

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : VÕ THUYẾT THI

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030113

KHOÁ HỌC : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5, năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

GVHD : ThS. Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện : Võ Thuý Thi

MSSV : 2154030113

Khoá học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5, năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA KINH TẾ

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Đà Nẵng, ngày tháng 5 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Võ Thúy Thi
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

“GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP
ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD”

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

- Các số liệu về nguồn nhân lực, cơ sở vật chất của công ty
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, chi phí, lợi nhuận

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ

- 16/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 12/05/2025

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng vào thị trường khu vực và thế giới, các doanh nghiệp đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Không chỉ phải cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, họ còn chịu sức ép từ các tập đoàn quốc tế có tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ và chiến lược kinh doanh. Việc xây dựng và phát triển một hệ thống bán hàng hiệu quả trở thành yếu tố then chốt, quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp

Làm thế nào để doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, mở rộng thị phần và gia tăng doanh thu? Trong bối cảnh thị trường biến động liên tục, các chiến lược như giảm giá, khuyến mãi hay quảng cáo chỉ mang lại lợi thế ngắn hạn, trong khi việc phát triển kênh phân phối và bán hàng lại mang tính chiến lược lâu dài. Một hệ thống bán hàng tối ưu không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh mà còn nâng cao hiệu suất hoạt động và tạo ra giá trị bền vững.

Trong những năm qua, Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD đã có những thành quả đáng kể trong bán hàng. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh ngày càng mạnh trên thị trường bất động sản hiện nay thì thời gian gần đây hoạt động bán hàng của công ty đã không thể hoàn thành tốt kế hoạch bán hàng mà công ty đề ra. Vậy nên, công ty cần có sự đổi mới về nhiều mặt nhằm phù hợp với tình hình kinh tế luôn có sự thay đổi liên tục hiện nay, đặc biệt là hoạt động bán hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Xuất phát từ thực tế đó, để tìm ra được hạn chế trong hoạt động bán hàng làm cơ sở cho việc đưa ra những giải pháp hoàn thiện công tác bán hàng của công ty, em chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD” để khắc phục những hạn chế trong hoạt động bán hàng mà công ty đang gặp phải.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng.
- Phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD
- Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

3. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

Phạm vi thời gian: Từ 2022-2024

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: Phương pháp phân tích số liệu, phương pháp thu thập số liệu, phương pháp so sánh, phương pháp quan sát.

Phương pháp phân tích số liệu: Từ dữ liệu thu được, tiến hành phân tích, đánh giá một cách tổng quát, nhìn nhận vấn đề một cách toàn diện, xác định các vấn đề còn tồn tại trong phân tích kết quả kinh doanh của công ty.

Tài liệu bên trong: Các báo cáo kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2022 đến năm 2024, các số liệu tổng hợp và chi tiết về doanh thu, lợi nhuận, liên quan đến việc tiêu thụ hàng hóa của công ty...

Phương pháp so sánh: Áp dụng để so sánh doanh thu, lợi nhuận của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD từ năm 2022 đến năm 2024.

Phương pháp quan sát: Tại phòng kinh doanh, sử dụng thị giác thu thập những thông tin dữ liệu cần thiết một cách trực quan và thực tế nhất.

Bên cạnh đó còn dựa trên các phương pháp tiếp cận logic và sử dụng những kiến thức đã được tích lũy trong suốt quá trình học tập với những quan sát, thu thập thực tế diễn ra trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp.

6. Bố cục đề tài

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

III: GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI TÀI CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân, em còn nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều tập thể và cá nhân.

Trước hết, em xin gửi tới toàn thể các thầy, cô giáo trong khoa Kinh Tế, cùng thầy cô trong Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng lời cảm ơn chân thành nhất. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Giảng viên hướng dẫn cô Phan Thị Thu Hà, người đã tận tâm hướng dẫn em trong suốt quá trình thực tập.

Ngoài ra, em còn nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình từ tập thể các bộ các công nhân viên trong Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD, đặc biệt là người hướng dẫn anh Nguyễn Ngọc Ân đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Qua quá trình bốn tháng thực tập, em đã có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với môi trường làm việc thực tế, từ đó học hỏi thêm nhiều kiến thức chuyên môn cũng như kỹ năng mềm quan trọng. Những trải nghiệm này đã giúp em tích lũy được nhiều bài học quý báu, đồng thời rút ra được những kinh nghiệm thiết thực để định hướng tốt hơn cho công việc của bản thân sau khi ra trường.

Vì kiến thức của bản thân còn hạn chế nên trong quá trình thực tập và hoàn thiện báo cáo này em không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo tận tình từ quý Thầy Cô và quý Công ty để có thể bổ sung, hoàn thiện kiến thức cũng như nâng cao nhận thức và kỹ năng của bản thân. Từ đó, em hy vọng sẽ ngày càng hoàn thiện mình hơn, sẵn sàng đáp ứng tốt yêu cầu công việc trong tương lai.

Cuối cùng, em kính chúc quý Thầy Cô, quý Công ty sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC SƠ ĐỒ

DANH MỤC HÌNH ẢNH

DANH MỤC BẢNG BIỂU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG1

1.1.	Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng.....	1
1.1.1.	Khái niệm hoạt động bán hàng	1
1.1.2.	Bản chất của hoạt động bán hàng	1
1.1.3.	Vai trò của hoạt động bán hàng	2
1.2.	Nội dung của hoạt động bán hàng	3
1.2.1.	Nghiên cứu thị trường	3
1.2.2.	Xác định kênh và phương thức bán hàng	5
1.2.3.	Tổ chức lực lượng bán hàng	9
1.2.4.	Xúc tiến bán hàng	15
1.2.5.	Quy trình bán hàng	16
1.2.6.	Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng	18

CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD.....20

2.1.	Tổng quan về đơn vị thực tập	20
2.1.1.	Lịch sử hình thành và phát triển	20
2.1.2.	Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	21
2.1.3.	Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi	21
2.1.4.	Cơ cấu tổ chức	22
2.2.	Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	26
2.2.1.	Các yếu tố vi mô.....	26

2.2.2.	Các yếu tố vĩ mô:.....	32
2.3.	Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	36
2.3.1.	Cơ sở vật chất	36
2.3.2.	Nguồn nhân sự.....	37
2.3.3.	Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh	40
2.4.	Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.....	43
2.4.1.	Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty	43
2.4.2.	Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	46
2.4.3.	Mục tiêu bán hàng	48
2.4.4.	Xác định kênh và phương thức bán hàng	49
2.4.5.	Lực lượng bán hàng.....	52
2.4.6.	Xúc tiến bán hàng	62
2.4.7.	Quy trình bán hàng	67
2.4.7	Chính sách bán hàng của công ty cổ phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.....	77
2.5.	Đánh giá chung về thực trạng bán hàng tại Công ty Cổ phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD	80
2.5.1.	Thành tựu đạt được.....	80
2.5.2.	Những tồn tại và hạn chế.....	81
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD.....		83
3.1.	Cơ sở giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD	83
3.1.1.	Phương hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty trong thời gian tới	83
3.1.2	Phương hướng phát triển công tác bán hàng	84
3.2.	Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.....	85
3.2.1.	Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường	85
3.2.2.	Hoàn thiện công tác tuyển dụng lực lượng bán hàng	89
3.2.3.	Cải thiện thời gian đào tạo.....	90

3.2.4. Hoàn thiện hệ thống giám sát và chính sách xử phạt nhân viên bán hàng.	90
3.2.5. Hoàn thiện công tác tiếp cận khách hàng	92
3.2.6. Hoàn thiện quy trình cellphone của nhân viên bán hàng.....	96

KẾT LUẬN

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ tổ chức bán hàng theo địa lý	11
Sơ đồ 1.2: Sơ đồ tổ chức bán hàng theo sản phẩm.....	12
Sơ đồ 1.3: Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng.....	13
Sơ đồ 1.4: Cơ cấu tổ chức bán hàng theo hỗn hợp	14
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công Ty Cổ Phần Địa Ốc SCD.....	23
Sơ đồ 2.2 : Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng của Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD Group.....	55
Sơ đồ 2.3: Quy trình tuyển dụng nhân sự tại công ty Cổ Phần Địa Ốc SCD Group.....	56

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Sơ đồ các dạng kênh phân phối.....	6
Hình 1.2: Sơ đồ quy trình bán hàng.....	16
Hình 2.1: Logo công ty.....	20
Hình 2.2: Dự án Tiên Sơn Shophouse Đà Nẵng.....	28
Hình 2.3: Dự án Mia Center Point Đà Nẵng	28
Hình 2.4: Dự án Sam Tower Đà Nẵng	29
Hình 2.5: Dự án Sun Symphony Residence Đà Nẵng.....	29
Hình 2.6: Dự án FPT Plaza 3 Đà Nẵng	30
Hình 2.7: Mẫu khảo sát nhu cầu của khách hàng.....	47
Bảng 2.6: Kết quả danh sách khách hàng khảo sát qua website	48
Hình 2.8: Nhân viên trực tại dự án Tiên Sơn Shophouse.....	49
Hình 2.9: Nhân viên dẫn khách tham gia sự kiện mở bán Mia Center Poin	50
Hình 2.10: Trang page của SCD Group	50
Hình 2.11: Quét mã QR để biết pháp lý dự án	51
Hình 2.12: Lịch chương trình đào tạo tại Công ty SCD Group	59
Hình 2.13: Buổi đào tạo tại văn phòng công ty	60
Hình 2.14: Công ty tổ chức tặng quà cho nhân viên các dịp lễ tết.....	61
Hình 2.15: Giải thưởng cho nhân viên đạt thành tích xuất sắc	62
Hình 2.16: Bài đăng sản phẩm hàng ngày trên trang page SCD Group.....	63
Hình 2.17: Buổi livestream trên nền tảng Tik Tok của Công Ty SCD Group.....	64
Hình 2.18: Bài đăng quảng cáo dự án trên trang batdongsan.com của nhân viên công ty	65
Hình 2.19: Hình ảnh phát tờ rơi của nhân viên SCD Group	65
Hình 2.20: Buổi tham quan nhà mẫu tại dự án Simphony của Công Ty SCD Group ..	66
Hình 2.21: Công Ty SCD tham gia chương trình vì cộng đồng tại Quảng Nam	66
Hình 2.22 : Nhân viên báo cáo lượng khách hàng gọi trong ngày	75

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Công ty cổ phần SCD Group.....	31
Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty cổ phần địa ốc SCD Group.....	36
Bảng 2.3: Nguồn nhân lực của công ty cổ phần địa ốc SCD Group	37
Bảng 2.4: Cân đối kế toán của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD	40
Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Cổ Phần Địa Ốc SCD Group	42
Bảng 2.6: Kết quả danh sách khách hàng khảo sát qua website	48
Bảng 2.7 : Thành phần và quy mô bộ máy bán hàng của công ty.....	52
Bảng 2.8: Danh sách khách hàng tiềm năng	68
Bảng 2.9: Phân loại nhóm khách hàng	69
Bảng 2.10: Mẫu nội dung đăng bài	71
Bảng 2.11: Mục tiêu doanh thu và lợi nhuận bán hàng từ năm 2022-2025	74
Bảng 3.1: Mức độ xử phạt chỉ tiêu KPI đề ra.....	92
Bảng 3.2: Bảng khách hàng mục tiêu.....	93
Bảng 3.3: Bảng tiêu chí đánh giá kênh đăng tin.....	94
Bảng 3.4: Bảng so sánh các kênh đăng tin	94
Bảng 3.5: Bảng phân loại các kênh chạy quảng cáo sản phẩm.....	96
Bảng 3.6: Bảng mẫu kịch bản telesale.....	97

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

1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò của hoạt động bán hàng

1.1.1. *Khái niệm hoạt động bán hàng*

Bán hàng là hoạt động kinh tế nhằm bán được hàng hoá của nhà sản xuất cho tất cả các đối tượng khác tiêu dùng trong xã hội. Tuy nhiên do cách tiếp cận khác nhau, mục đích nghiên cứu khác nhau nên trong thực tế có nhiều quan niệm khác nhau về bán hàng.

Theo Philip Kotler (2018) thì “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”.

James M. Comer (2008) “Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”.

John W. Ernest & Richard Ashmun (1973) lại cho rằng “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”.

Mặc dù có sự khác biệt về cách diễn đạt và phạm vi, nhưng các quan niệm trên vẫn có nhiều điểm tương đồng. Từ các cách tiếp cận đó, ta có thể hiểu rằng bán hàng không chỉ là việc đáp ứng nhu cầu hay mong muốn của người mua mà là một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn, từ việc tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí là gợi mở nhu cầu, trước khi tiến hành đáp ứng nhu cầu của người mua.

1.1.2. *Bản chất của hoạt động bán hàng*

Bản chất của bán hàng là quá trình trao đổi giữa người bán và người mua, là việc nhân viên bán hàng tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, bên cạnh đó xây dựng mối quan hệ lâu dài cùng có lợi giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Phân tích bản chất của bán hàng đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về các yếu tố quan trọng trong quá trình trao đổi giữa người bán và người mua. Dưới đây là một số chi tiết trong phân tích bản chất của bán hàng:

- Tính Tương tác và giao tiếp: Bán hàng không chỉ là quá trình chuyển giao hàng hóa, mà còn liên quan đến tương tác và giao tiếp giữa người bán và người mua. Khả năng tương tác và truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả là chìa khóa của mối quan hệ bán hàng.
- Giá trị và lợi ích: Bản chất của bán hàng là tạo ra giá trị cho cả người bán và người mua. Sự hiểu biết về những lợi ích và giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại là quan trọng để làm cho giao dịch trở nên hấp dẫn.
- Chất lượng sản phẩm và dịch vụ: Chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng giúp duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng.
- Mối quan hệ khách hàng: Bán hàng không chỉ dừng lại ở giao dịch đơn lẻ, mà còn liên quan đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Sự chăm sóc và hỗ trợ sau bán hàng là yếu tố quan trọng.
- Quy trình bán hàng và phản hồi: Hiểu rõ quy trình bán hàng và khả năng nhận phản hồi từ khách hàng giúp cải thiện chiến lược bán hàng. Quy trình này bao gồm các bước từ việc xác định nhu cầu đến việc hoàn thành giao dịch.
- Tác động của thị trường và tình hình kinh tế: Môi trường kinh doanh và tình hình kinh tế có tác động lớn đến bản chất của bán hàng. Hiểu rõ thị trường và văn hóa kinh doanh là quan trọng để điều chỉnh chiến lược bán hàng.
- Tạo Lập thương hiệu: Bản chất của bán hàng cũng liên quan đến việc xây dựng và quản lý thương hiệu. Một thương hiệu mạnh mẽ có thể tạo ra sự tin tưởng và ảnh hưởng lớn đối với quyết định mua sắm của khách hàng.

1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

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

Với vai trò của mình, hoạt động bán hàng giúp đáp ứng hiệu quả nhu cầu của xã hội. Làm cầu nối trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng, hoạt động này phục vụ từ nhu cầu đơn giản đến phức tạp, từ nhu cầu tiêu dùng trong sản xuất lẫn cá nhân.

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

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

Chính vì vậy ta thấy hoạt động bán hàng là một vấn đề hết sức cần thiết, không chỉ là một công đoạn quan trọng mà còn là yếu tố quyết định sự thành công trong chiến lược phát triển của mỗi doanh nghiệp. Do đó mỗi doanh nghiệp phải luôn đổi mới và hoàn thiện vấn đề này sao cho phù hợp với cơ chế thị trường trong từng giai đoạn.

1.2. Nội dung của hoạt động bán hàng

1.2.1. Nghiên cứu thị trường

a. Khái niệm nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin, dữ liệu liên quan đến lĩnh vực đang kinh doanh, bao gồm: Khách hàng, đối thủ, thị trường mục tiêu,... Thông qua đó, doanh nghiệp sẽ xây dựng định hướng chính xác, đề ra chiến lược phù hợp, nhằm hướng đến sự phát triển bền vững và lâu dài trong tương lai.

b. Các bước nghiên cứu thị trường phổ biến

Bước 1: Xác định mục tiêu

Trong chiến lược nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp cần xác định chính xác mục tiêu muốn hướng đến. Điều này sẽ đảm bảo kết quả cuộc nghiên cứu thị trường đạt được hiệu quả và chất lượng cao, tránh sai lệch so với kế hoạch cũng như dự đoán ban đầu.

Bước 2: Lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp

Doanh nghiệp có thể tham khảo một số phương pháp phổ biến như: điều tra, phỏng vấn, thử nghiệm, khảo sát,... Sau đó lựa chọn phù hợp cuối cùng sẽ phụ thuộc vào từng mức độ nghiên cứu.

Bước 3: Xây dựng bảng câu hỏi khảo sát

Nếu doanh nghiệp chọn phương pháp điều tra, khảo sát thì cần liệt kê các câu hỏi cần thiết, từ đó thiết kế thành dạng bảng trực tiếp hoặc online. Đối với hình thức phỏng vấn cá nhân, doanh nghiệp cần chuẩn bị một số câu hỏi chính và những thiết bị cần thiết đi kèm.

Bước 4: Tiến hành thu thập thông tin

Đây là bước nghiên cứu mà doanh nghiệp sẽ tiến hành thu thập thông tin dựa trên bản khảo sát trên thị trường, các buổi phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn nhóm, thực nghiệm,... Thông qua đây, mọi câu trả lời, thái độ, hành vi khách hàng đều được ghi nhận lại.

Bước 5: Tổng hợp và phân tích dữ liệu

Từ nguồn thông tin ghi chép được khi nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ tổng hợp thành dữ liệu hoàn chỉnh. Bước tiếp theo là sử dụng các phần mềm chuyên dụng để tiến hành xử lý, phân tích nhằm tìm ra kết quả một cách chính xác và nhanh chóng.

Bước 6: Trình bày kết quả và đánh giá

Đây là bước cuối cùng để có một bản nghiên cứu thị trường hoàn chỉnh. Doanh nghiệp phải đảm bảo rằng tất cả các thông tin, dữ liệu thu thập đều được biểu thị, đánh giá khoa học, dễ hiểu, dễ theo dõi. Thông qua bước này, quá trình tìm ra xu hướng thị trường sẽ trở nên nhanh chóng và đơn giản hơn.

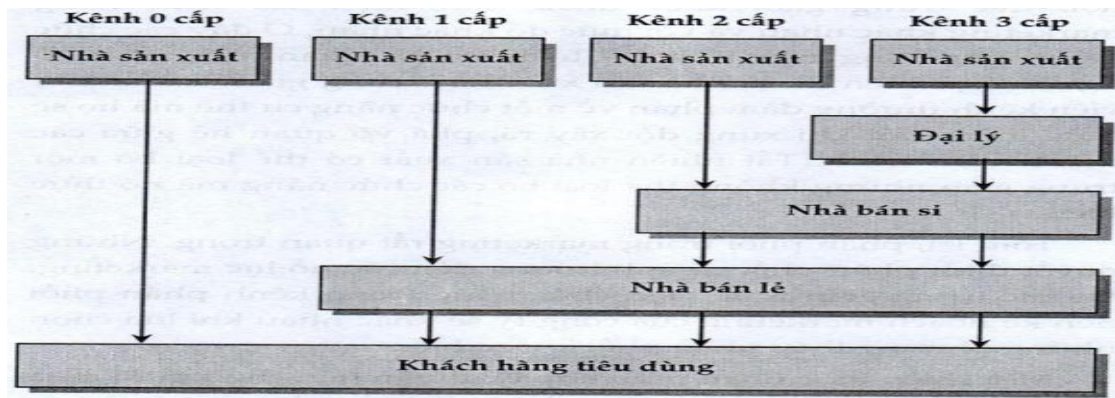
c. Các phương pháp nghiên cứu thị trường hiệu quả

- *Quan sát hành vi khách hàng:* Đây là phương pháp nghiên cứu thị trường đem đến cho doanh nghiệp một góc nhìn thực tế, cho phép xây dựng tình huống giả định và thu thập dữ liệu phản ứng từ khách hàng. Do đó, các nhà nghiên cứu sẽ có sự chuẩn bị tốt hơn thay vì phải dự đoán vấn đề thông qua dữ liệu.

