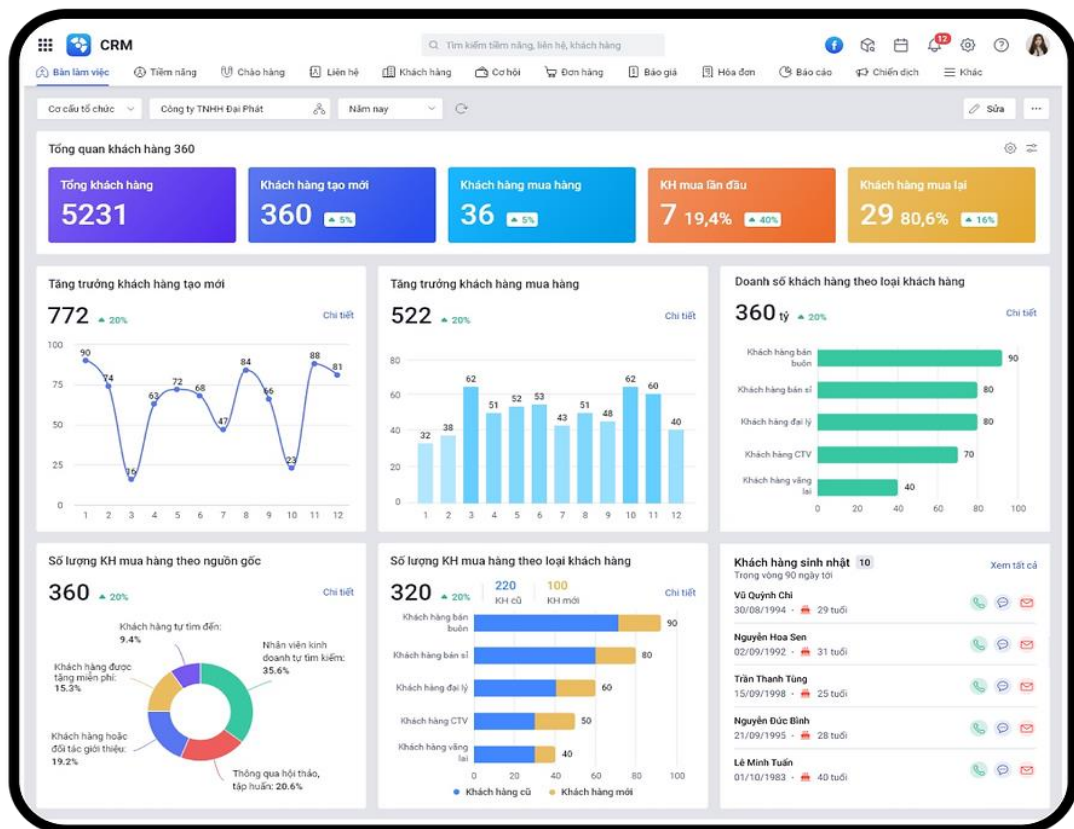
Việc ứng dụng hệ thống CRM giúp doanh nghiệp quản lý tập trung toàn bộ dữ liệu khách hàng trên cùng một nền tảng thay vì lưu trữ phân tán như hiện nay. Điều này giúp giảm thiểu tình trạng trùng lặp khách hàng, hạn chế thất lạc thông tin và nâng cao khả năng kiểm soát dữ liệu.

Đối với nhân viên kinh doanh, CRM hỗ trợ lưu trữ lịch sử tương tác với khách hàng, nhắc lịch chăm sóc và theo dõi tình trạng của từng khách hàng trong quy

trình bán hàng. Nhờ đó, nhân viên có thể chủ động hơn trong quá trình chăm sóc khách hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Đối với doanh nghiệp, hệ thống CRM giúp tiết kiệm thời gian tổng hợp dữ liệu, giảm khối lượng công việc thủ công và hỗ trợ xây dựng các báo cáo bán hàng nhanh chóng, chính xác hơn. Đồng thời, doanh nghiệp có thể hạn chế chi phí cơ hội phát sinh từ việc bỏ sót khách hàng tiềm năng hoặc chăm sóc khách hàng không kịp thời.