- *Phòng vấn trực tiếp*: Phương pháp này thường được triển khai ở những khu vực đông dân cư với lưu lượng lớn người tiêu dùng. Mục đích chính của phòng vấn trực tiếp là quảng cáo sản phẩm, giúp tiếp cận người dùng một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên, phương pháp này tốn nhiều công sức, thời gian và chi phí.
- *Phòng vấn nhóm và phòng vấn sâu*: Với phương pháp này, 6 – 10 người sẽ cùng nhau thảo luận để đưa ra ý tưởng về sản phẩm, dịch vụ, concept hay chiến dịch marketing. Đây là hình thức ít tốn chi phí, tạo ra hiệu quả nhanh, dễ tiến hành và có thể điều chỉnh linh hoạt dựa trên hành vi nhóm được phỏng vấn.
- *Khảo sát qua điện thoại*: Phương pháp nghiên cứu thị trường này thường tốn ít chi phí nhưng tỷ lệ nhận được phản hồi chỉ dao động khoảng từ 50 – 60%. Nói cách khác, việc khảo sát qua điện thoại thường gặp khó khăn khi thuyết phục người tiêu dùng tham gia cuộc khảo sát.
- *Khảo sát qua email*: Đây là một trong những phương pháp nghiên cứu thị trường cho thấy đem lại hiệu quả đối với các doanh nghiệp nhỏ. Ưu điểm là chi phí thấp nhưng tiếp cận được với số lượng khách hàng lớn.
- *Khảo sát trực tuyến*: Đây là phương pháp nghiên cứu thị trường đơn giản, ít tốn kém nhưng vẫn thu thập được những thông tin cần thiết liên quan đến ý kiến và nhu cầu khách hàng. Tuy nhiên, khảo sát trực tuyến thường đem lại phản hồi khó dự đoán trước đồng thời kết quả thu được đôi khi không đáng tin cậy.
- *Theo dõi hành vi trên mạng xã hội*: Với phương pháp này, doanh nghiệp sẽ tạo mẫu câu hỏi khảo sát cho khách hàng trên internet, chia sẻ đến các diễn đàn lớn nhỏ để tham khảo ý kiến mọi người. Ưu điểm dễ thấy là tốn ít chi phí nhưng rất khó phán đoán chính xác tỷ lệ phản hồi từ khách hàng.
- *Thử nghiệm – nghiên cứu thị trường định tính*: Thử nghiệm là phương pháp nghiên cứu thị trường định tính. Doanh nghiệp sẽ tổ chức cuộc khảo sát ở một địa điểm cụ thể với mục tiêu có thể kiểm soát tình trạng theo đúng kế hoạch đã đề ra. Ưu điểm của phương pháp là có thể thu thập dữ liệu thông qua thông tin khách hàng nói và ngôn ngữ cơ thể của họ.

1.2.2. Xác định kênh và phương thức bán hàng

1.2.2.1. Xác định kênh bán hàng



Hình 1.1: Sơ đồ các dạng kênh phân phối

a. Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp là các kênh mà sản phẩm được bán trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, không thông qua trung gian. Kênh phân phối trực tiếp có thể được thực hiện theo nhiều cách khác nhau, bao gồm:

- *Phân phối trực tiếp qua Internet:* Đây là hình thức bán hàng trực tiếp phổ biến nhất hiện nay. Nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua website, mạng xã hội hoặc các ứng dụng thương mại điện tử.
- *Phân phối qua nhân viên bán hàng trực tiếp:* Nhà sản xuất có đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp đến tận nhà khách hàng để giới thiệu và bán sản phẩm.
- *Phân phối qua cửa hàng bán lẻ trực thuộc:* Nhà sản xuất sở hữu và vận hành các cửa hàng bán lẻ để bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng.

❖ **Ưu nhược điểm của kênh phân phối trực tiếp:**

Ưu điểm	Nhược điểm
- Tăng cường mối quan hệ với khách hàng thông qua các hoạt động bán hàng, chăm sóc và hậu mãi. - Kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm khi bán hàng trực tiếp từ đó nâng cao uy tín thương hiệu. - Giảm chi phí phân phối do không cần phải trả hoa hồng cho trung gian	- Yêu cầu vốn đầu tư lớn để xây dựng hệ thống bán hàng trực tuyến, đào tạo nhân viên bán hàng trực tiếp hoặc mở các cửa hàng bán lẻ trực thuộc. - Khó tiếp cận với thị trường rộng lớn, nhà sản xuất có thể không có đủ nguồn lực để xây dựng hệ thống bán hàng rộng khắp cả nước.

b. Kênh phân phối gián tiếp

Kênh phân phối gián tiếp là các kênh mà sản phẩm được bán thông qua một hoặc nhiều trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng. Kênh phân phối gián tiếp có thể được phân thành ba cấp độ sau:

- Kênh phân phối cấp 1: Nhà sản xuất – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng
- Kênh phân phối cấp 2: Nhà sản xuất – Nhà bán buôn – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng
- Kênh phân phối cấp 3: Nhà sản xuất – Môi giới – Nhà bán buôn – Nhà bán lẻ – Người tiêu dùng.

❖ Ưu điểm và nhược điểm của kênh phân phối gián tiếp:

Ưu điểm	Nhược điểm
- Tăng khả năng tiếp cận thị trường nhờ vào mạng lưới phân phối rộng khắp của các trung gian. - Giảm chi phí đầu tư cho nhà sản xuất, cụ thể là một số hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi.	- Khó kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ khi bán hàng qua kênh phân phối gián tiếp. - Chi phí phân phối cao do nhà sản xuất phải trả hoa hồng cho các trung gian.

c. Kênh phân phối đa cấp

Kênh phân phối đa cấp là kênh gián tiếp giúp các thành viên trong kênh vừa là nhà bán lẻ vừa là nhà phân phối. Các thành viên trong kênh được hưởng hoa hồng từ việc bán sản phẩm cho người tiêu dùng và từ việc tuyển dụng các thành viên mới.

❖ Ưu điểm và nhược điểm của kênh phân phối đa cấp

Ưu điểm	Nhược điểm
- Tăng khả năng tiếp cận thị trường rộng lớn nhờ vào mạng lưới phân phối rộng khắp của các thành viên trong kênh. - Tiết kiệm tối đa chi phí cho quá trình vận hành hệ thống.	- Dễ phát sinh gian lận hoặc lợi dụng lòng tin của khách hàng để trục lợi. - Gây ra sự nhiễu loạn trên thị trường khi các thành viên trong kênh cạnh tranh với nhau để bán sản phẩm.

1.2.2.2. Xác định các phương thức bán hàng

Chức năng chính của bán hàng là luân chuyển hàng từ nhà cung ứng, sản xuất đến với khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất hoặc nhu cầu tìm kiếm lợi nhuận. Do đó, tùy thuộc vào mục đích và hiệu quả của quá trình luân chuyển mà các doanh nghiệp sẽ lựa chọn các phương thức bán hàng khác nhau.

a. Phương thức bán buôn

● Khái niệm bán buôn:

Bán buôn là hình thức bán chủ yếu dành cho các đối tượng kinh doanh như nhà bán lẻ, đại lý hoặc doanh nghiệp khác, thay vì bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Giao dịch bán buôn thường diễn ra với khối lượng lớn và giá thành thấp hơn so với bán lẻ, nhằm giúp người mua hưởng lợi thế về giá khi nhập hàng số lượng lớn.

● Đặc điểm bán buôn

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

b. Phương thức bán lẻ

- Khái niệm bán lẻ

Bán lẻ là hoạt động bán hàng hóa cho cá nhân, hộ gia đình, tổ chức khác để sử dụng vào mục đích tiêu dùng

- Đặc điểm bán lẻ

Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng và đối tượng mua hàng bao gồm các cá nhân với tính chất mua hàng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình. Mặt khác, trong hình thức bán hàng này, số lượng sản phẩm mỗi lần mua ít, hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thường thấp.

1.2.3. Tổ chức lực lượng bán hàng

1.2.3.1. Phân loại tổ chức lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của công ty: Lực lượng bán hàng của công ty gồm tất cả những nhân viên có trách nhiệm trực tiếp đến hoạt động bán hàng. Lực lượng này chia thành 2 loại: Lực lượng bán hàng bên trong và lực lượng bán hàng bên ngoài.

- Lực lượng bán hàng bên trong (tại chỗ): Lực lượng này thường tập trung ở một cơ sở, văn phòng và liên hệ với khách hàng chủ yếu thông qua điện thoại. Từng cá nhân nhân viên bán hàng hiếm khi tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Loại lực lượng bán hàng này có thể được dùng như lực lượng chính yếu của công ty hoặc là lực lượng hỗ trợ cho lực lượng bán hàng hoạt động bên ngoài công ty.
- Lực lượng bán hàng hoạt động bên ngoài: Lực lượng này được trải ra theo vùng địa lý. Để lực lượng bán hàng này đạt hiệu quả cao thì điều kiện cần có là trong vùng lãnh thổ ấy phải có một lượng khách hàng đủ lớn. Người đại diện bán hàng này phải có trách nhiệm bán hàng hoặc cung ứng dịch vụ thông qua giao dịch trực tiếp với khách hàng, thông thường tại địa bàn kinh doanh của khách hàng. Ngoại trừ hoạt động bán lẻ, đa số lực lượng bán hàng hoạt động ở bên ngoài. (*nguồn: Tôn Thất Hải và Hà Thị Thùy Dương, 2009*)

Đại lý theo hợp đồng: Có nhiều dạng đại lý nhưng nhìn chung họ đều là những nhà kinh doanh hoạt động tương đối độc lập với công việc là đại diện cho nhà sản xuất và thường hưởng hoa hồng đại lý. Các đại lý của các công ty có thể có tên gọi, quy mô khác nhau song đều có những đặc điểm chung như: Hoa hồng, chi phí và doanh số có

liên hệ trực tiếp với nhau. Do vậy các công ty có thể sử dụng đại lý để giảm bớt khoản chi phí cho lực lượng bán hàng. Những đại lý thường đã được phân chia khu vực đại lý rõ ràng, có lực lượng bán hàng tại chỗ khá thường xuyên nên sẽ đảm bảo số lượng khách hàng trong vùng khá nhanh chóng. Nếu tự thân công ty xâm nhập vào những khu vực địa lý này thì khó khăn và mất công hơn nhiều đặc biệt là đối với những sản phẩm mới. (nguồn: Tôn Thất Hải và Hà Thị Thùy Dương, 2009)

Lực lượng bán hàng hỗn hợp: Khá nhiều công ty sử dụng loại hình lực lượng bán hàng hỗn hợp để nhanh chóng chiếm lĩnh, bao phủ thị trường. Công ty sử dụng lực lượng bán hàng của công ty và cả mạng lưới đại lý để xâm nhập nhiều loại thị trường khác nhau. Chẳng hạn một công ty cung ứng các sản phẩm vật liệu xây dựng và trang trí nội thất có thể sử dụng lực lượng bán hàng của công ty để tiếp cận và cung ứng hàng hóa cho các nhà thầu chủ chốt tại thành phố còn đối với những khu vực địa lý còn lại như vùng ven và các tỉnh thì công ty sử dụng các đại lý tại chỗ. Mô hình này được duy trì khá hiệu quả khi công ty huấn luyện tốt nhân viên của mình và cung cấp chính sách tốt cho hệ thống các đại lý. (Tôn Thất Hải và Hà Thị Thùy Dương, 2009)

1.2.3.2. Các hình thức tổ chức lực lượng bán hàng

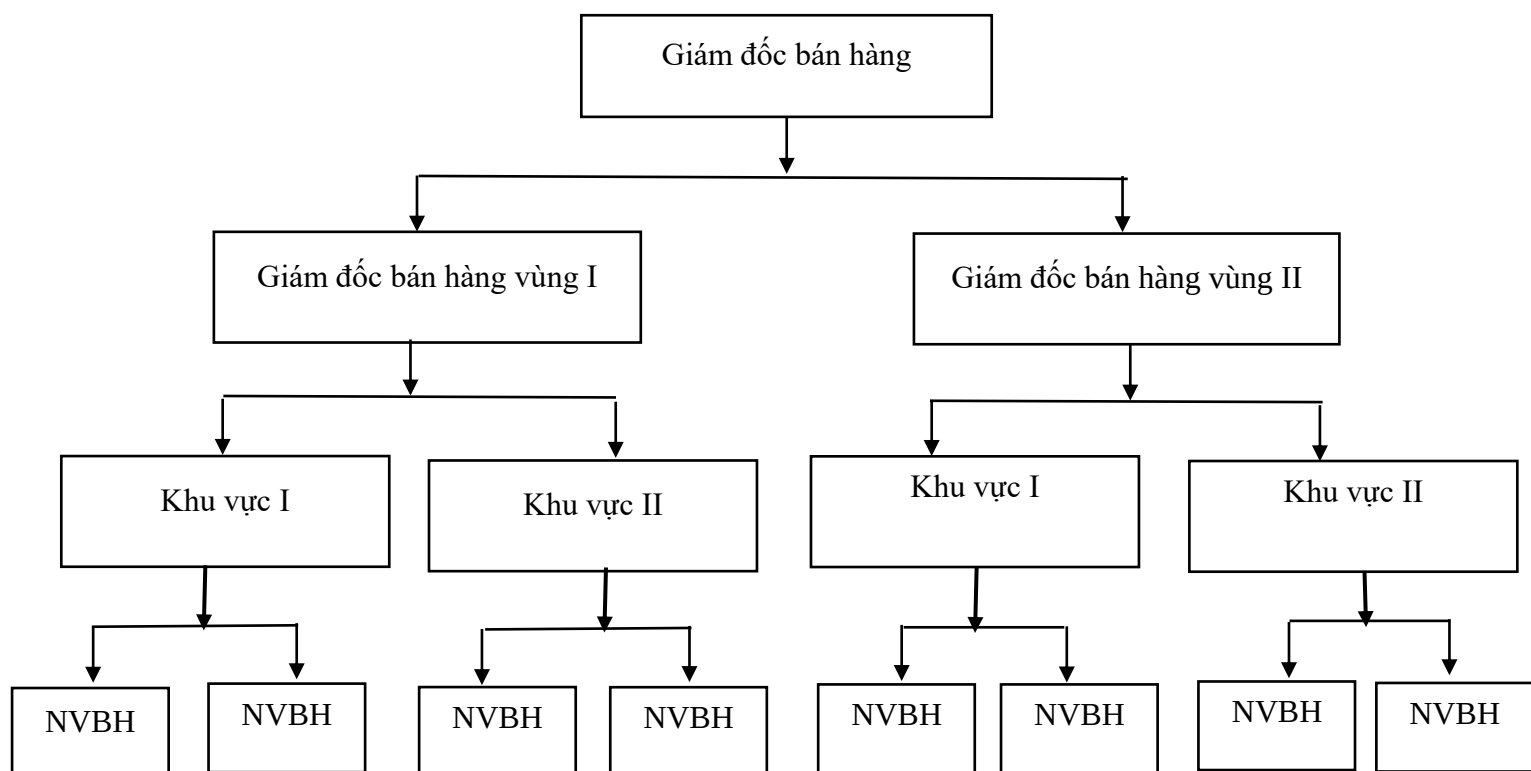
Các công ty có thể tổ chức lực lượng bán hàng theo các hình thức khác nhau tùy vào mục tiêu và chính sách cụ thể của công ty, nhưng nhìn chung có bốn mô hình như sau:

1.2.3.2.1. Tổ chức bán hàng theo địa lý

a. Khái niệm

Là cách thức tổ chức mạng lưới bán hàng cơ bản nhất theo sự phân chia lãnh thổ, theo từng vùng lãnh thổ (vùng, miền, địa phương).

Dưới người quản lý theo vùng, khu vực này có các nhân viên bán hàng được phân công phụ trách và tiến hành hoạt động tại các khu vực trực thuộc nhỏ hơn



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

b. Ưu và nhược điểm.

❖ **Ưu điểm :**

- Tính đơn giản, rõ ràng phù hợp với công ty bán một hoặc ít loại sản phẩm và các sản phẩm tương đối giống nhau.
- Giúp nhà quản trị, nhân viên dễ dàng đảm nhận công việc, thấy rõ trách nhiệm và có cơ hội thăng tiến.
- Nhân viên ở một khu vực có thể tìm hiểu kỹ lưỡng khu vực được giao phụ trách.
- Giảm được chi phí đi lại, tiết kiệm thời gian và công sức của nhân viên bán hàng.

❖ **Nhược điểm:**

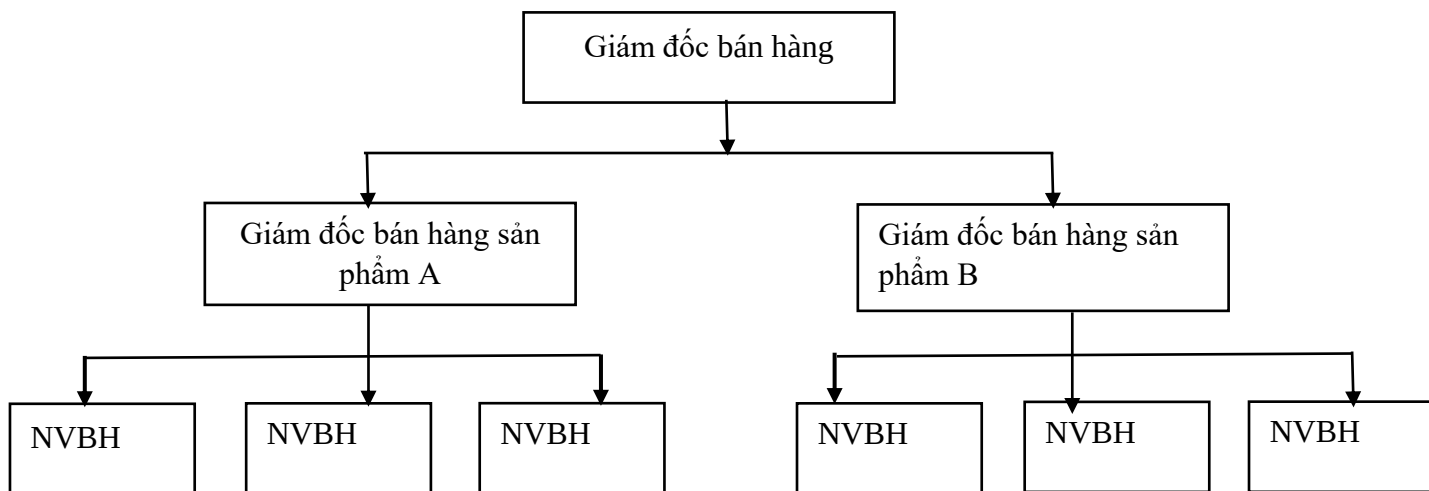
- Mô hình đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng lực lượng bán hàng lớn, nếu không kiểm soát tốt có thể gây lãng phí nguồn lực. Các nhân viên phân tán, ít tạo ra sự phối hợp nên hoạt động có thể bị hạn chế.
- Do một nhân viên bán hàng phải phụ trách nhiều loại sản phẩm của công ty đối với tất cả các khách hàng nên gây khó khăn cho họ để hiểu hết tất cả các sản phẩm và hành vi của khách hàng.

1.3.2.2.2. Tổ chức bán hàng theo sản phẩm

a. Khái niệm

Mô hình tổ chức mạng lưới bán hàng theo sản phẩm (ngành hàng, mặt hàng kinh doanh) là cách thức tổ chức mạng lưới bán hàng dựa vào tính chất, đặc điểm sản phẩm hoặc ngành hàng, mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp.

Thường được áp dụng cho các sản phẩm công nghệ cao, đòi hỏi nhân viên bán hàng cần phải hiểu rõ nhóm sản phẩm được giao, phải có kiến thức chuyên sâu để giải thích, tư vấn cho khách hàng.



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

b. Ưu và nhược điểm

❖ Ưu điểm:

- Tổ chức theo sản phẩm và ngành hàng đặc biệt thích hợp với những doanh nghiệp kinh doanh những mặt hàng đòi hỏi tính chuyên môn cao, đáp ứng nhu cầu kỹ thuật về sản phẩm.
- Các bộ phận phối hợp được thuận lợi, hoạt động linh hoạt.
- Các quy định về trách nhiệm, khen thưởng rõ ràng, dễ dàng.
- Tận dụng và phát triển kiến thức và chuyên môn cho nhân viên bán hàng.

❖ Nhược điểm:

- Khó khăn cho các khách hàng lớn khi họ muốn mua nhiều sản phẩm của công ty thì họ phải đồng thời tiếp xúc với nhiều nhân viên bán hàng. Như vậy sẽ lãng phí thời gian chào hàng, tốn kém chi phí đi lại và gây phiền toái.

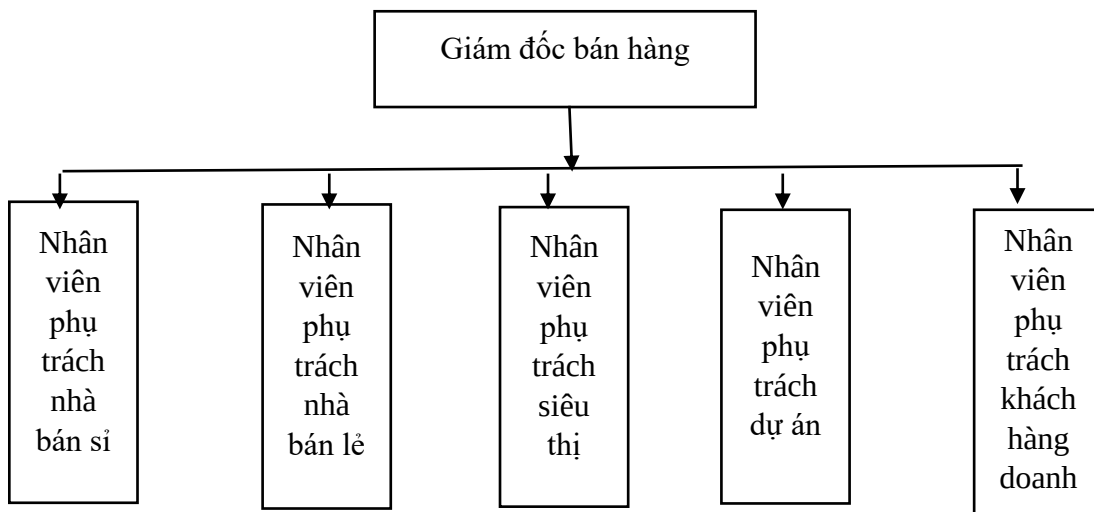
1.3.2.2.3. Tổ chức bán hàng theo khách hàng

a. Khái niệm

Khách hàng được chia thành các nhóm tương tự (gọi là phân đoạn khách hàng), mỗi nhân viên bán hàng được giao nhiệm vụ bán hàng cho một phân đoạn khách hàng.

Mô hình dựa trên những đặc điểm của từng nhóm khách hàng (Quy mô, sản phẩm, thói quen, hành vi mua sắm, tiêu dùng , thu nhập, yêu cầu...), mô hình ngày càng trở nên phổ biến

Công ty phải có chiến lược riêng đối với từng phân đoạn khách hàng vì việc sử dụng sản phẩm của khách hàng cũng là một yếu tố quan trọng.



Sơ đồ 1.3: Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng

b. Ưu và nhược điểm:

❖ **Ưu điểm:**

- Nhân viên bán hàng có thể hiểu rõ nhu cầu của khách hàng từ đó có khả năng đáp ứng. Có thể xây dựng chương trình bán hàng phù hợp với từng đối tượng khách hàng.
- Khách hàng chỉ cần tiếp xúc với một nhân viên bán hàng của công ty là có thể mua được tất cả các loại sản phẩm.
- Có được thông tin tốt hơn về thị trường từ khách hàng và khách hàng sẽ có khả năng được lưu ý lớn hơn tới khi đề ra quyết định.

❖ **Nhược điểm:**

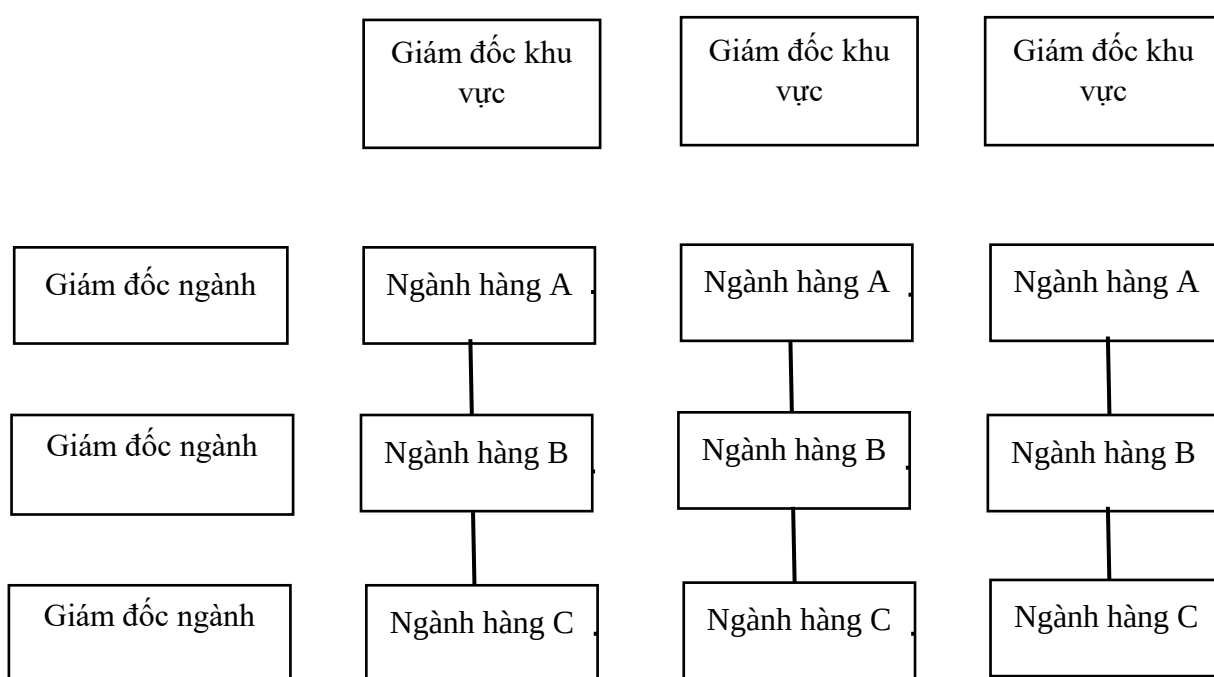
- Trong trường hợp địa bàn cư trú của khách hàng trải rộng sẽ dẫn tới phạm vi đi lại của nhân viên bán hàng quá rộng, chi phí cao, tốn kém thời gian.

- Việc đánh giá kết quả bán hàng giữa các nhóm nhân viên là khó khăn và dễ tạo ra mâu thuẫn.
- Cần người có năng lực quản lý chung.

1.3.2.2.4. Tổ chức bán hàng theo hỗn hợp

a. Khái niệm

Là cách thức tổ chức mạng lưới bán hàng thông qua việc kết hợp các mạng lưới bán hàng đơn lẻ dựa theo đặc điểm riêng và tận dụng thế mạnh của các mô hình trên



Sơ đồ 1.4 : Cơ cấu tổ chức bán hàng theo hỗn hợp

b. Ưu và nhược điểm

❖ Ưu điểm

Tận dụng được ưu điểm của mỗi dạng tổ chức mạng lưới bán hàng đơn lẻ.

Tạo sự linh hoạt cho các nhà quản trị trong việc tổ chức lực lượng bán hàng mà vẫn giữ được sự ổn định cho tổ chức doanh nghiệp.

❖ Nhược điểm

Nhà quản trị khó khăn trong việc đánh giá, xác định mức độ hoàn thành công việc.

Gây cho nhân viên bán hàng số khó khăn do có nhiều chỉ huy cùng một lúc.

Bộ máy có thể bị công kênh, chi phí tăng cao do phải sử dụng nhiều nguồn lực.

1.2.4. Xúc tiến bán hàng

1.2.4.1. Khái niệm

Xúc tiến bán hàng (còn được gọi là xúc tiến bán) được xác định như là những hoạt động marketing cung cấp giá trị tăng thêm hoặc khuyến khích lực lượng bán hàng, nhà phân phối hay người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích tăng doanh số.

1.2.4.2. Các phương tiện xúc tiến bán hàng

- *Quảng cáo*: Các hình thức quảng cáo thường gặp hiện nay là quảng cáo trên mạng internet, quảng cáo truyền hình, quảng cáo ngoài trời (banner, áp phích...). Ngoài ra còn có các loại hình khác như quảng cáo qua báo chí, phương tiện vận chuyển, vật phẩm quảng cáo...
- *Khuyến mãi*: Đây là một trong những phương tiện thể hiện rõ nhất sự ảnh hưởng của xúc tiến bán hàng. Các hoạt động khuyến mại giúp tăng doanh số vượt trội trong một khoảng thời gian, thúc đẩy người tiêu dùng cuối cùng hoặc các trung gian phân phối mua ngay, nhiều hơn và thường xuyên hơn.
- *Quan hệ công chúng*: Đây là hình thức xúc tiến bán hàng nhằm mục tiêu xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với công chúng thông qua các phương tiện truyền thông đưa tin hoạt động của doanh nghiệp: báo chí, tài trợ, tổ chức sự kiện,....
- *Bán hàng trực tiếp*: Yếu tố này thường bị bỏ qua khi nghiên cứu khái niệm xúc tiến bán hàng là gì. Lực lượng bán hàng rất quan trọng với doanh nghiệp. Họ là những người trực tiếp tiếp cận với khách hàng mục tiêu, truyền tải thông điệp truyền thông và phổ biến chương trình khuyến mãi tới khách hàng.
- *Bán hàng cá nhân*: Là hoạt động giới thiệu hàng hóa và dịch vụ trực tiếp của người bán hàng cho các khách hàng tiềm năng. Nghĩa là mặt đối mặt cung cấp thông tin, nhận phản hồi và phản hồi trực tiếp của khách hàng.

1.2.5. Quy trình bán hàng

Quy trình này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu cũng như đảm bảo tính đồng bộ của doanh nghiệp. Một trong những quy trình bán hàng được nhiều công ty áp dụng hiện nay chính là “Quy trình 7 bước bán hàng”



Hình 1.2: Sơ đồ quy trình bán hàng

Bước 1: Chuẩn bị

Đây là bước đầu tiên là nền tảng để thực hiện các bước bán hàng tiếp theo hiệu quả. Để lên một kế hoạch bán hàng thành công cần xác định rõ các yếu tố sau:

- + Ưu điểm của sản phẩm
- + Chân dung của khách hàng
- + Các công cụ hỗ trợ bán hàng

Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Một danh sách khách hàng tổng hợp là yếu tố không thể thiếu trong quá trình bán hàng toàn diện. Điều này giúp tối ưu hóa việc lựa chọn và tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách tổ chức thông tin một cách có tổ chức.

Đối với những khách hàng không có tiềm năng hoặc có tỷ lệ chuyển đổi thấp, có thể xem xét việc chăm sóc sau hoặc loại bỏ khỏi danh sách, giúp tiết kiệm thời gian và năng lực của đội ngũ nhân viên bán hàng. Điều này giúp công ty có thể tập trung hiệu quả hơn vào việc khai thác khách hàng tiềm năng để đạt được mục tiêu tăng doanh số bán hàng.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng mục tiêu

Sau khi xác định và tìm kiếm được khách hàng tiềm năng, việc tiếp cận để kích thích họ là một việc làm vô cùng quan trọng. Đây cũng chính là thời điểm để các nhân viên sử dụng kỹ năng, kỹ thuật trong việc bán hàng của mình.

Việc tiếp cận khách hàng mục tiêu cần được thực hiện một cách chu đáo, không chỉ để tạo ra chuyển đổi, mà còn nhằm mục đích tạo sự hài lòng cho khách, tránh những trường hợp không đáng có.

Bước 4: Giới thiệu, trình bày về giá trị sản phẩm

Trong quy trình bán hàng, bước này phụ thuộc lớn vào sự ảnh hưởng của nhân viên kinh doanh, đòi hỏi họ phải có khả năng đặt câu hỏi, lắng nghe một cách tinh tế để hiểu rõ nhu cầu và làm nổi bật những lợi ích thực tế của sản phẩm đối với khách hàng.

Thực hiện điều này giúp tạo ra ấn tượng cho khách hàng, tăng cường cảm giác quan tâm và tạo ra sự thú vị, góp phần quyết định của họ trong quá trình mua sắm.

Bước 5: Báo giá, thuyết phục khách hàng

Sau khi khách hàng đã làm quen với sản phẩm, mong muốn khám phá thêm để có thông tin cơ sở để đưa ra quyết định mua sắm. Nhân viên kinh doanh tại đây đóng vai trò quan trọng trong việc giải đáp mọi thắc mắc mà khách hàng có thể đặt ra. Khi người tiêu dùng tiềm năng đã không còn bất kỳ nghi ngờ nào, họ đang ở trong giai đoạn cân nhắc quyết định mua hàng.

Một nhân viên bán hàng chuyên nghiệp sẽ thực hiện một chiến lược thuyết phục và cung cấp thông tin về giá cả một cách phù hợp với khách hàng của mình. Qua đó, tạo ra doanh số, góp phần cho sự phát triển của công ty.

Bước 6: Chốt đơn hàng

Sau khi đã thuyết phục khách hàng, thuyết phục khách hàng quyết định chi tiêu thành công, cần nhanh chóng chốt đơn và hoàn thiện thủ tục mua hàng cho khách hàng.

Khi chốt đơn, nhân viên bán hàng không nên quá vội vã như vậy sẽ khiến khách hàng mất thiện cảm. Bên cạnh đó, cũng cần lưu ý những sự cố có thể xảy đến với quá trình hoàn thành thủ tục, nhanh chóng giải quyết sự cố nếu có. Một lưu ý nữa đó chính là việc lưu thông tin cần thiết liên quan đến khách hàng.

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau mua hàng

Để duy trì và phát triển lòng trung thành của khách hàng hiện tại, doanh nghiệp cần áp dụng các chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng sau khi giao dịch thành công.

Đây được xem là bước quan trọng cuối cùng trong quy trình bán hàng, và nếu doanh nghiệp thực hiện một cách hiệu quả, khách hàng có thể trở thành người quảng bá sản phẩm thông qua việc chia sẻ với người thân hoặc bạn bè.

1.2.6. Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng

- Nội dung đánh giá hoạt động bán hàng.

a. Đối tượng đánh giá.

- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng tổng quát (cấp doanh nghiệp).
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của bộ phận (cấp khu vực).
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của từng cá nhân đại diện bán hàng.

b. Nội dung đánh giá.

- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng theo mục tiêu (kế hoạch và thực tế hiện tại và quá khứ).
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng về chất lượng (hành vi xử lý, quan hệ với khách hàng, kết quả phát triển với khách hàng thị trường).
- Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng về số lượng (doanh số bán theo khối lượng, giá trị).
- Phân tích đánh giá hoạt động bán hàng theo sản phẩm, khu vực thị trường khách hàng.

1.2.6.1. Các nguồn thông tin phục vụ đánh giá.

Để đánh giá hiệu quả người ta thường sử dụng hai nguồn thông tin là dòng thuận và dòng phản hồi:

- *Thứ nhất dòng thuận.*
 - Các thông tin được sử dụng để xây dựng kế hoạch bán hàng.
 - Các mục tiêu, hạn mức, các quyết định chỉ đạo giám sát bán hàng.
 - Các tiêu chuẩn đã được xây dựng và truyền đạt đến người bán hàng...

- Các thông tin này là tập hợp các dữ liệu đã được đưa ra trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng của doanh nghiệp (thông tin thứ cấp).
 - *Thứ hai dòng phản hồi.*
- Dòng phản hồi bao gồm tất cả các thông tin về kết quả và tình hình thực hiện bán hàng thực tế của doanh nghiệp mà giám đốc (ban lãnh đạo) nhận được.
- Các báo cáo bán hàng (quan trọng nhất).
- Các thông tin bổ sung từ quan sát trực tiếp, thư từ, đơn khiếu nại của khách hàng, thăm dò dư luận khách hàng kết quả trao đổi với các đại diện bán hàng...
- Các thông tin nhận được từ các bộ phận nghiệp vụ khác của doanh nghiệp (Marketing, tài vụ...

CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

2.1. Tổng quan về đơn vị thực tập

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD (SCD GROUP) là doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực đầu tư, phát triển và phân phối dự án bất động sản đa dạng phân khúc. Với phương châm “Success Creates Development – Thành công của bạn là sự phát triển của chúng ta”, trải qua quá trình hình thành và phát triển, SCD GROUP không ngừng nỗ lực, cải tiến và kiến tạo cho thị trường những sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm chất lượng. Sau nhiều năm tiên phong, SCD GROUP tự hào là một trong những doanh nghiệp bất động sản hàng đầu khu vực miền Trung.

- Tên công ty : CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD
- Mã số thuế : 0401967429
- Loại hình pháp lý : Công ty cổ phần
- Ngày cấp : 15/04/2019
- Địa chỉ trụ sở : Tầng 08 tòa nhà số 06 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Hoà Cường Nam, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam



Hình 2.1: Logo công ty

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Lịch sử hình thành:

Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD là công ty trẻ với số lượng nhân viên ban đầu còn chưa nhiều. Nhờ có hướng đi đúng đắn, hợp lý việc kinh doanh công ty ngày càng phát triển.

Là một công ty thuộc lĩnh vực kinh doanh Bất động sản, công ty đã chọn một hướng đi mới: Tập trung vào các dự án căn hộ cao cấp, Shophouse khối đế do nhận thấy khả năng sinh lời rất cao, đầu tư sẽ đem lại lợi nhuận cao cho khách hàng.