Mặc dù việc triển khai CRM làm phát sinh thêm chi phí hằng năm, tuy nhiên lợi ích mang lại về quản lý dữ liệu, tiết kiệm thời gian làm việc, nâng cao hiệu quả bán hàng và gia tăng doanh thu được đánh giá cao hơn nhiều so với chi phí đầu tư ban đầu. Do đó, đây là giải pháp có tính khả thi và phù hợp với định hướng phát triển lâu dài của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency.



Hình 3.3 Minh họa hoạt động quản lý thông tin khách hàng trên hệ thống CRM

3.2.4. Giải pháp 4: Hoàn thiện nội dung trong hoạt động chốt hợp tác

Quy trình chốt hợp tác và triển khai dịch vụ hiện nay tại The Lead Agency vẫn phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công như nhập liệu bằng tin nhắn, trao đổi qua nhóm chat và lưu trữ thông tin phân tán. Điều này dễ dẫn đến tình trạng thiếu sót dữ

liệu, trùng lặp thông tin, khó kiểm soát tiến độ và làm kéo dài thời gian triển khai dịch vụ. Vì vậy, doanh nghiệp cần từng bước ứng dụng công nghệ nhằm chuẩn hóa quy trình và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận:

Nội dung 1: Chuẩn hóa biểu mẫu tiếp nhận thông tin khách hàng

Hiện nay, quá trình tổng hợp và chuyển giao thông tin khách hàng tại The Lead Agency vẫn chủ yếu thực hiện thủ công thông qua tin nhắn và nhóm chat, dễ xảy ra thiếu sót hoặc thất lạc thông tin. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng biểu mẫu tiếp nhận thông tin khách hàng theo hướng số hóa và liên kết với hệ thống quản lý công việc nội bộ.

Biểu mẫu này cần tích hợp đầy đủ các nội dung như: lĩnh vực kinh doanh, mục tiêu quảng cáo, ngân sách, khu vực target, thông tin fanpage, dữ liệu hình ảnh - video và tình trạng thanh toán. Sau khi nhân viên kinh doanh hoàn tất bước chốt hợp tác, dữ liệu sẽ được cập nhật tập trung để các bộ phận chăm sóc khách hàng, nội dung và kỹ thuật dễ dàng tiếp nhận và triển khai.

Giải pháp này giúp doanh nghiệp giảm bớt thao tác thủ công, hạn chế sai sót trong quá trình bàn giao thông tin, đồng thời nâng cao tính đồng bộ và chuyên nghiệp trong hoạt động triển khai dịch vụ.

Nội dung 2: Ứng dụng công cụ quản lý tiến độ công việc

Bên cạnh việc trao đổi qua nhóm chat, doanh nghiệp nên ứng dụng các công cụ quản lý công việc như Trello, Notion hoặc CRM để theo dõi tiến độ triển khai dịch vụ. Sau khi nhân viên kinh doanh hoàn tất thông tin khách hàng, hệ thống sẽ tạo danh sách công việc tương ứng cho từng bộ phận như chăm sóc khách hàng, nội dung và kỹ thuật.

Giải pháp này giúp doanh nghiệp quản lý tiến độ tập trung, hạn chế tình trạng bỏ sót công việc hoặc chồng chéo trách nhiệm giữa các bộ phận. Đồng thời, cấp quản lý cũng có thể dễ dàng theo dõi tiến độ xử lý của từng dự án mà không cần tham gia trực tiếp vào toàn bộ nhóm chat với khách hàng.