Qua nhiều năm hoạt động, SCD GROUP đã xây dựng được uy tín và thương hiệu lớn trong ngành bất động sản. Sự chuyên nghiệp, sáng tạo và cam kết với chất lượng đã giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng và đối tác tin tưởng.

2.1.1.2. Quá trình phát triển:

- 4/2019: Thành lập SCD GROUP, tiên phong xây dựng mô hình bất động sản chuyên nghiệp với những giải pháp kinh doanh hiện đại.
- 2020: Khẳng định vị thế thương hiệu SCD GROUP trên thị trường bất động sản khu vực.
- 2021: Trở thành TOP 10 thương hiệu bất động sản tiêu biểu Việt Nam 2021 khu vực miền Trung.
- 2022: Chính thức ra mắt công ty thành viên SCD Realty là đơn vị phân phối bất động sản thuộc SCD Group.
- 2023: SCD GROUP tiếp tục mở rộng dự án và tăng cường hợp tác với các đối tác chiến lược để nâng cao chất lượng sản phẩm.
- 2024: SCD GROUP đạt được những thành công đáng kể trong lĩnh vực bất động sản tại Đà Nẵng. Công ty chú trọng xây dựng uy tín thương hiệu và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

2.1.2. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Công Ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD là công ty hoạt động trong lĩnh vực bất động sản tại thành phố Đà Nẵng. SCD Group chuyên hoạt động trong các lĩnh vực phân phối bất động sản, đầu tư và phát triển dự án bất động sản đa dạng phân khúc. Công ty không ngừng mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. SCD Group cam kết cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất đến với khách hàng.

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

2.1.3.1. Tầm nhìn:

- 2025: SCD GROUP trở thành thương hiệu bất động sản hàng đầu Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung.
- 2030: Trở thành tập đoàn đầu tư và phát triển bất động sản có thương hiệu TOP 10 Việt Nam.

- SCD GROUP định hướng phát triển trở thành tập đoàn kinh tế, tài chính hàng đầu khu vực, không ngừng đổi mới, sáng tạo để kiến tạo hệ sinh thái sản phẩm dịch vụ đẳng cấp.

2.1.3.2. *Sứ mệnh:*

Mang đến cuộc sống tốt đẹp cho xã hội thông qua việc cam kết cung cấp những sản phẩm, dịch vụ giúp gia tăng giá trị tài sản của khách hàng, nâng cao chất lượng cuộc sống và nâng tầm vị thế thương hiệu bất động sản Việt trên trường quốc tế.

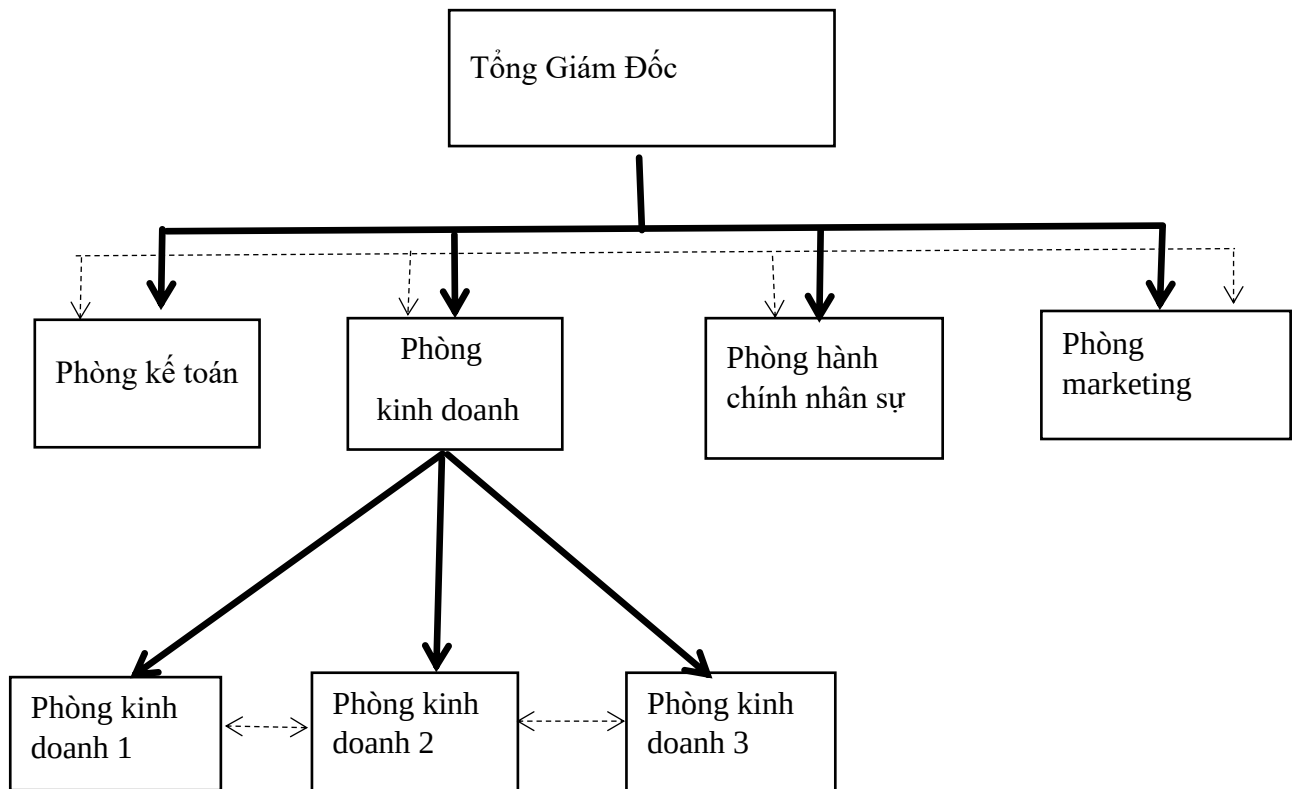
2.1.3.3. *Giá trị cốt lõi:*

“ĐẠO ĐỨC – CHUYÊN NGHIỆP – HIỆU QUẢ - KHÁT VỌNG – TIỀN PHONG”

- Đạo đức: SCD GROUP đặt chữ Tâm là một trong những nền tảng quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Chúng tôi thượng tôn pháp luật, đặt giá trị đạo đức nghề nghiệp, đạo đức xã hội ở tiêu chí cao nhất để phát triển doanh nghiệp.
- Chuyên nghiệp: Đội ngũ nhân sự hội tụ đủ Đức và Tài, mỗi thành viên đều là nhân tố xuất sắc trong lĩnh vực Bất động sản.
- Hiệu quả: SCD GROUP lấy “tốc độ, hiệu quả trong từng hành động” làm tôn chỉ tìm ra phương pháp tốt hơn để đạt hiệu quả tối ưu.
- Khát vọng: Phát triển hơn nữa để đủ tiềm lực vươn tầm thế giới, đứng cạnh “những người khổng lồ” ngành bất động sản trong nước và thế giới.
- Tiên phong: Là một trong những thương hiệu phát triển và phân phối bất động sản chuyên nghiệp tại Đà Nẵng và khu vực.

2.1.4. *Cơ cấu tổ chức*

2.1.4.1. *Sơ đồ cơ cấu tổ chức*



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công Ty Cổ Phần Địa Ốc SCD

Ghi chú: Mối quan hệ chức năng: <----->

Mối quan hệ trực tuyến: —————>

2.1.4.2. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban, bộ phận trong công ty như sau:

a. Giám đốc

○ Chức năng

- Chịu trách nhiệm điều hành, quyết định mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- Ban hành các quy định, nội quy quản lý doanh nghiệp, trừ các trường hợp điều lệ công ty quy định
- Chịu trách nhiệm về doanh thu, lợi nhuận, phương hướng phát triển của công ty
- Tổ chức, quản lý bộ máy cơ cấu doanh nghiệp
- Lập kế hoạch, tổ chức thực hiện các chiến lược kinh doanh của tổ chức
- Xây dựng, duy trì mối quan hệ hợp tác với đối tác, khách hàng, người lao động

○ Nhiệm vụ

- Lập kế hoạch và định hướng chiến lược phát triển chung cho toàn công ty.
- Thiết lập mục tiêu, hướng phát triển và chiến lược kinh doanh.

- Điều hành và chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của công ty.
- Đảm bảo đạt được các mục tiêu về tăng trưởng và phát triển.
- Đánh giá các rủi ro doanh nghiệp có thể gặp phải và đảm bảo những rủi ro ấy được giám sát và giảm thiểu đáng kể.
- Đề xuất về số lượng, mức lương, trợ cấp, bổ nhiệm, miễn nhiệm và các điều khoản khác liên quan đến cán bộ quản lý mà doanh nghiệp cần thuê.

b. Phòng kế toán:

○ Chức năng

- Thực hiện các công việc liên quan đến nghiệp vụ kế toán theo quy định của nhà nước
- Ghi chép, hạch toán chính xác, đầy đủ các khoản thu chi tình hình sử dụng vốn, tài sản của công ty
- Thực hiện lập các báo cáo tài chính, báo cáo thuế của công ty và các doanh nghiệp khách hàng của công ty theo quy định
- Quản lý có hiệu quả các nguồn quỹ của công ty.
- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh cho ban giám đốc công ty

○ Nhiệm vụ

- Xây dựng và thực hiện các kế hoạch tài chính: kế hoạch thu chi, kế hoạch dòng tiền và các kế hoạch khác trình giám đốc phê duyệt và triển khai các kế hoạch đã được phê duyệt
- Lập báo cáo tài chính định kỳ, báo cáo đánh giá công tác tài chính
- Thực hiện công tác kế toán lương, bảo hiểm và các khoản chi trả khác cho nhân viên
- Tổ chức chỉ đạo thực hiện việc huy động, thu xếp và giải ngân vốn, sử dụng hợp lý các nguồn vốn cho hoạt động của doanh nghiệp
- Thực hiện công tác lưu trữ hồ sơ, tài liệu có liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của phòng.

c. Phòng kinh doanh:

- Tư vấn, tham mưu đề xuất ý kiến về xây dựng chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của công ty
- Lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động kinh doanh của công ty
- Tìm kiếm nguồn khách hàng mới, đàm phán và kí kết hợp đồng với khách hàng

- Hỗ trợ, duy trì và phát triển mối quan hệ với các khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của công ty
- Triển khai công việc cho nhân viên tại phòng ban kinh doanh

d. Phòng hành chính nhân sự:

○ Chức năng

- Quản lý, sắp xếp và lưu trữ hồ sơ thông tin của nhân viên công ty
- Thực hiện theo dõi, quản lý tài sản trang thiết bị của công ty, kê khai các thiết bị, văn phòng phẩm cần mua hoặc cần bảo trì cho các phòng ban khác trong tổ chức
- Xây dựng và triển khai thực hiện các văn bản nội quy, quy trình, chính sách trong công ty
- Quản lý tổ chức các hoạt động nhân sự trong công ty như: tuyển dụng, đánh giá kết quả công việc, lương thưởng, đào tạo, động viên, khen thưởng, kỷ luật cán bộ công nhân viên

○ Nhiệm vụ

- Xây dựng điều lệ, quy chế hoạt động cho công ty và các đơn vị thành viên
- Xây dựng kế hoạch và tuyển dụng nhân sự
- Thực hiện ký hợp đồng lao động, giải quyết các vấn đề về an toàn lao động, vệ sinh lao động, phòng cháy chữa cháy và y tế cơ quan và các vấn đề khác có liên quan
- Thực hiện công tác thi đua, khen thưởng, kỷ luật và các công tác quản lý cán bộ nhân viên
- Thực hiện công tác lưu trữ hồ sơ, tài liệu có liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của phòng ban mình quản lý
- Xây dựng và thực hiện văn hóa doanh nghiệp.

e. Phòng marketing:

○ Chức năng

- Nghiên cứu tìm hiểu các nhu cầu của khách hàng
- Phát triển các sản phẩm dịch vụ mới
- Hỗ trợ phòng kinh doanh hoạt động truyền thông, marketing cho các sản phẩm, dịch vụ, các dự án đang thực hiện
- Xây dựng và phát triển thương hiệu công ty

- Hoạt động truyền thông và xây dựng niềm tin vào doanh nghiệp cho nhân viên phối hợp với các phòng ban khác như: phòng nhân sự, phòng tài chính kế toán, phòng kinh doanh hoạch định các chiến lược phát triển chung cho toàn công ty.
- *Nhiệm vụ*
- Xây dựng kế hoạch marketing các dự án của phòng kinh doanh và trình ban giám đốc phê duyệt
- Nghiên cứu tiếp thị và thông tin, tìm hiểu sự thật ngầm hiểu của khách hàng
- Khảo sát hành vi ứng xử của khách hàng tiềm năng, lựa chọn phân khúc thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu
- Phát triển sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm PR như (xây dựng video hình ảnh về các sản phẩm mới của công ty)
- Cập nhập và đưa ra những thông tin đối thủ cạnh tranh, đề xuất những hoạt động phản ứng lại đối thủ cạnh tranh nhằm chiếm ưu thế trên thị trường

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

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố chính mang lại lợi nhuận cho Công ty. Trong nền kinh tế hiện nay, khách hàng cân nhắc kỹ lưỡng khi mua một hàng hóa nào đó đặc biệt là hàng hóa có giá trị cao như bất động sản. Phân khúc khách hàng của bất động sản hiện nay đa dạng với những nhu cầu khác nhau. Khách hàng hiện nay của Công Ty SCD được chia làm 2 nhóm cụ thể như sau:

a. Nhóm khách hàng cá nhân:

Là những khách hàng tìm đến công ty SCD Group với nhu cầu mua bất động sản để ở, phục vụ cho nhu cầu sinh sống của họ, họ là nhóm khách hàng hộ gia đình, người đi làm đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng. Bao gồm các nhóm khách hàng cụ thể sau:

● Khách hàng đã lập gia đình:

Đây là nhóm khách hàng đa phần đã có con họ cần không gian đủ cho các hoạt động vui chơi học tập của con cái nên họ thường tìm kiếm những căn có mức giá tầm trung, với diện tích từ 70m², có 2 phòng ngủ, các khu vực an ninh tốt, có các tiện ích như gần trường học, gần các khu vui chơi và các tiện nghi cơ bản như điều hoà, giường, bếp.... với mức tài chính 1-3 tỷ

- Khách hàng có thu nhập cao :

Những gia đình này đa phần chọn diện tích nhà lớn từ 120m² , có 3 phòng ngủ, gần trung tâm như chợ, trường học, bệnh viện, hoặc có vị trí đẹp như căn có hướng view biển..., Họ tìm kiếm những căn có nội thất cao cấp và đầy đủ tiện nghi như bếp, giường, điều hoà, hồ bơi, phòng gym... môi trường trong xanh. Tài chính từ 5-10 tỷ

- Khách hàng mua nhà lần đầu:

Nhóm khách hàng này thường ưu tiên những căn hộ nhỏ gọn, họ thường tìm kiếm căn hộ với mức giá tài chính thấp, diện tích từ 50 m², căn 1 phòng ngủ hoặc căn hộ studio, có thể xa trung tâm, giá khoảng 1 tỷ - 2 tỷ .

b. Nhóm khách hàng đầu tư

Đây là nhóm khách hàng tìm kiếm bất động sản với mục tiêu đầu tư dài hạn để gia tăng giá trị tài sản. Họ thường chọn những bất động sản có tiềm năng tăng giá ổn định, như các khu vực đô thị phát triển hoặc các khu vực đang được đầu tư cơ sở hạ tầng tại Thành phố Đà Nẵng.

- Mua với mục đích bán lại.

Họ tìm kiếm những khu vực đang có tiềm năng phát triển, có dự án hạ tầng lớn. Họ tìm kiếm những căn chưa có nội thất hoặc bàn giao thô để có thể cải tạo tăng giá trị

- Mua với mục đích cho thuê lại

Họ tìm kiếm những căn có diện tích phù hợp với nhu cầu cho thuê từ 50m²-80m², thiết kế dễ dàng cho thuê, khu vực an toàn để thu hút người thuê. Họ thường tìm kiếm các căn hộ gần trường học, khu công nghiệp hoặc trung tâm thương mại. mức tài chính từ 2 - 4 tỷ

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của công ty SCD GROUP là những công ty về lĩnh vực bất động sản, chuyên đầu tư xây dựng các dự án căn hộ cao cấp tại thành phố Đà Nẵng, các nhà cung cấp của công ty như sau:

a. Công ty cổ phần đầu tư Đà Nẵng miền Trung

Địa chỉ: 484 - 486 Đường 2/9, P. Hòa Cường Nam, Q. Hải Châu - TP. Đà Nẵng. Đây là nhà cung cấp dự án Tiên Sơn Shophouse cho công ty, dự án thuộc quỹ đất nhà ở thấp tầng trung tâm duy TP Đà Nẵng, gồm 96 căn shophouse chuẩn 5 sao và phố đi bộ thương mại du lịch sang trọng, công viên nhạc nước chuẩn quốc tế đầu tiên của Đà Nẵng.



Hình 2.2: Dự án Tiên Sơn Shophouse Đà Nẵng

b. Công ty cổ phần đầu tư MIA

Địa chỉ: 61 Đường Ngô Thì Nhậm, Phường Hòa Khánh Bắc, Quận Liên Chiểu, TP Đà Nẵng. Đây là nhà cung cấp dự án Mia Center Point cho công ty. Được xây dựng trên diện tích 2639.7m², cao 25 tầng nổi và 1 tầng hầm, cung cấp 335 căn hộ cao cấp sở hữu lâu dài, thiết kế đa dạng sản phẩm từ căn 2 phòng ngủ đến căn 3 phòng ngủ. Gần khu tiện ích như chợ, trường học, Ga Đà Nẵng

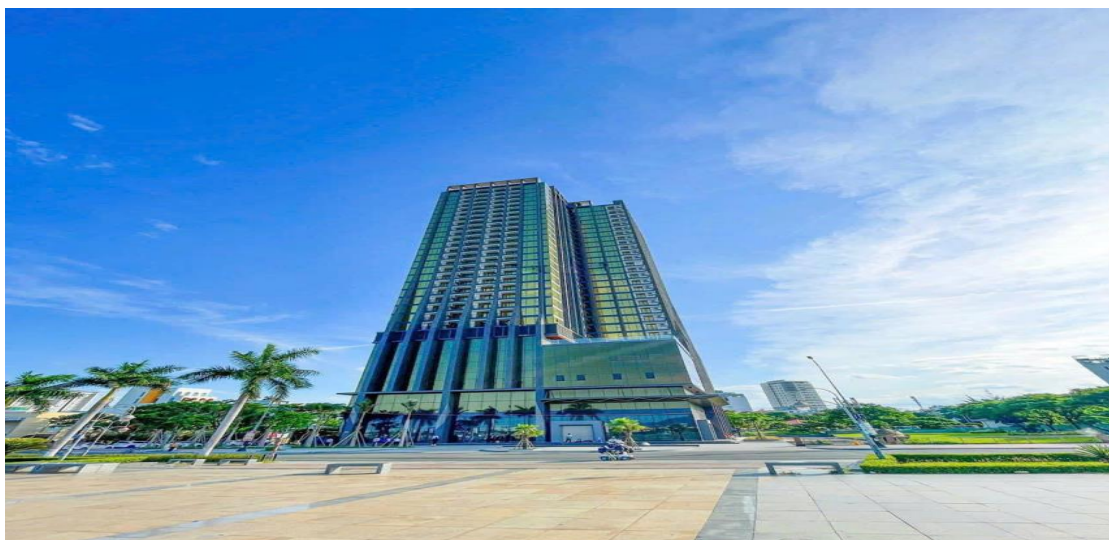


Hình 2.3: Dự án Mia Center Point Đà Nẵng

c. Công ty cổ phần PAVNC cấp dự án Sam Tower

Địa chỉ: Đường Như Nguyệt, P. Thuận Phước, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng. Đây là nhà cung cấp dự án Sam Tower cho công ty. Gồm 300 căn hộ cao cấp, SAM Towers mang đến những chuẩn sống tinh hoa mới tại tọa độ đỉnh cao thu trọn bộ mỹ cảnh “Phố - Vịnh - Biển - Núi - Sông”. Bao trọn cảnh quan thiên nhiên đặc sắc, SAM

Towers sở đắc một vị trí tâm điểm đặc biệt trong bất động sản khi hội tụ x3 lần giá trị vượt trội: Sống - Nghỉ dưỡng - Đầu tư.