3.2.5. Giải pháp 5: Hoàn thiện nội dung trong hoạt động chăm sóc khách hàng

Nội dung 1: Xây dựng sổ tay giao tiếp và chăm sóc khách hàng

Hiện nay hoạt động chăm sóc khách hàng tại The Lead Agency chủ yếu được thực hiện dựa trên kinh nghiệm của từng nhân viên nên nội dung trao đổi chưa thực sự thống nhất. Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng bộ Sổ tay giao tiếp và chăm sóc

khách hàng nhằm chuẩn hóa nội dung chăm sóc theo từng giai đoạn của quy trình bán hàng.

- Chuẩn hóa ngôn ngữ thương hiệu: Doanh nghiệp cần quy định cách xưng hô, văn phong giao tiếp và thái độ phản hồi khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, tận tâm nhưng vẫn gần gũi và dễ tạo thiện cảm. Điều này giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu thống nhất trong toàn bộ quá trình tư vấn và chăm sóc khách hàng.
- Xây dựng thư viện kịch bản mẫu: Công ty cần xây dựng sẵn các mẫu tin nhắn hoặc nội dung phản hồi cho từng giai đoạn chăm sóc khách hàng như:
 - + Tin nhắn hỏi thăm trong quá trình triển khai dịch vụ
 - + Chúc mừng các dịp lễ, tết hoặc kỷ niệm hoặc sinh nhật của khách hàng
 - + Kịch bản phản hồi khi khách hàng chưa hài lòng hoặc khi hiệu quả quảng cáo có biến động.

Việc xây dựng sổ tay giao tiếp giúp doanh nghiệp đảm bảo tính đồng nhất trong hoạt động chăm sóc khách hàng, đồng thời hỗ trợ nhân viên xử lý tình huống linh hoạt.

Nội dung 2: Hoàn thiện hoạt động giải quyết khiếu nại khách hàng

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy doanh nghiệp hiện chưa có quy trình xử lý khiếu nại được chuẩn hóa bằng văn bản, đồng thời trong một số trường hợp khách hàng chưa hài lòng, doanh nghiệp chủ yếu dừng lại ở việc giải thích nguyên nhân mà chưa có nhiều chính sách hỗ trợ bổ sung. Vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình xử lý khiếu nại thống nhất gồm 5 bước:

Doanh nghiệp cần chuẩn hóa quy trình xử lý khiếu nại theo các bước cụ thể gồm:

1. Tiếp nhận phản hồi từ khách hàng.
2. Phân loại vấn đề theo mức độ ảnh hưởng
3. Chuyển thông tin tới bộ phận phụ trách
4. Xử lý và cập nhật tiến độ cho khách hàng
5. Xác nhận kết quả và hoàn thành giải quyết khiếu nại

Bên cạnh đó, công ty cần quy định thời gian phản hồi cụ thể đối với từng trường hợp nhằm nâng cao tính minh bạch và tạo sự yên tâm cho khách hàng. Ví dụ:

- Phản hồi trong vòng 30 phút kể từ khi tiếp nhận thông tin.
- Lỗi kỹ thuật xử lý trong khoảng từ 2 đến 4 giờ.

- Các vấn đề liên quan đến nội dung quảng cáo xử lý trong vòng 24 giờ.
- Các trường hợp tối ưu chiến dịch xử lý trong vòng 48 giờ.

Ngoài việc xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai, doanh nghiệp có thể áp dụng một số chính sách hỗ trợ bổ sung đối với những khách hàng chưa hài lòng về hiệu quả chiến dịch nhưng vẫn mong muốn tiếp tục hợp tác. Cụ thể, công ty có thể hỗ trợ miễn phí các dịch vụ giá trị gia tăng như thiết kế ảnh đại diện, ảnh bìa fanpage, hỗ trợ xây dựng một số bài viết truyền thông bổ sung hoặc tăng lượt theo dõi fanpage ở mức phù hợp. Các hình thức hỗ trợ này không làm phát sinh chi phí quá lớn cho doanh nghiệp nhưng vẫn giúp khách hàng cảm nhận được sự đồng hành và thiện chí từ phía công ty. Qua đó góp phần nâng cao mức độ hài lòng, duy trì mối quan hệ hợp tác và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