Hình 2.4: Dự án Sam Tower Đà Nẵng

d. Tập đoàn Sun Group với dự án Sun Symphony Residence Đà Nẵng.

Địa chỉ: Đường Trần Hưng Đạo & Lê Văn Duyệt, Phường Nại Hiên Đông, Quận Sơn Trà, TP Đà Nẵng. Đây là nhà cung cấp dự án Sun Symphony Residence Đà Nẵng cho công ty. Gồm 196 căn shophouse, biệt thự ven sông và 1313 căn hộ cao cấp. Sun Symphony Residence quy tụ các tiện ích ven sông đậm chất thượng lưu, cùng thiết kế vách kính và tầm nhìn 360 độ độc đáo.



Hình 2.5: Dự án Sun Symphony Residence Đà Nẵng

e. Công ty cổ phần đô thị FPT Đà Nẵng với dự án FPT Plaza 3 Đà Nẵng.

Địa chỉ: Đường Võ Chí Công, phường Hòa Hải, quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng . đây là nhà cung cấp dự án fpt plaza3 cho công ty. Dự án có tổng diện tích 6.512 m², xây

dựng hai tòa tháp cao 25 tầng nổi và 2 tầng hầm, cung cấp thị trường 861 căn hộ cao cấp và 23 căn shophouse.



Hình 2.6: Dự án FPT Plaza 3 Đà Nẵng

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong mọi ngành nghề, cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi. Ngành kinh doanh bất động sản là ngành có tiềm năng phát triển nên ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này. Và SCD Group cũng đang phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh tại thị trường bất động sản Đà Nẵng. Một số đối thủ cạnh tranh của SCD Group như sau:

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của Công ty cổ phần SCD Group

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH	UÙ ĐIỂM	NHUỢC ĐIỂM
Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Phát Triển Đô Thị Đất Vàng Miền Trung	- Đội ngũ nhân viên có dày dặn kinh nghiệm - cung cấp nhiều dịch vụ liên quan đến bất động sản - Có nhiều chính sách ưu đãi cho khách hàng - chính sách lương thưởng cạnh tranh.Có các chế độ phúc lợi tốt cho nhân viên	- Marketing chưa tốt, chưa áp dụng các công nghệ mới trong marketing - Một số dự án có giá cao hơn so với thị trường
Công Ty Cổ Phần Đất Xanh Miền Trung	- Có uy tín lâu năm trong lĩnh vực bất động sản - Nhân viên được đào tạo bài bản có kiến thức chuyên sâu về thị trường bất động sản - Cung cấp nhiều loại hình bất động sản - Có nhiều chương trình khuyến mãi và hỗ trợ tài chính áp dụng cho khách hàng - Tiến độ triển khai nhanh, thường bàn giao sớm hơn dự kiến	- Các chiến lược marketing chưa thu hút được khách hàng - Dịch vụ chăm sóc khách hàng kém bị phản ánh nhiều
Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Địa Ốc TATI	- Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm chuyên môn trong lĩnh vực bất động sản - Nội dung marketing tốt và hấp dẫn thu hút được nhiều khách hàng.	- Một số dự án có giá cao hơn so với thị trường .

Kết luận chung:

Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Đô thị Đất Vàng Miền Trung, Công ty Cổ phần Đất Xanh Miền Trung, và Công ty Cổ phần Đầu tư Địa ốc TATI, đều có những điểm mạnh và hạn chế riêng của từng công ty. Mỗi công ty đều có những chiến lược

riêng để thu hút khách hàng, nhưng cũng gặp phải một số yếu tố bất lợi vì vậy mà SCD Group có thể tận dụng để vượt lên.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô:

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

a. Môi trường kinh tế trong nước

Kinh tế Việt Nam dự báo tăng khoảng 5 - 5,5% năm 2023, bình quân đạt 5,4% trong giai đoạn 2021 - 2023, cao gấp 1,7 lần mức bình quân của thế giới (3,2%). Lạm phát được kiểm soát ở mức 2,8%, dưới ngưỡng mục tiêu 4%. Những động lực tăng trưởng hiện hữu như: Xuất khẩu, đầu tư và tiêu dùng luôn là động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế đang bị suy yếu vì những biến động tiêu cực của kinh tế thế giới.

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
GDP (%)	8.02	5.05	6.82
GDP bình quân (USD)	3.869	3.98	3,88
Lạm phát	2.59	3.25	2.69

Nguồn: Theo Tổng cục thống kê và IMF (International Monetary Fund)

Quan sát bảng trên ta thấy GDP 2023 thấp hơn tốc độ tăng trưởng 8,02% của năm 2022 trong giai đoạn 2020 - 2024. Tính chung GDP 9 tháng đầu năm 2024 tăng 6.82%, cao hơn tốc độ tăng 4,24% của 9 tháng đầu năm 2023 trong giai đoạn 2020 - 2024.

Đối với Việt Nam, báo cáo cho biết, tính đến năm 2024, GDP bình quân đầu người của Việt Nam (theo sức mua tương đương - PPP) ước tính đạt 16.193 USD và được phân loại là quốc gia có thu nhập trung bình thấp. Sau khi đạt mức tăng trưởng GDP 5% vào năm 2023, dự báo cho thấy tăng trưởng sẽ tăng tốc lên 6,1% vào năm 2024.

Năm 2023, Ngân hàng Nhà nước đã điều chỉnh lãi suất cơ bản xuống khoảng 4-5%, giúp người dân và doanh nghiệp tiếp cận vốn vay dễ dàng hơn. Các gói hỗ trợ như chương trình 120.000 tỷ đồng cho vay nhà ở xã hội và nhà ở thương mại giá rẻ đã tạo cú hích cho các công ty bất động sản hướng đến phân khúc này.

Tổng thể, kinh tế Việt Nam năm 2024 đã có bước phục hồi mạnh mẽ, tạo nền tảng vững chắc cho 2025. Khi GDP tăng, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng, thu nhập của người dân và doanh nghiệp cũng tăng theo. Điều này tạo ra nhu cầu cao hơn đối với các loại hình bất động sản như nhà ở, căn hộ, văn phòng cho thuê, và các khu công nghiệp. Sự gia tăng thu nhập giúp người dân dễ dàng tiếp cận các khoản vay mua nhà hoặc đầu

tư vào bất động sản. Tăng trưởng kinh tế dẫn đến việc đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng như giao thông, điện nước, và các tiện ích công cộng, giúp các khu vực chưa phát triển trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư bất động sản.

b. Môi trường kinh tế ngành bất động sản Đà Nẵng

Theo báo cáo, kinh tế Đà Nẵng duy trì đà tăng trưởng ổn định. GRDP (tổng sản phẩm trên địa bàn) Đà Nẵng 6 tháng đầu năm ước tăng 5,00%, cao hơn mức tăng 3,48% của cùng kỳ năm 2023.



Nguồn: Batdongsan.com.vn

Trong đó, dữ liệu của Batdongsan.com.vn cho thấy lượng tìm kiếm bất động sản bán Đà Nẵng trong quý 2/2024 tăng 44% so với quý liền trước và đã vượt đỉnh của năm 2023. Bên cạnh đó, mặt bằng giá rao bán bất động sản Đà Nẵng xác lập mốc mới. Điều này có thể được giải thích bởi sự xuất hiện của nhiều dự án chung cư cao cấp trong thời gian qua, kéo nền giá trung bình tăng lên.

Đồng thời, các báo cáo khảo sát của batdongsan.com.vn với hàng trăm môi giới ở Đà Nẵng, lượng giao dịch bất động sản tại thành phố này có cải thiện với giá trị sản phẩm phổ biến là khoảng 2-4 tỷ VND. Theo đó, 73% môi giới cho biết giao dịch bất động sản ổn định hoặc tăng trong 6 tháng đầu năm nay so với 2023.

Nhìn chung, thị trường bất động sản Đà Nẵng đang có những cơ hội phát triển, với sự dịch chuyển tích cực của chung cư và sự tăng trưởng bền vững của đất nền và nhà riêng.

2.2.2.2. Môi trường tự nhiên, nhân khẩu

Yếu tố tự nhiên bao gồm yếu tố về khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác là yếu tố quan trọng cấu thành nên môi trường đầu tư bất động sản. Trong đó cụ thể bao gồm:

a. Vị trí địa lý:

Đà Nẵng nằm ở miền Trung Việt Nam, bên bờ biển Đông, gần các di sản văn hóa như Hội An và Mỹ Sơn. Địa hình đa dạng với núi, biển và đồng bằng tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch và phát triển bất động sản.

b. Khí Hậu:

Đà Nẵng có khí hậu nhiệt đới gió mùa, khí hậu ôn hòa, khiến Đà Nẵng trở thành điểm đến lý tưởng cho người dân và nhà đầu tư.

c. Tài Nguyên Thiên Nhiên:

Đà Nẵng có nhiều bãi biển đẹp, rừng núi và các khu bảo tồn thiên nhiên. Điều này thu hút khách du lịch và tạo ra nhu cầu về bất động sản nghỉ dưỡng.

d. Dân số:

2024 Đà Nẵng là địa phương duy trì tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất cả nước với gần 90% tương ứng với 1,1 triệu người, tăng gần 2,7% so với 2023. Thành phố này thu hút một lượng lớn người di cư từ các tỉnh khác, đặc biệt là khách du lịch, người đi làm, sinh viên. Điều này tạo ra lượng khách hàng tìm kiếm nhu cầu nhà ở, căn hộ cho SCD Group rất lớn

e. Cơ cấu tuổi

Thanh niên (18-35 tuổi): Đây là nhóm thường là sinh viên, người mới đi làm và những người tìm kiếm cơ hội khởi nghiệp. Họ có nhu cầu cao về nhà ở, đặc biệt là căn hộ chung cư, khu dân cư hiện đại.

Người trung niên (36-55 tuổi): Nhóm này thường đã ổn định về tài chính và có nhu cầu mua nhà ở lâu dài hoặc bất động sản đầu tư. Họ thường tìm kiếm những khu vực gần trung tâm hoặc có tiềm năng phát triển.

Người cao tuổi (trên 55 tuổi): Nhóm này có nhu cầu về nhà ở an toàn, tiện nghi, và gần gũi với các dịch vụ y tế và tiện ích xã hội.

2.2.2.3. Môi trường pháp luật

Luật kinh doanh bất động sản đã công nhận nghề môi giới bất động sản và quy định khi kinh doanh dịch vụ môi giới bất động sản phải có chứng chỉ môi giới bất động sản, một số giao dịch phải qua sàn giao dịch bất động sản. Đồng thời, hoạt động sản xuất kinh doanh của các Công ty chịu sự điều chỉnh của luật Xây dựng, luật Đất đai, luật Nhà ở, luật Kinh doanh bất động sản, luật Doanh nghiệp và các luật khác. Hệ thống quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động thị trường bất động sản đang ngày càng bền vững và

lành mạnh, môi trường đầu tư thông thoáng và thuận lợi cho cả nhà đầu tư trong nước và nước ngoài

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

SCD Group đang áp dụng một loạt công nghệ và phần mềm tiên tiến để tối ưu hóa quy trình hoạt động và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực bất động sản. Một số công nghệ được SCD Group áp dụng trong công ty:

- Phần Mềm Quản Lý Doanh Nghiệp (ERP: Giúp SCD Group tích hợp các quy trình kinh doanh quan trọng như quản lý tài chính, nhân sự, sản xuất và chuỗi cung ứng. Điều này giúp nâng cao hiệu quả hoạt động và giảm thiểu sai sót trong quản lý.
- Công Nghệ 3D: Công ty sử dụng công nghệ 3D tạo ra hình ảnh sống động, Công nghệ 3D giúp thể hiện các mô hình một cách sinh động và thực tế hơn, thu hút sự chú ý của khách hàng.
- Sử dụng công nghệ QR Code: SCD Group triển khai công nghệ quét mã QR để cung cấp thông tin pháp lý nhanh chóng cho khách hàng. Khi quét QR có thể nhận ngay thông tin như giấy tờ, quyền sở hữu, các thông tin liên quan đến dự án.
- Google Ads và SEO: SCD Group sử dụng Google Ads để quảng bá sản phẩm và dịch vụ, đồng thời tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để nâng cao vị trí của website trên các trang tìm kiếm. Điều này giúp tăng cường khả năng tiếp cận khách hàng.
- Email Marketing: SCD Group sử dụng email marketing để gửi thông tin cập nhật, khuyến mãi và các tin tức liên quan đến dự án đến khách hàng.

2.2.2.5. Môi trường văn hoá – xã hội

Sự tăng trưởng về dân số và các nhu cầu phát triển: Tăng trưởng dân số làm tăng mọi nhu cầu của xã hội và theo đó cầu về nhà đất tăng lên. Lượng cầu bất động sản là một đại lượng tỷ lệ thuận với yếu tố dân số, đặc biệt khi tỷ lệ tăng dân số cơ học càng cao sẽ gây ra những đột biến về cầu bất động sản. Tập quán truyền thống ảnh hưởng trực tiếp vào cách tiến hành thực hiện các giao dịch mua, bán, thuê, mướn, thế chấp trên thị trường bất động sản, nó có tác dụng đẩy mạnh hoặc làm hạn chế các giao dịch đảm bảo độ tin cậy giữa các bên mua – bán, thuê - cho thuê. Nó cũng có tác dụng làm đẩy nhanh hoặc chậm tiến trình thanh toán giữa các bên với nhau. Thị hiếu cũng tác động trực tiếp đến thị trường bất động sản. Chẳng hạn, sự quan tâm của người có nhu cầu bất

động sản về vị trí, hình dạng, phương hướng, phong thủy, kiến trúc, kiểu dáng, tình hiện đại – cổ điển của bất động sản phù hợp với mục đích sử dụng cụ thể như làm văn phòng, nhà ở, cho thuê.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

- Địa chỉ: Tầng 7,8 toà nhà số 06 Xô Viết Nghệ tĩnh
- Diện tích: 400m²

Bảng 2.2: Cơ sở vật chất của công ty cổ phần địa ốc SCD Group

STT	Sản phẩm	2022	2023	2024
1	Máy tính	8	10	12
2	Điều hòa	3	5	5
3	Bàn ghế	50	70	100
4	Bóng đèn	10	15	15
5	Máy ảnh	1	1	2
6	Flycam	1	2	3
7	Máy in	1	2	2
8	Camera	3	5	5
9	Tivi	1	1	1
10	Máy chiếu	1	1	1
11	Tủ đựng hồ sơ	2	2	2
Tổng		71	94	148

Nhận xét:

Qua bảng cơ sở vật chất ta thấy công ty đang có bước tích cực trong việc nâng cấp cơ sở vật chất, rất chú trọng việc đầu tư cơ sở vật chất, với trang thiết bị đầy đủ

nhằm đáp ứng các nhu cầu của nhân viên đồng thời đem lại môi trường làm việc hiện đại và tiện nghi nhất cho nhân viên và cho khách hàng qua đó nâng cao chất lượng và hiệu quả công việc, giữ hình ảnh về sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng và tập thể công ty. Việc đầu tư cơ sở vật chất trong 3 năm qua cũng là dấu hiệu tích cực cho thấy sự phát triển của công ty qua từng năm.

2.3.2. Nguồn nhân sự

Bảng 2.3: Nguồn nhân lực của công ty cổ phần địa ốc SCD Group

Các chỉ tiêu	Số lượng (người)		Tỷ lệ chênh lệch	
	2023	2024	2024/2023	
			Người	%
Tổng số lao động	62	72	10	16.13%
1. Phân theo giới tính				
Nam	35	40	5	14.29%
Nữ	27	32	5	18.52%
2. Phân theo độ tuổi				
Từ 20 - 25 tuổi	32	28	4	18.75%
Từ 26 - 30 tuổi	18	22	6	22.22%
Trên 30 tuổi	12	12	0	0%
3. Phân theo trình độ				
Trung cấp	2	2	0	0%
Cao đẳng	20	25	5	25%
Đại học	39	44	5	12.82%
Trên đại học	1	1	0	0%
4. Phân theo phòng ban				
P.Giám Đốc	1	1	0	0%
P.Kế toán	1	2	1	100%
P.Hành chính - nhân sự	2	5	3	150%
P.Kinh doanh	48	52	4	8.33%
P.Marketing	10	12	2	20%

Nhận xét:

Qua bảng số liệu ta thấy tổng số lao động ở công ty tăng dần qua các năm, 2023 với tổng số lượng lao động là 62 nhân viên, đến năm 2024 tăng lên 72 nhân viên.

● **Lao động nữ:**

Qua bảng số liệu ta thấy tỷ lệ lao động nữ có sự giảm hụt hơn so với tỷ lệ lao động nam nhưng vẫn có sự tăng dần theo từng năm .

- Cụ thể:Năm 2023 số lao động nữ là 27,đến năm 2024 là 32 người tăng 5 người so với năm 2023, chiếm tỷ lệ là 18,52%%.

- Lao động nam:

Số lao động nam có sự giao động trong 3 năm qua so với lao động nữ

- Cụ thể: Năm 2023 số lao động nam là 35 người, đến năm 2024 là 40 người tăng 5 người so với 2023, chiếm tỷ lệ 14.29%.
- Số lượng nhân sự nữ có sự giảm dần qua các năm có thể cho thấy sự thay đổi trong cấu trúc lao động của công ty, có thể do nhiều nguyên nhân như thay đổi nhu cầu công việc của nhân viên hoặc do sự rút lui của nhân viên, và nhân viên nữ có nam tăng dần điều này cho thấy có thể là sự hấp dẫn của môi trường làm việc đối với nhân viên nam.

- Độ tuổi

Công ty có xu hướng tuyển dụng nhân viên trẻ với độ tuổi từ 20 – 30 tuổi. Điều này cho thấy công ty muốn thu hút nhiều nhân viên trẻ mang lại sự năng động và sáng tạo trong công việc.

- Số lao động trong độ tuổi từ 20 – 25 tuổi: Chiếm tỷ lệ cao nhất trong Công ty và tăng qua các năm. Cụ thể: Năm 2023 tổng số lao động 32 người, năm 2024 là 38 người chiếm 18.75%
- Số lao động trong độ tuổi từ 26 đến 30: Năm 2023 tổng số lao động 18 người, chiếm năm 2024 là 22 người chiếm 22.22%
- Số lao động trên 30 : Chiếm tỷ lệ nhỏ nhất trong các nhóm tuổi, Năm 2023 tổng số có 12 người, năm 2023 số lao động vẫn giữ nguyên là 12 người, tỷ lệ vẫn giữ nguyên 0%
- Về độ tuổi, nhìn chung Công ty có lực lượng lao động tương đối trẻ. Điều này thể hiện Công ty rất coi trọng vấn đề trẻ hóa đội ngũ cán bộ công nhân viên , bởi vì các nhà quản lý hiểu rằng học chính là lực lượng nòng cốt trong tương lai

- Trình độ lao động:

Qua Bảng 3.2 ta thấy rằng chất lượng lao động của công ty tăng qua mỗi năm, điều này phù hợp với sự phát triển của công ty trong điều kiện cạnh tranh hiện nay và công ty rất chú trọng đến việc tuyển dụng nhân sự

- Số lao động có trình độ Đại học: Năm 2023 là 39 người, năm 2024 là 44 người chiếm tỷ lệ 12.82% trong tổng số lao động
- Số lao động có trình độ cao đẳng: Năm 2023 là 20 người, năm 2024 là 25 chiếm 25% tỷ lệ người lao động trong tổng số lao động

- Số lao động có trình độ trung cấp: Năm 2023 là 2 người, năm 2024 số lao động trình độ trung cấp vẫn giữ nguyên là 2 người, chiếm tỷ lệ 0% tổng số lao động
 - Số lao động có trình độ trên đại học Năm 2023 là 1 người, năm 2024 số lao động trình độ trên đại học vẫn giữ nguyên là 1 người, chiếm tỷ lệ 0% tổng số lao động
- Như vậy số lao động có trình độ Đại học ngày càng được nâng cao và chiếm tỷ lệ ngày càng tăng. Điều này chứng tỏ công ty ngày càng chú trọng vào việc nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ công nhân viên và chú trọng vào việc tuyển dụng thêm nhiều nhân viên mới có trình độ để hiện đại hóa lực lượng lao động của mình

2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh

2.3.3.1. Tình hình tài chính và nguồn vốn

Bảng 2.4: Cân đối kế toán của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

CHỈ TIÊU	NĂM 2022	NĂM 2023	NĂM 2024	TỶ LỆ CHÊNH LỆCH			
				2023/2022		2024/2023	
				VNĐ	%	VNĐ	%
TÀI SẢN							
TÀI SẢN NGẮN HẠN	590.948.424.413	533.120.797.027	603.268.605.295	-57.827.627.386	-9,79%	70.147.808.268	13,16%
TÀI SẢN DÀI HẠN	387.866.687.197	247.666.697.259	261.015.872.813	-140.199.989.938	-36,15%	13.349.175.554	5,39%
TỔNG TÀI SẢN	978.815.111.610	780.787.494.286	864.284.478.108	-198.027.617.324	-20,23%	83.496.983.822	10,69%
NGUỒN VỐN							
NỢ PHẢI TRẢ	432.378.610.817	372.869.852.512	360.890.498.733	-59.508.758.305	-13,76%	-11.979.353.779	-3,21%
VỐN CHỦ SỞ HỮU	546.436.500.793	407.917.641.774	503.393.979.375	-138.518.859.019	-25,35%	95.476.337.601	23,41%
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	978.815.111.610	780.787.494.286	864.284.478.108	-198.027.617.324	-20,23%	83.496.983.822	10,69%

(Nguồn: Phòng kế toán của công ty)

- Nhận xét:

Sau khi nhìn qua bảng báo cáo ta có thể thấy được: Năm 2023 giảm, tổng tài sản giảm -20.23% tương đương 780,787,494,286 đồng so với năm 2022 có tổng tài sản là 978,815,111,610 đồng. Đến năm 2024 tổng tài sản có xu hướng tăng so với năm 2023 tăng lên 10.69%% tương đương 864,284,478,108 đồng

- Tài sản ngắn hạn: Năm 2023 tài sản ngắn hạn giảm -9.79% tương đương 533,120,797,027 đồng so với 2022 tài sản ngắn hạn là 590,948,424,413 đồng. Năm 2024 tài sản ngắn hạn tăng so với 2023 chiếm 13.16% tương đương 603,268,605,295 đồng
- Tài sản dài hạn: năm 2023. Tài sản dài hạn giảm chiếm -36.15% tương đương 247,666,697,259 đồng so với 2022 tài sản dài hạn là 590,948,424,413 đồng , Năm 2024 tài sản dài hạn chiếm 5.39% tương đương 261,015,872,813 đồng so với 2023

- Cấu trúc vốn:

- Nợ phải trả: năm 2023, nợ phải trả giảm chiếm -13.76%% trong tổng nguồn vốn tương đương 372,869,852,512 đồng so với Năm 2022 là 432,378,610,817. Năm 2024, nợ phải trả chiếm -3.21% tương đương 360,890,498,733 đồng.
- Vốn chủ sở hữu: Năm 2023, vốn chủ sở hữu giảm chiếm -25.35% tương đương 407,917,641,774 đồng so với 2022 là 546,436,500,793 đồng trong tổng nguồn vốn. Năm 2024, vốn chủ sở hữu chiếm 23.41% tương đương 503,393,979,375 đồng trong tổng nguồn vốn. Điều này cho thấy công ty có một lượng nguồn vốn chủ động lớn từ chủ sở hữu, chứng tỏ công ty có khả năng tự đảm bảo về mặt tài chính và mức độ phụ thuộc về mặt tài chính đối với bên ngoài thấp, tạo sự thoải mái khi hoạt động không phải áp lực quá lớn từ các khoản lãi vay. Với nguồn vốn chủ động lớn thì tạo được sự tin tưởng cho các khách hàng.

2.3.3.2. Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.5: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Cổ Phần Địa Ốc SCD Group

0

CHỈ TIÊU	NĂM 2022	NĂM 2023	NĂM 2024	TỶ LỆ CHÉNH LỆCH			
				2023/2022		2024/2023	
				VNĐ	%	VNĐ	%
1.Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	257.706.496.586	345.786.531.564	402.640.771.748	88.080.034.978	34,18%	56.854.240.184	16,44%
2.Giá vốn hàng bán	40.656.669.625	152.698.304.356	220.192.620.339	112.041.634.731	275,58%	67.494.315.983	44,20%
3.Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	217.049.826.961	193.088.227.208	182.448.151.409	-23.961.599.753	-11,04%	-10.640.075.799	-5,51%
4.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	73.864.677.021	66.200.896.726	69.323.386.715	-7.663.780.295	-10,38%	3.122.489.989	4,72%
5.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	73.562.549.411	66.290.280.055	69.086.133.691	-7.272.269.356	-9,89%	2.795.853.636	4,22%
6.Chỉ phí thuế TNDN hiện hành	16.611.010.818	13.660.662.921	15.532.429.170	-2.950.347.897	-17,76%	1.871.766.249	13,70%
7.Chỉ phí thuế TNDN hoãn lại	85.644.176	802.568.887	344.957.421	716.924.711	837,10%	-457.611.466	-57,02%
8.Lợi nhuận sau thuế TNDN	56.865.874.417	51.827.048.247	53.208.747.100	-5.038.826.170	-8,86%	1.381.698.853	2,67%

(Nguồn: Phòng kế toán của công ty)

Nhân xét:

Nhìn vào bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh ta thấy doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty khôi phục chóng qua từng năm. Cụ thể năm 2023 tăng 345,786,531,564 đồng so với 2022 là 257,706,496,586 đồng chiếm tỷ lệ 34.18%. đến năm 2024 có sự tăng mạnh chiếm 16.44% chiếm 402,640,771,748 so với 2023. Sự tăng trưởng mạnh của 2024 là sự vực dậy sau những năm của đại dịch covid, Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nặng nề đến nhiều ngành kinh tế, trong đó có bất động sản. Sự phục hồi của thị trường sau đại dịch là một yếu tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ của công ty.

- Giá vốn hàng bán của công ty năm 2023, giá vốn hàng bán tăng đột biến 152,698,304,356 đồng, chiếm 275.58% so với năm 2022 là 40,656,669,625. Năm 2024, giá vốn hàng bán tiếp tục tăng 220,192,620,339 đồng, chiếm 44.20% so với năm 2023. Sự gia tăng này có thể do chi phí nguyên vật liệu xây dựng và thị trường bất động sản tăng.
 - Năm 2023, lợi nhuận gộp giảm 193,088,227,208 đồng, chiếm 11.04% so với năm 2022 là 217,049,826,961. Sự sụt giảm này là hậu quả trực tiếp của việc giá vốn hàng bán tăng mạnh hơn doanh thu thuần. Năm 2024, lợi nhuận gộp tiếp tục giảm 182,448,151,409 đồng, chiếm 5.51% so với năm 2023. Nguyên nhân là do giá vốn hàng bán tăng mạnh hơn doanh thu thuần.
 - Năm 2023, lợi nhuận thuần giảm 66,200,896,726 đồng, chiếm 10.38% so với năm 2022 là 73,864,677,021. Năm 2024, lợi nhuận thuần tăng 69,323,386,715 đồng, chiếm 4.72% so với năm 2023. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đã có những biện pháp cải thiện hiệu quả hoạt động.
 - Năm 2023, lợi nhuận sau thuế TNDN giảm 51,827,048,247 đồng, chiếm -8.86% so với năm 2022 là 56,865,874,41. Năm 2024, có dự tăng nhẹ 53,208,747,100 đồng, chiếm 2.67% so với 2023.
- Đại dịch COVID-19 đã có tác động đáng kể đến hoạt động kinh doanh của SCD Group, đặc biệt là trong năm 2023. Năm 2024, công ty đã có những dấu hiệu phục hồi, nhưng vẫn cần nỗ lực hơn nữa để vượt qua những khó khăn còn tồn tại.

2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

2.4.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực đầu tư, phát triển và phân phối dự án bất động sản tại khu vực miền Trung. Được thành lập vào năm 2019, sau hơn 5 năm hoạt động, SCD Group đã đạt được những thành tựu đáng kể:

Sản phẩm bất động sản: Hơn 2.385 sản phẩm đã được SCD Group phát triển và phân phối.

Dự án triển khai: Đã thực hiện hơn 36 dự án bất động sản với đa dạng phân khúc, bao gồm căn hộ hạng sang, đất nền, biệt thự nghỉ dưỡng và shophouse.

Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD đã triển khai và phân phối nhiều dự án bất động sản tại khu vực miền Trung. Dưới đây là một số dự án tiêu biểu của Công Ty SCD Group:

❖ *Căn hộ hạng sang MIA Center Point*

- Địa chỉ: 61 Ngô Thị Nhậm, phường Hòa Khánh Bắc, quận Liên Chiểu, Đà Nẵng.
- Phân khúc: Căn hộ cao cấp, hạng sang.
- Tổng quan dự án: MIA Center Point là dự án căn hộ cao cấp tại khu vực trung tâm Đà Nẵng, được thiết kế dành cho các đối tượng có thu nhập vừa, mong muốn một không gian sống tiện nghi, hiện đại.

● *Các đặc điểm nổi bật:*

- Vị trí: Tọa lạc tại một trong những khu vực phát triển nhất của Đà Nẵng, gần các trục giao thông chính đường Ngô Thị Nhậm, giúp cư dân dễ dàng kết nối với các khu vực trọng điểm khác của thành phố.
- Thiết kế hiện đại: Các căn hộ được thiết kế với phong cách hiện đại, sử dụng vật liệu cao cấp, tối ưu hóa không gian sống và ánh sáng tự nhiên.

● *Tiện ích:*

- Bể bơi ngoài trời.
- Phòng tập gym và yoga.
- Khu vực BBQ ngoài trời.
- Trung tâm thương mại và các cửa hàng tiện ích.

- Hệ thống an ninh 24/7, giúp đảm bảo an toàn tuyệt đối cho cư dân.
 - *Điểm mạnh:*
- Vị trí trung tâm, thuận lợi cho việc di chuyển và kết nối với các điểm du lịch, thương mại của thành phố.
- Không gian sống tiện nghi và đầy đủ các dịch vụ hỗ trợ.

❖ *Shophouse Tiên Sơn*

- Địa chỉ: Trần Đăng Ninh, quận Hải Châu, Đà Nẵng.
- Phân khúc: Shophouse (nhà phố thương mại).
- Tổng quan dự án: Shophouse Tiên Sơn là dự án nhà phố thương mại nằm tại khu vực trung tâm Đà Nẵng, nơi có mật độ dân cư cao và nhiều cơ hội phát triển kinh doanh. Dự án được thiết kế với các cửa hàng ở tầng trệt và không gian sống ở các tầng trên, phù hợp cho những ai muốn kết hợp kinh doanh và sinh sống.

● *Các đặc điểm nổi bật:*

- Vị trí chiến lược: Dự án tọa lạc tại khu vực trung tâm của Đà Nẵng, nơi có lưu lượng người qua lại lớn, rất thuận lợi cho việc kinh doanh. Vị trí này gần các khu dân cư đông đúc.
- Thiết kế linh hoạt: Các shophouse có mặt tiền rộng, dễ dàng sử dụng cho các hoạt động kinh doanh lẻ như nhà hàng, quán café, hoặc làm văn phòng cho thuê.

● *Tiện ích:*

- Hệ thống an ninh và bảo vệ 24/7.
- Các công viên và khu vui chơi dành cho cư dân.
- Gần các trung tâm thương mại lớn và dịch vụ công cộng như bệnh viện, trường học.

● *Điểm mạnh:*

- Mặt tiền rộng, dễ dàng cho việc kinh doanh.
- Kết hợp giữa không gian sống và kinh doanh, rất thích hợp cho các nhà đầu tư muốn sinh lời từ việc cho thuê hoặc buôn bán.
- Vị trí trung tâm với tiềm năng phát triển mạnh mẽ.

❖ *Căn hộ hạng sang SAM Tower*

- Địa chỉ: Đường Như Nguyệt, phường Thuận Phước, quận Hải Châu, Đà Nẵng.
- Phân khúc: Căn hộ cao cấp, hạng sang.

- Tổng quan dự án: Dự án bao gồm các căn hộ với tầm nhìn bao quát toàn thành phố và biển, phù hợp cho những khách hàng yêu thích cuộc sống sang trọng, hiện đại nhưng vẫn gắn kết với thiên nhiên.

- *Các đặc điểm nổi bật:*

- Vị trí đắc địa: Dự án nằm gần bờ biển và các tuyến đường chính của Đà Nẵng, giúp cư dân dễ dàng di chuyển đến các khu vực khác trong thành phố.
- Thiết kế sang trọng: Các căn hộ tại SAM Tower có thiết kế hiện đại, sử dụng vật liệu cao cấp và được tối ưu hóa không gian sống.

- *Tiện ích:*

- Bể bơi vô cực, phòng tập gym, khu vực spa.
- Khu vực BBQ ngoài trời và sân chơi cho trẻ em.
- Trung tâm thương mại, nhà hàng, quán cà phê cao cấp.
- Hệ thống an ninh: An ninh 24/7 với hệ thống camera và bảo vệ chuyên nghiệp.

- *Điểm mạnh:*

- Tầm nhìn đẹp ra biển và thành phố
- Tiện ích đầy đủ, đáp ứng nhu cầu của sự tiện nghi và sang trọng.
- Vị trí thuận lợi, dễ dàng di chuyển đến các khu vực quan trọng của Đà Nẵng.

Các dự án này đều mang những đặc điểm nổi bật về vị trí, thiết kế và tiện ích, giúp đáp ứng nhu cầu của các khách hàng. SCD Group chú trọng vào việc xây dựng các dự án chất lượng, mang lại giá trị lâu dài cho khách hàng và các nhà đầu tư.

2.4.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Việc nghiên cứu thị trường đóng vai trò quan trọng trong ngành bất động sản, trong một thị trường luôn biến động như bất động sản, việc hiểu rõ tâm lý khách hàng và nắm bắt xu hướng đầu tư là yếu tố quyết định để đưa ra chiến lược kinh doanh hiệu quả. Nhận thức được điều này, SCD Group đã triển khai khảo sát trực tuyến thông qua trang page công ty nhằm thu thập dữ liệu thực tế khách hàng. Nhờ đó, công ty có thể xác định được tệp khách hàng tiềm năng, góp phần đưa ra các quyết định đầu tư chính xác và kịp thời.

- *Mục đích khảo sát*

Mục đích của khảo sát là thu thập thông tin thực tế từ khách hàng nhằm hiểu rõ hơn về nhu cầu, mối quan tâm và xu hướng lựa chọn sản phẩm bất động sản của họ. Khi khách hàng có nhu cầu quan tâm đến sản phẩm, họ sẽ khảo sát thông qua biểu mẫu trực tiếp trên trang page của công ty. Các phản hồi sau đó sẽ được hệ thống ghi nhận và bộ phận marketing sẽ tổng hợp và lưu trữ dưới dạng file excel, từ đó nhằm giúp công ty hiểu rõ hơn nhu cầu, hành vi sản phẩm mà khách hàng đang muốn sở hữu.

The image displays three sequential screenshots of a mobile survey form titled "Xem trước mẫu tìm kiếm khách hàng tiềm năng" (Preview potential customer search form).

- Screen 1:** "Thông tin liên hệ" (Contact Information). It includes fields for "Tên đầy đủ" (Full Name), "Email", and "Số điện thoại" (Phone Number), each with a placeholder "Nhập câu trả lời của bạn." (Enter your answer). A blue "Tiếp tục" (Continue) button is at the bottom. Progress indicator: "Thông tin điện thoại 2/4".
- Screen 2:** "Anh chị quan tâm đến loại căn hộ nào?" (Which type of apartment are you interested in?). Options: "1 phòng ngủ", "2 phòng ngủ", "3 phòng ngủ". Below, "Anh chị mong muốn căn hộ có tầm view như thế nào?" (Which view do you want for your apartment?). Options: "Sông Hào", "Biển Mỹ Khê". A blue "Tiếp tục" (Continue) button is at the bottom. Progress indicator: "Câu hỏi tùy chỉnh 1/4".
- Screen 3:** "Cảm ơn, anh chị đã hoàn tất." (Thank you, you have completed). It includes a message: "Cảm ơn anh chị đã giành thời gian quan tâm đến dự án. Xin vui lòng để ý điện thoại, nhân viên của chúng tôi sẽ liên hệ sớm nhất để tư vấn đến quý anh chị." (Thank you for taking the time to be interested in the project. Please pay attention to the phone, our staff will contact you as soon as possible to advise you). A blue button "Chat trên Messenger" is at the bottom. Progress indicator: "Thông báo cho khách hàng tiềm năng 4/4".

Hình 2.7: Mẫu khảo sát nhu cầu của khách hàng

- **Kết quả khảo sát**

Từ những dữ liệu thu thập được, công ty xác định được khách hàng đang quan tâm, tìm kiếm những dòng sản phẩm nào, từ đó phân chia đối tượng khách hàng thành các phân khúc cụ thể. Việc nắm bắt chính xác nhu cầu này giúp công ty xây dựng các chiến lược tiếp cận phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu, đồng thời định hướng phát triển sản phẩm và cải thiện dịch vụ một cách hiệu quả và sát với thực tế hơn.