Việc hoàn thiện hoạt động chăm sóc và giải quyết khiếu nại không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần gia tăng khả năng giữ chân khách hàng, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Nội dung 3: Bổ sung hoạt động thu thập và ghi nhận phản hồi khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ

Hiện nay, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency đã triển khai nhiều hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán như liên hệ định kỳ, gửi lời chúc vào các dịp đặc biệt và áp dụng chính sách ưu đãi đối với khách hàng cũ. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa xây dựng cơ chế thu thập và đánh giá phản hồi khách hàng một cách thống nhất sau khi kết thúc dịch vụ. Điều này khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời chưa có cơ sở dữ liệu cụ thể để nhận diện các hạn chế và cải thiện chất lượng dịch vụ.

Do đó, doanh nghiệp cần xây dựng bộ câu hỏi đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng qua Google Forms sau khi hoàn thành chiến dịch hoặc kết thúc thời gian triển khai dịch vụ. Bộ câu hỏi nên được thiết kế ngắn gọn, tập trung vào những nội dung quan trọng nhằm đảm bảo khách hàng có thể phản hồi nhanh chóng mà không mất quá nhiều thời gian. Hoạt động này có thể được thực hiện thông qua Zalo hoặc Facebook Messenger - những nền tảng doanh nghiệp đang sử dụng để trao đổi với khách hàng.

Các tiêu chí đánh giá có thể bao gồm:

- Mức độ hài lòng về thái độ và sự hỗ trợ của nhân viên.
- Mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ cung cấp.
- Mức độ hài lòng về tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu.
- Mức độ hài lòng về kết quả triển khai dịch vụ.
- Khả năng tiếp tục sử dụng hoặc giới thiệu dịch vụ cho người khác.

Khách hàng sẽ đánh giá từng tiêu chí theo thang điểm từ 1 đến 5, trong đó:

- 1 điểm: Rất không hài lòng.
- 2 điểm: Không hài lòng.
- 3 điểm: Bình thường.
- 4 điểm: Hài lòng.
- 5 điểm: Rất hài lòng.

Ví dụ, sau khi kết thúc dịch vụ, nhân viên kinh doanh có thể gửi tin nhắn: “Dạ anh/chị có thể vui lòng dành chút thời gian để đánh giá chất lượng dịch vụ của bên em theo thang điểm từ 1 đến 5 giúp em ạ. Nếu có góp ý nào để bên em cải thiện dịch vụ tốt hơn trong tương lai, mong anh/chị có thể chia sẻ thêm giúp em.”

Việc hoàn thiện hoạt động thu thập phản hồi khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ một cách khách quan mà còn tạo cơ sở để cải thiện hoạt động chăm sóc khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng khả năng khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai.

3.3. KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị đối với công ty

Để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trong thời gian tới, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency cần chú trọng đầu tư và hoàn thiện hơn nữa hệ thống quản lý khách hàng cũng như quy trình bán hàng hiện tại.