Bảng 2.6: Kết quả danh sách khách hàng khảo sát qua website

anh/ _chị _quan _tâm _loại _căn	full name	phone
1 phòng ngủ	Thanh Hương Nguyễn Thị	+84903525519
2 phòng ngủ	Hoàng Ngiết	+84984447188
2 phòng ngủ	Huyền Ngân	+84906412023
2 phòng ngủ	Oanh Nguyễn	+84968708949
2 phòng ngủ	Vân Quang	+84931920891
2 phòng ngủ	Thịnh Nguyenxuan	+84915631589
1 phòng ngủ +	Huỳnh Công Thẩm	+84398253030
1 phòng ngủ	trình mạnh hùng	+84835116237
2 phòng ngủ	Võ Đức Rô La	+84336750443
1 phòng ngủ	My Sapphire	+84356007372
2 phòng ngủ	Anh Tuấn	+84977144352
1 phòng ngủ	Ngọcchung Ho	+84917455736
2 phòng ngủ	Thành Asahi	+84966309093
2 phòng ngủ	Hoàng Phúc	+84865805985
3 phòng ngủ	Thủy Bi	+84898366663
3 phòng ngủ +	Biện Văn Đông	+84903516518
2 phòng ngủ	Đông Cơ Điện Lê	+84372356953
2 phòng ngủ	Ty Ty	+84905891235
2 phòng ngủ	Quý Nguyễn	+84796200889
2 phòng ngủ	Phuong Duong	+84984804444
2 phòng ngủ	Ngô Văn Tơ	+84905778016
2 phòng ngủ	Trần Thủy Linh	+84963209221
3 phòng ngủ	Huỳnh Đức Vinh	+84985106905
2 phòng ngủ	Trần Ngọc Tuấn	+84901132526
2 phòng ngủ	Canh Hoàng	+84982221661
2 phòng ngủ + (hot nhất)	Lưu Văn Thành Nhân	+84906433313
2 phòng ngủ	nguyen thien huong	+84905621301
2 phòng ngủ	Thần Phạm Đông	+84935927972
2 phòng ngủ	Phan Anh Đức	+84979386688
3 phòng ngủ	Nguyễn Nhân	+84941379639
2 phòng ngủ + (hot nhất)	Thủy Dung Decor	+84397206378
2 phòng ngủ	Hương	+84984147899
2 phòng ngủ + (hot nhất)	Nguyễn Hoàng Việt	+84905160113
2 phòng ngủ	Bích Trâm	+84905794685
2 phòng ngủ	Quỳnh Anh	+84352354395
1 phòng ngủ +	Trần Nam	+84913431169
1 phòng ngủ	Khải Phan	+84705438438
2 phòng ngủ	Nguyễn Công Hiệu	+84936668824
2 phòng ngủ	Nguyễn Tân	+84932680361
2 phòng ngủ	Em Bống Hinh	+84916245194
1 phòng ngủ	Linh Đoàn	+84905593727
3 phòng ngủ	Lê Như Hào	+84357380556
2 phòng ngủ	lê văn vũ	+84906460520
2 phòng ngủ	Kiều Gia Bds	+84984105577
2 phòng ngủ	Huỳnh Thịnh	+84778237990
2 phòng ngủ + (hot nhất)	Cao thị Ánh Ninh	+84935073308
2 phòng ngủ	Quốc Đạt	+84906419993
1 phòng ngủ	Thanh Lam	+84981120706
2 phòng ngủ	Marco Tran	+84982491136
1 phòng ngủ	Phung Le Van	+84986689699
2 phòng ngủ	Hiếu An Đại Phát	+84933775523
1 phòng ngủ	Đinh Thủy	+84969066724
2 phòng ngủ	Lest Go	+84934758389
1 phòng ngủ	Viet Nguyen Hoang	+84908159904
2 phòng ngủ	Phong Tran	+84983604404
2 phòng ngủ	Hải Yến	+84935610588
2 phòng ngủ	Thu Tran Cong	+84935863238
2 phòng ngủ	An Lê	+84935400041
2 phòng ngủ	Phan Van Son	+84988901123
2 phòng ngủ	Vân Chinh Vu	+84772789166
2 phòng ngủ	Kts-Ngô Trí Vinh	+84868599633
2 phòng ngủ	Lê công thuận	+84935229813

(Nguồn: Phòng marketing)

Tóm lại, công ty đã sử dụng phương pháp khảo sát trong nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu thực tế từ khách hàng. Tuy nhiên, hoạt động nghiên cứu thị trường hiện tại vẫn chưa thực sự hiệu quả, do công ty mới chỉ triển khai khảo sát qua trang page, chưa khai thác thêm các kênh khảo sát tiềm năng khác. Bên cạnh đó, phương pháp lưu trữ thông tin khách hàng vẫn còn thủ công, chủ yếu bằng file Excel, gây ra nhiều bất cập trong việc quản lý dữ liệu, tổng hợp và phân tích thông tin

2.4.3. Mục tiêu bán hàng

Để đảm bảo phát triển bền vững và nâng cao vị thế trên thị trường bất động sản, SCD Group đã đặt ra những mục tiêu cụ thể cho năm 2025

Số lượng giao dịch: Đạt 200 giao dịch bất động sản thành công trong năm 2025 nhằm gia tăng doanh số và củng cố niềm tin khách hàng.

Doanh thu: Phân đầu đạt 600 tỷ đồng từ hoạt động kinh doanh bất động sản thông qua tối ưu hóa chiến lược bán hàng và mở rộng thị trường.

Mở rộng thị trường: Tiến vào ít nhất 1 tỉnh thành mới nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Phát triển nhân sự: Tuyển dụng và đào tạo 20 nhân sự chuyên nghiệp để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trách nhiệm xã hội: Thực hiện ít nhất 2 chương trình cộng đồng nhằm truyền thông hình ảnh của công ty

Công ty đã đề ra những mục tiêu phấn đấu cho năm 2025 nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị trường. Những mục tiêu này không chỉ giúp SCD Group củng cố vị thế của mình trên thị trường bất động sản miền Trung mà còn tạo ra cơ hội mới để phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai. Việc thực hiện các mục tiêu này sẽ giúp công ty không ngừng cải tiến, đổi mới và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.4.4. Xác định kênh và phương thức bán hàng

❖ Xác định kênh bán hàng

● Kênh phân phối trực tiếp

Kênh phân phối trực tiếp giúp SCD Group tạo mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua việc gặp gỡ, tư vấn và giới thiệu dự án trực tiếp. Công ty đã áp dụng tư vấn trực tiếp tại nhà mẫu và dẫn khách tham quan sự kiện cho hình thức bán hàng này.

Tư vấn trực tiếp tại nhà mẫu: Nhân viên bán hàng của công ty sẽ thay phiên nhau trực tại các nhà mẫu hàng ngày, khách hàng có thể tham quan các căn hộ mẫu hoặc mô hình dự án trực tiếp bất cứ lúc nào. Tại đây, nhân viên sẽ giải thích chi tiết về các sản phẩm, tiện ích, và những thắc mắc của khách hàng.



Hình 2.8: Nhân viên trực tại dự án Tiên Sơn Shophouse

Sự kiện mở bán: Nhân viên bán hàng sẽ dẫn khách đang có nhu cầu mua tham gia các các sự kiện về dự án khách đang quan tâm do các chủ đầu tư tổ chức. Các sự kiện này sẽ được tổ chức tại các khách sạn lớn sẽ diễn ra vào hàng tuần địa điểm tùy vào chủ đầu tư đưa ra. Tại sự kiện, khách hàng sẽ được tham quan mô hình nhà mẫu, được tư vấn trực tiếp từ nhân viên bán hàng, và có thể ký hợp đồng ngay tại sự kiện nếu họ quyết định mua.



Hình 2.9: Nhân viên dẫn khách tham gia sự kiện mở bán Mia Center Poin

Trang web và mạng xã hội: SCD Group cũng sử dụng trang Page chính thức của công ty để giới thiệu các dự án, cung cấp thông tin chi tiết về từng sản phẩm. Trên trang page của SCD Group, khách hàng có thể tìm thấy các thông tin chi tiết về các dự án, các mô hình 3D sinh động của căn hộ, giá bán, và các ưu đãi khuyến mãi.



Hình 2.10: Trang page của SCD Group

Bên cạnh đó công ty áp dụng công nghệ quét mã QR để mang đến sự tiện lợi và thông tin chính xác cho khách hàng, khi quét mã QR sẽ nhận được ngay các thông tin

chi tiết về căn hộ mình quan tâm. Việc sử dụng mã QR giúp khách hàng tiết kiệm thời gian. Thêm vào đó, công ty cũng có thể cập nhật thông tin nhanh chóng và dễ dàng, giúp khách hàng luôn được cung cấp dữ liệu mới nhất.



Hình 2.11: Quét mã QR để biết pháp lý dự án

- Ưu điểm:

Khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và cảm nhận được giá trị thực tế của sản phẩm họ đang tìm hiểu

Nhân viên bán hàng có thể tư vấn chi tiết và giải đáp các thắc mắc ngay lập tức, giúp khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng.

- Nhược điểm:

Phương thức này yêu cầu nhân viên phải có kiến vững chức để trong quá trình tư vấn trực tiếp không bị sai sót và giải đáp được ngay khi khách hàng thắc mắc

- ❖ Xác định phương thức bán hàng

- Phương thức bán lẻ:

Hiện tại SCD Group đang áp dụng phương thức bán lẻ trong lĩnh vực bất động sản

- Phân phối hộ chủ đầu tư – nhận hoa hồng

Với vai trò là đơn vị phân phối trung gian, SCD Group hợp tác với các chủ đầu tư để đưa sản phẩm bất động sản ra thị trường. Công ty không sở hữu dự án, mà tập trung vào việc tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Khi giao dịch thành công, SCD sẽ nhận được mức hoa hồng theo thỏa thuận với chủ đầu tư.

Theo mô hình này, SCD Group đóng vai trò là bên thứ ba kết nối giữa chủ đầu tư và khách hàng. Công ty sẽ ký kết hợp tác với chủ đầu tư và tiếp nhận sản phẩm, sau đó

sẽ triển khai các hoạt động truyền thông, bán hàng và phân phối thông qua đội ngũ nhân viên kinh doanh, cộng tác viên, sàn liên kết...

Một số dự án tiêu biểu mà SCD Group đang hợp tác phân phối gồm:

- Sun Symphony Residence – Chủ đầu tư: Sun Group
- FPT Plaza – Chủ đầu tư: Công ty Cổ Phần Đô thị FPT Đà Nẵng
- MIA Center Point – Chủ đầu tư: MIA Invest
- Shophouse Tiên Sơn – Chủ đầu tư: Công ty Cổ Phần Đầu tư Đà Nẵng – Miền Trung

● Ưu điểm

- Công ty sẽ không cần bỏ vốn để xây dựng và phát triển dự án, không lo về pháp lý nếu trường hợp dự án đó có vấn đề. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro tài chính đáng kể.
- Công ty có thể lựa chọn nhiều dự án tiềm năng từ các chủ đầu tư khác nhau, phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu khách hàng.

● Nhược điểm

- Sẽ có nhiều sàn cùng phân phối một dự án dẫn đến sự cạnh tranh về chính sách, chiết khấu, dễ gây xung đột hoặc phá giá thị trường.
- Nếu chủ đầu tư gặp vấn đề về tiến độ, pháp lý hay tài chính, điều đó có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng và uy tín của SCD, dù SCD không phải là bên chịu trách nhiệm chính.

2.4.5. *Lực lượng bán hàng*

Bảng 2.7 : Thành phần và quy mô bộ máy bán hàng của công ty

Chức danh	Số lượng (người)
1. Giám đốc kinh doanh công ty	1
2. Trưởng phòng kinh doanh	3
3. Trợ lý kinh doanh	12
4. Nhân viên kinh doanh	49
5. Tổng số	65

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

Cơ cấu bộ phận bán hàng của công ty có sự phân cấp rõ ràng, với lực lượng nhân viên kinh doanh (49/65 người), giúp mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, số lượng quản lý và trợ lý kinh doanh còn hạn chế, dẫn đến khó khăn trong giám sát và hỗ trợ nhân viên.

2.4.5.1. Các loại tổ chức lực lượng bán hàng

Lực lượng bán hàng của SCD Group bao gồm lực lượng bán hàng bên trong, bán hàng bên ngoài

a. Lực lượng bán hàng bên trong của SCD Group

● Admin

Admin sẽ có nhiệm vụ cập nhật tình trạng sản phẩm, cập nhật giỏ hàng, booking giỏ hàng, giải quyết những vấn đề liên quan đến sản phẩm. Làm thủ tục đặt cọc, chuyển cọc, hỗ trợ nhân viên kinh doanh rà soát giỏ hàng và theo dõi tình trạng thanh toán đặt cọc, ký hợp đồng của khách hàng

- *Cập nhật tình trạng sản phẩm:* Admin sẽ liên tục theo dõi và cập nhật thông tin về tình trạng của các sản phẩm bất động sản đang được chào bán, sẽ kiểm tra xem những sản phẩm nào đã được bán, những sản phẩm nào còn lại, và sản phẩm nào đang có sự thay đổi về giá hoặc chính sách và báo cáo lên Group công ty để các nhân viên nắm bắt thông tin.
- *Giỏ hàng và booking giỏ hàng:* Admin sẽ thực hiện việc cập nhật "giỏ hàng", tức là danh sách các căn còn lại, và thực hiện việc booking sản phẩm cho khách hàng có nhu cầu. và sẽ hỗ trợ việc đặt cọc và chuyển cọc giữa công ty và khách hàng.
- *Giải quyết vấn đề liên quan đến sản phẩm:* Những vấn đề phát sinh liên quan như chuyển nhượng, thủ tục đặt cọc, thanh toán, hợp đồng sẽ được Admin xử lý. Đảm bảo rằng tất cả các giao dịch của khách hàng diễn ra đúng quy trình và hợp pháp.
- *Theo dõi tình trạng thanh toán và hợp đồng:* Admin sẽ theo dõi quá trình thanh toán đặt cọc của khách hàng, rà soát tình trạng ký hợp đồng và đảm bảo rằng các thủ tục liên quan đến việc ký kết hợp đồng được hoàn tất đúng thời gian.

● Nhóm Marketing

- *Nghiên cứu thị trường:* Nhóm marketing thực hiện các nghiên cứu để hiểu rõ nhu cầu và xu hướng của khách hàng. Nhân viên marketing sẽ tìm hiểu những khu vực nào đang có tiềm năng phát triển, đối tượng khách hàng nào có nhu cầu với các loại

bất động sản mà SCD Group đang cung cấp, và những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

- *Xác định xu hướng phát triển*: Bên cạnh việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng, nhóm marketing cũng sẽ phân tích xu hướng phát triển trong ngành bất động sản như các thay đổi về chính sách, giá cả, hoặc các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường. Việc này giúp công ty đưa ra các chiến lược phù hợp để tối ưu hóa doanh thu và tăng trưởng trong tương lai.
- *Quảng bá sản phẩm*: Nhóm marketing sẽ triển khai các chiến dịch quảng bá các dự án bất động sản của SCD Group thông qua các kênh truyền thông như website, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, sự kiện. Phối hợp với các phòng ban khác để tạo ra các video quảng bá sản phẩm

b. Lực lượng bán hàng bên ngoài của SCD Group

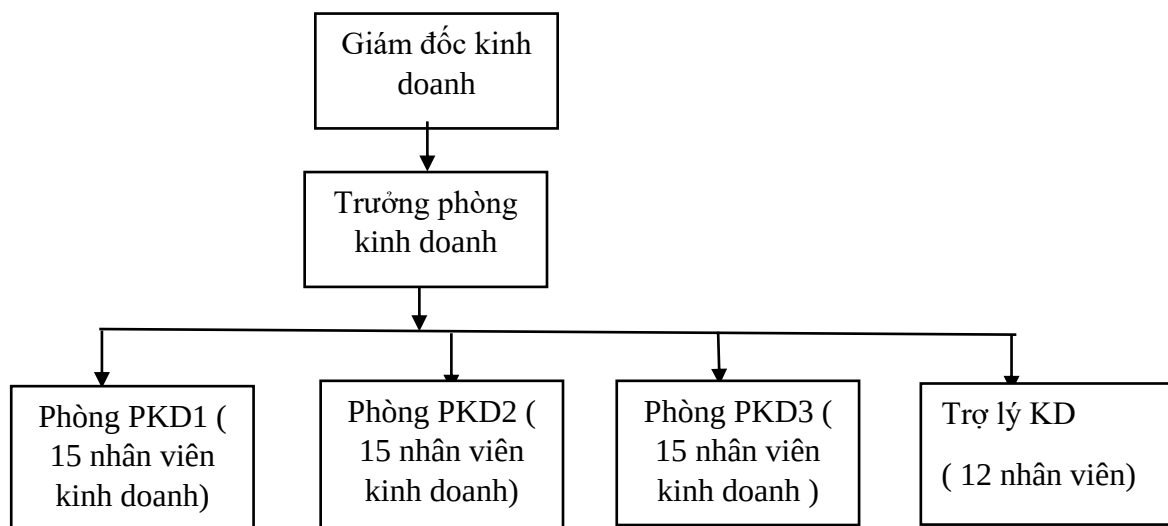
● *Nhân viên sale*

- *Liên hệ qua điện thoại*: Nhân viên sẽ gọi điện cho khách hàng mỗi ngày để giới thiệu các dự án bất động sản của SCD Group, cung cấp thông tin chi tiết như giá bán, tiến độ thi công, chính sách thanh toán và các ưu đãi hiện có.
- *Gặp gỡ khách hàng trực tiếp*: Sau khi tạo được sự quan tâm từ khách hàng, nhân viên sale sẽ sắp xếp các buổi hẹn gặp trực tiếp để giới thiệu sản phẩm. Tại đây, nhân viên sẽ tư vấn kỹ hơn về các dự án. đồng thời cung cấp tài liệu, bản đồ quy hoạch, sa bàn dự án để khách hàng dễ hình dung.

● *Nhóm cộng tác viên*

Nhóm Cộng tác viên của công ty đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp công ty thúc đẩy giao dịch, các cộng tác viên giúp quảng bá sản phẩm và giới thiệu các dự án của SCD Group đến khách hàng tiềm năng. Hiện tại công ty đang có 2 nhóm cộng tác viên cho dự án Tiên Sơn Shophouse và Sunsymphony.

2.4.5.2. Các hình thức tổ chức lực lượng bán hàng



*Sơ đồ 2.2 : Sơ đồ tổ chức lực lượng bán hàng theo khách hàng của Cổ Phần Tập
Đoàn Địa Ốc SCD Group*

❖ Ưu điểm:

- Tính linh hoạt cao: Nhân viên có thể tiếp cận và bán tất cả các sản phẩm, giúp họ linh hoạt hơn trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Tăng cường kiến thức và kỹ năng: Nhân viên có cơ hội học hỏi và phát triển kiến thức về nhiều loại sản phẩm bất động sản khác nhau. Điều này giúp họ trở thành những chuyên gia tư vấn toàn diện hơn, có khả năng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng.
- Tối ưu hóa nguồn lực: Không cần phân bổ nhân viên theo từng sản phẩm cụ thể, SCD Group có thể tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực, đảm bảo tất cả các dự án các nhân viên đều hiểu rõ và nắm bắt để bán hàng. Việc này giúp công ty giảm thiểu chi phí và tăng hiệu quả hoạt động.