Trước hết, doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý dữ liệu khách hàng nhằm hạn chế các thao tác thủ công, nâng cao hiệu quả lưu trữ và theo dõi thông tin khách hàng. Đồng thời, công ty cần từng bước chuẩn hóa quy trình bán hàng, đặc biệt ở các hoạt động tư vấn, triển khai dịch vụ và chăm sóc khách hàng nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và đồng bộ giữa các bộ phận.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên chú trọng đào tạo kỹ năng cho đội ngũ nhân viên kinh doanh, đặc biệt là kỹ năng tư vấn, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng xử lý tình huống nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Ngoài ra, công ty cũng cần mở rộng hoạt động truyền thông và đa dạng hóa các kênh tìm kiếm khách hàng để tăng khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá hiệu quả quy trình bán hàng để kịp thời điều chỉnh và cải thiện các hoạt động chưa phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh nền kinh tế số ngày càng phát triển mạnh mẽ, hoạt động bán hàng không chỉ giữ vai trò tạo ra doanh thu mà còn trở thành yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Digital Marketing như The Lead Agency, việc xây dựng một quy trình bán hàng khoa học, hiệu quả và phù hợp với nhu cầu khách hàng là yêu cầu cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng thị trường.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency”, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng và phân tích thực trạng quy trình bán hàng tại công ty. Qua đó cho thấy The Lead Agency đã xây dựng được quy trình bán hàng tương đối rõ ràng, phù hợp với đặc điểm hoạt động và bước đầu mang lại hiệu quả tích cực trong kinh doanh.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, quy trình bán hàng của công ty vẫn còn một số hạn chế như hoạt động tiếp cận khách hàng chưa đồng bộ, việc quản lý thông tin khách hàng còn thủ công và chăm sóc khách hàng sau bán chưa thực sự hiệu quả. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng tại The Lead Agency như nâng cao hoạt động tìm kiếm khách hàng, cải thiện nội dung tư vấn, tăng cường chăm sóc khách hàng sau bán và ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng. Các giải pháp này góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng và cải thiện chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, tuy nhiên do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tế và phạm vi nghiên cứu nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, tác giả hy vọng rằng những nội dung nghiên cứu và giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ góp phần hỗ trợ Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ The Lead Agency nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng, cải thiện khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tài liệu tham khảo
1	Sách	Futrell, C.M. (2014). Nguyên lý bán hàng (Fundamentals of Selling, tái bản lần thứ 13). Nhà xuất bản McGraw-Hill.
2	Sách tiếng Việt	Giáo trình Quản Trị Bán Hàng - Đồng chủ biên PGS.TS Vũ Đức Minh & PGS.TS. Vũ Huy Thông - Nhà xuất bản Đại học kinh Tế Quốc Dân 2018.
3	Bài giảng	Bài giảng Quản Trị Bán Hàng. Soạn giảng - Ths Lê Thị Kim Ngân.
4	Báo cáo doanh nghiệp	Công Ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ The Lead Agency. (2026). Báo cáo thường niên 2025. Nội bộ
5	Website	Công ty cổ phần Misa - Bảng giá phần mềm MISA AMIS CRM.
6	Website	Cơ quan thống kê quốc gia - Thông cáo tình hình kinh tế- xã hội quý IV và năm 2025 (05/01/2026).
7	Website	GITIHO - Quy trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng chi tiết - Soạn bởi Mai Phạm.
8	Website	MONA.Media - Kỹ năng xử lý từ chối (18-3-2023).
9	Website	Báo điện tử chính phủ - Tình hình kinh tế xã hội quý I/2026 (20/04/2026).
10	Website	Công ty cổ phần MISA AMIS - Các cách thu thập thông tin khách hàng chất lượng và hiệu quả nhất (15/04/2023).
11	Website	Vinacontrol CE - Quy trình xử lý khiếu nại của khách hàng.

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

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

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

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

1. Khai báo sử dụng AI

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

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

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

○ Các công cụ AI đã sử dụng:

- ChatGPT
- NotebookLM

○ Mục đích sử dụng AI

- Hỗ trợ tham khảo, chỉnh sửa và hoàn thiện cách diễn đạt nội dung.
- Gợi ý cách trình bày, sắp xếp nội dung.
- Hỗ trợ tìm kiếm, tổng hợp thông tin và tóm tắt văn bản.

○ Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:

- Toàn bộ các chương: Hỗ trợ chỉnh sửa câu từ, văn phong học thuật và hình thức trình bày, không thay thế cho quá trình nghiên cứu, thu thập dữ liệu và phân tích của tác giả.

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

○ ☐ Có

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

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

Cam kết

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

Chữ ký: _____ Ngày: _____