❖ Nhược điểm:

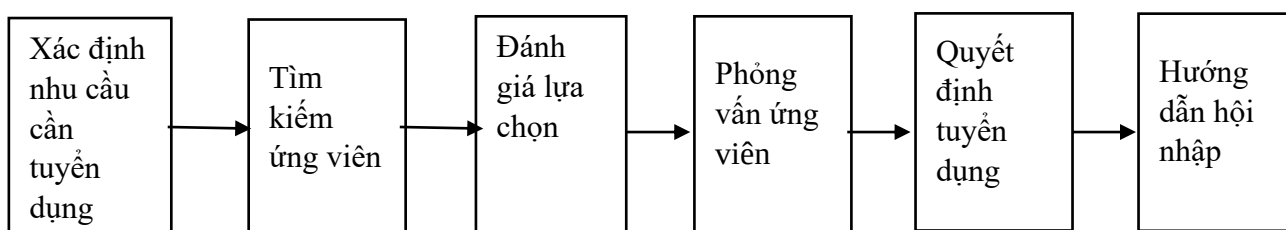
- Khó khăn trong việc chuyên môn hóa: Việc bán tất cả các loại sản phẩm có thể khiến nhân viên khó đạt được sự chuyên môn hóa sâu sắc về một sản phẩm cụ thể. Điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng tư vấn và khả năng thuyết phục khách hàng.
- Yêu cầu cao về năng lực nhân viên: Để bán được tất cả các loại sản phẩm, nhân viên cần có kiến thức rộng và kỹ năng bán hàng tốt. Điều này đòi hỏi SCD Group phải đầu tư nhiều vào việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên.

- Khó kiểm soát thông tin sản phẩm: Khi nhân viên bán nhiều sản phẩm, việc kiểm soát thông tin sản phẩm có thể trở nên khó khăn. Điều này có thể dẫn đến việc cung cấp thông tin không chính xác cho khách hàng.

2.4.5.3. Quy trình tuyển dụng

Quy trình tuyển dụng của công ty SCD Group trải qua 6 bước : Từ xác định nhu cầu, tìm kiếm ứng viên, đánh giá lựa chọn, phỏng vấn ứng viên, quyết định tuyển dụng và hướng dẫn hội nhập.

Quy trình tuyển dụng:



Sơ đồ 2.3: Quy trình tuyển dụng nhân sự tại công ty Cổ Phần Địa Ốc SCD Group

Bước 1: Xác định nhu cầu tuyển dụng

Khi công ty cần tuyển dụng, bước đầu tiên là xác định rõ nhu cầu và lý do tuyển dụng. Điều này giúp công ty hiểu được mục đích cụ thể và xác định được vị trí cần tuyển dụng. Việc tuyển dụng là để bổ sung nhân sự mới cho bộ phận bán hàng và để thay thế nhân viên cũ không còn phù hợp với công việc.

Sau khi xác định lý do tuyển dụng, công ty sẽ làm rõ các vị trí cần tuyển. Các vị trí nhân viên kinh doanh, chuyên viên marketing, trưởng phòng...

Bước 2: Tìm kiếm ứng viên

Công ty thông báo tuyển dụng trên các website và mạng xã hội, đưa ra các quyền lợi và chính sách tốt trong bài đăng để thu hút được nhiều ứng viên

Công ty thông báo tuyển dụng qua các trang sau:

- + <https://scdgroup.vn/truong-phong-kinh-doanh>
- + https://www.facebook.com/scdgroup.jsc/?locale=vi_VN
- + <https://www.careerlink.vn/viec-lam-cua/cong-ty-co-phan-tap-doan-dia-oc-scd/375889>
- + <https://www.topcv.vn/viec-lam/nhan-vien-kinh-danh-nganh-bat-dong-san>

MẪU BÀI ĐĂNG TUYỂN DỤNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD GROUP

LÀM BẤT ĐỘNG SẢN - TẠI SAO NÊN TRỞ THÀNH CỘNG SỰ Ở SCD GROUP?

Nếu bạn yêu thích lĩnh vực Bất động sản và đang tìm kiếm cơ hội để bứt phá sự nghiệp cũng như thu nhập, vậy thì SCD Group chính là điểm đến lý tưởng dành cho Bạn với cơ hội:



Trở thành một trong những mảnh ghép lý tưởng:



20 Nhân viên Kinh doanh – Khẳng định năng lực bản thân với những dự án siêu HOT tại thị trường Đà Nẵng.



Vì sao Bạn nên trở thành cộng sự ở SCD Group?

- Thu nhập KHỦNG: Lương cứng + Hoa hồng + Thưởng nóng hấp dẫn;
- Hỗ trợ 100% chi phí Marketing cá nhân + chi phí Marketing Phòng Kinh doanh;
- Hỗ trợ cung cấp Data Khách hàng NET;
- Môi trường làm việc trẻ trung, năng động và đầy sáng tạo;
- Sản phẩm HOT nhất thị trường Đà Nẵng: Các dự án CĂN HỘ CAO CẤP, SHOPHOUSE tiềm năng;
- Đào tạo bài bản, cơ hội thăng tiến rõ ràng – Sẵn sàng trở thành chuyên gia trong ngành;
- Chế độ đầy đủ theo Luật định.



Yêu cầu công việc:

- Tiêu chuẩn chuyên môn: Nam/nữ tốt nghiệp từ Cao đẳng trở lên. Yêu cầu có Laptop cá nhân. Không yêu cầu kinh nghiệm nhưng cần có khả năng học hỏi nhanh và thích ứng với công việc. Trình độ giao tiếp tốt, giọng nói rõ ràng, dễ nghe, ngoại hình ưa nhìn là một lợi thế.



Năm mới, cơ hội mới – Bạn đã sẵn sàng thay đổi?



Gửi CV ngay về hcns.scd@gmail.com (Tiêu đề: [VỊ TRÍ] – [HỌ TÊN])



Hotline: 0943 243 243



Bước 3: Đánh giá lựa chọn

Sau khi công ty đăng tin tuyển dụng và nhận hồ sơ của các ứng viên, bước tiếp theo là tiến hành sàng lọc các hồ sơ. Mục tiêu của bước này là tìm ra những ứng viên có hồ sơ phù hợp nhất với yêu cầu công việc mà công ty đưa ra. Các tiêu chí đánh giá bao gồm trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc, kỹ năng chuyên môn.

Bước 4: Phỏng vấn ứng viên

Trước khi tiến hành phỏng vấn, người phỏng vấn cần nghiên cứu kỹ hồ sơ của ứng viên để hiểu rõ về kinh nghiệm, điểm mạnh và điểm yếu của họ. Điều này giúp người phỏng vấn có cái nhìn tổng quan về khả năng chuyên môn và sự phù hợp của ứng viên với vị trí đang tuyển dụng.

Bước 5: Quyết định tuyển dụng

Sau khi ứng viên tham gia phỏng vấn và hoàn thành các vòng kiểm tra, công ty sẽ tiến hành đánh giá và so sánh kết quả. Dựa trên các tiêu chí như khả năng chuyên môn, sự phù hợp với văn hóa công ty, và các yêu cầu công việc. Sau khi chọn được ứng viên phù hợp, công ty sẽ tiến hành ký hợp đồng lao động và chính thức chào đón nhân viên mới.

Bước 6: Hướng dẫn hội nhập

Sau khi ký hợp đồng, công ty sẽ tiến hành quá trình hướng dẫn và hỗ trợ nhân viên mới hòa nhập vào môi trường làm việc. Điều này bao gồm việc giới thiệu văn hóa công ty, quy trình làm việc, các nhiệm vụ và trách nhiệm công việc, cùng các chính sách và quy định của công ty. Mục tiêu là giúp nhân viên mới nhanh chóng thích nghi và có thể bắt đầu công việc một cách hiệu quả ngay từ những ngày đầu tiên.

- Mặc dù công ty đã xây dựng quy trình tuyển dụng khá bài bản với các bước đánh giá, kiểm tra được thực hiện kỹ lưỡng, tuy nhiên, phần lớn ứng viên được tuyển dụng hiện nay đều nằm trong độ tuổi từ 20 đến 25 tuổi. Việc tập trung nhiều vào nhóm nhân sự trẻ tuổi mà chưa có sự cân đối với những ứng viên có độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi vốn thường có nhiều kinh nghiệm hơn dẫn đến tình trạng các ứng viên trẻ thường thiếu nền tảng thực tiễn, dễ gặp khó khăn khi bắt đầu công việc và trong nhiều trường hợp, dễ nản chí, dẫn đến tình trạng nhiều ứng viên nghỉ việc chỉ sau 1–2 tháng đầu tiên

2.4.5.4. Thực trạng đào tạo lực lượng bán hàng

Mục đích đào tạo lực lượng bán hàng: Mục đích đào tạo lực lượng bán hàng nhằm nâng cao năng lực và hiệu quả công việc của đội ngũ nhân viên, từ đó góp phần đạt được các mục tiêu doanh số và chiến lược phát triển bền vững của công ty. Việc đào tạo là hết sức cần thiết, chính vì vậy công ty thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo.

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CHUẨN CƠ BẢN

(Lịch đào tạo từ ngày 24/03 đến 29/03/2025)

THỜI GIAN	NỘI DUNG ĐÀO TẠO	NGƯỜI ĐÀO TẠO	GHI CHÚ
	Sơ lược về công ty Các chính sách, cơ chế, phúc lợi và quy định	Phòng HCNS	
14h00 ngày 25/03/2025	Sơ lược về thị trường bất động sản Đà Nẵng và các vùng lân cận	Anh Văn Linh	
	Các kênh đăng tin Cách đăng tin hiệu quả	Anh Minh Hoàng	
8h00 ngày 28/03/2025	Quy trình tiếp xúc khách hàng Chăm sóc khách hàng	Tổng giám đốc	
	Vay ngân hàng		
	Quy trình chốt sale		
14h00 ngày 28/03/2025	Quy trình thanh toán và kí hợp đồng, cách tính và nhận hoa hồng cụ thể	Admin và kế toán	

Hình 2.12: Lịch chương trình đào tạo tại Công ty SCD Group

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

- Đối tượng đào tạo: Nhân viên bán hàng
- Thời gian đào tạo: 2- 3 buổi/ tuần
- Người chủ trì đào tạo: Trưởng phòng các bộ phận
- Hình thức đào tạo: Trực tiếp tại văn phòng kinh doanh tầng 7

Các buổi đào tạo hiện tại được tổ chức từ 2 đến 3 buổi mỗi tuần, tập trung vào phát triển kỹ năng cho nhân viên bán hàng. Công ty đã tạo cơ hội để nhân viên không chỉ trau dồi năng lực cá nhân mà còn học hỏi từ thực tiễn và chia sẻ kinh nghiệm từ các trưởng bộ phận. Nhưng bên cạnh đó thời gian đào tạo của công ty chưa phù hợp khi một buổi đào tạo kéo dài từ 3 – 4 tiếng. Trong suốt buổi đào tạo, không khí trở nên mệt mỏi khi người nghe phải ngồi lắng nghe và tiếp thu thông tin trong một khoảng thời gian quá dài. Các nhân viên dần cảm thấy thiếu sự hứng thú và khó duy trì sự chú ý khi thời gian trôi qua. Một số nhân viên bắt đầu có dấu hiệu mất tập trung, thỉnh thoảng nhìn đồng hồ, ngáp ngủ không còn theo sát các nội dung được đào tạo. Dẫn đến việc không áp dụng được hiệu quả vào công việc thực tế.



Hình 2.13: Buổi đào tạo tại văn phòng công ty

Tóm lại, SCD Group đã tổ chức các buổi đào tạo hàng tuần cho nhân viên bán hàng, tuy nhiên, công ty cũng cần điều chỉnh lại thời gian đào tạo trong mỗi buổi đào tạo để đảm bảo sự phát triển toàn diện cho lực lượng bán hàng.

2.4.5.5. *Đãi ngộ tài chính*

a. *Mức lương và phụ cấp*

Mức lương: Theo quy định 3P

Lương P1 – Lương vị trí	Mức lương trung bình: 10.000.000 đồng/tháng
Lương P2 – Thưởng năng lực	1.000.000 Áp dụng khi đánh giá khung năng lực người lao động trong tháng đạt loại tốt và đáp ứng các điều kiện theo quy định lương 3P công ty ban hành
Lương P3 – Thưởng KPI	1.000.000 Áp dụng khi người lao động hoàn thành tối thiểu 95% KPI và đáp ứng các điều kiện theo quy định lương 3P công ty ban hành

(Nguồn: Phòng kế toán)

Sau 2 tháng thử việc, đáp ứng về văn hóa quy định Công ty, thái độ và tinh thần làm việc sẽ nhận 85% mức lương cơ bản. Sau 2 tháng lên nhân viên chính thức sẽ nhận 100% lương cứng.

❖ *Các đãi ngộ khác:*

- Hoa hồng: Tùy vào sản phẩm sẽ có mức hoa hồng khác nhau căn cứ theo quy định của bộ lao động
- Thưởng: Tùy vào sản phẩm sẽ có mức thưởng khác nhau căn cứ theo quy định của bộ lao động

Ngoài ra công ty còn có một số chế độ đãi ngộ sau: Công ty sẽ tổ chức tặng quà và các bữa party cho nhân viên. Công ty sẽ tặng quà cho nhân viên vào các ngày lễ tết, sinh nhật, ngày quốc tế phụ nữ.... Ngoài ra nhân viên còn được hưởng đầy đủ các chế độ như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế...



Hình 2.14: Công ty tổ chức tặng quà cho nhân viên các dịp lễ tết

b. Các quyền lợi khác

Khen thưởng: Nhân viên có thành tích xuất sắc trong công tác sẽ được khen thưởng cả về vật chất lẫn tinh thần. Các hình thức khen thưởng này được áp dụng theo quy định của công ty, tạo động lực cho nhân viên nỗ lực phấn đấu và cống hiến. Việc khen thưởng không chỉ là sự ghi nhận xứng đáng cho những đóng góp mà còn là nguồn động viên lớn giúp nhân viên cảm thấy gắn bó và phát huy hết khả năng trong công việc.



Hình 2.15: Giải thưởng cho nhân viên đạt thành tích xuất sắc

Chế độ nâng lương: Theo quy định của nhà nước và quy chế lương thưởng của công ty. Nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, không vi phạm kỷ luật hoặc không trong thời gian xử lý kỷ luật lao động và đủ điều kiện về thời gian quy chế lương thì được xét nâng lương và theo quy chế từng thời kỳ trong công ty.

Công ty xây dựng chính sách đãi ngộ tài chính công bằng, hợp lý nhằm đảm bảo quyền lợi và tạo động lực cho nhân viên. Lương được xác định dựa theo năng lực, kết quả công việc đảm bảo tính cạnh tranh với thị trường. Ngoài ra, công ty áp dụng các chế độ thưởng linh hoạt (thưởng hiệu suất, dự án, lễ Tết...) và đầy đủ các phúc lợi như bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội theo quy định.

Tuy nhiên, mặc dù công ty đã xây dựng chính sách khen thưởng cho nhân viên đạt chỉ tiêu, nhưng việc giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc vẫn chưa được thực hiện một cách nghiêm túc và hệ thống. Hiện tại, công ty chưa có quy định cụ thể về xử lý đối với các trường hợp không hoàn thành KPI. Khi một nhân viên không đạt chỉ tiêu doanh số, thường không có hình thức nhắc nhở hoặc chế tài rõ ràng nào được áp dụng. Điều này dễ dẫn đến tâm lý chủ quan trong đội ngũ bán hàng, khiến nhân viên nghĩ rằng “không hoàn thành KPI cũng không sao”, từ đó làm giảm tinh thần trách nhiệm và hiệu suất làm việc chung.

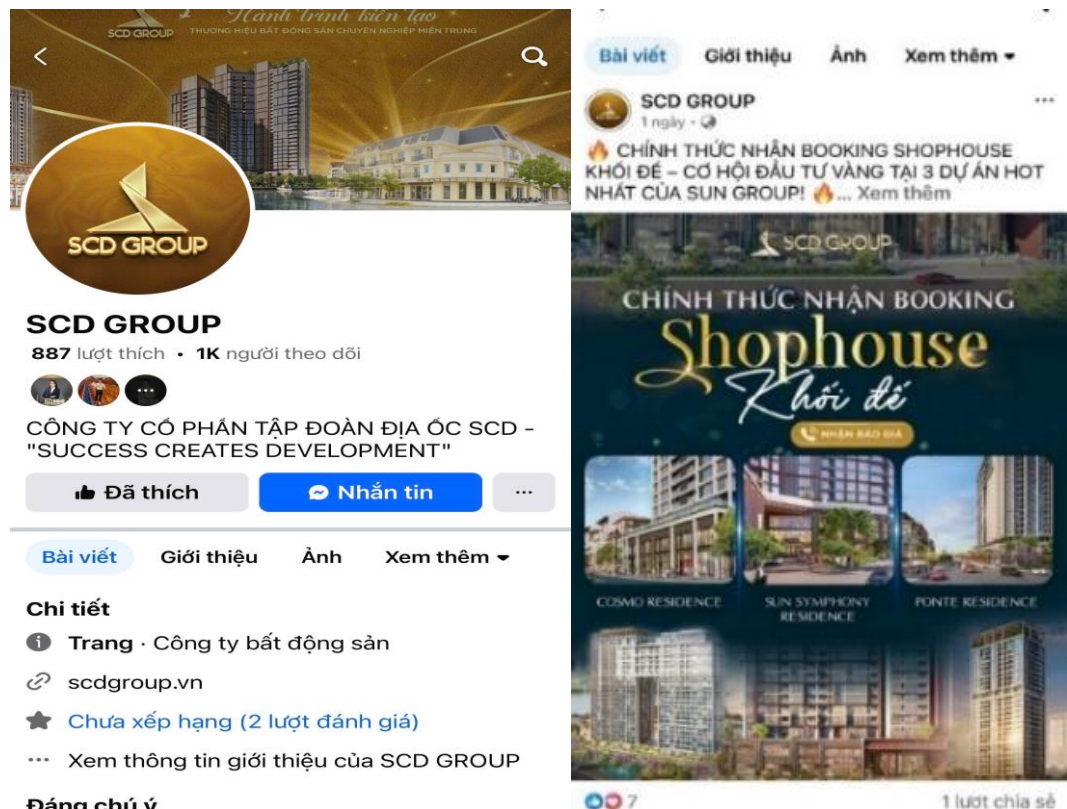
2.4.6. Xúc tiến bán hàng

Công ty SCD Group đã triển khai nhiều hoạt động xúc tiến bán hàng nhằm mở rộng thị trường, thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Công ty đẩy mạnh

chiến lược quảng cáo trực tuyến và truyền thông thông qua Google Ads, Facebook Ads, phát tờ rơi giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

- Quảng cáo trên mạng internet:

Công ty áp dụng chiến lược quảng cáo trực tuyến đa dạng để tiếp cận khách hàng và nâng cao sự hiện diện của mình trên Internet. Mỗi ngày, công ty sẽ đăng bài trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook và zalo để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, cũng như cập nhật các thông tin mới nhất về sản phẩm.



Hình 2.16: Bài đăng sản phẩm hàng ngày trên trang page SCD Group

Bên cạnh đó, công ty sẽ tổ chức các buổi livestream hàng tuần trên TikTok công ty SCD Group để kết nối trực tiếp với khách hàng, giới thiệu sản phẩm, và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Đây là cách để tạo sự tương tác và thu hút sự chú ý của đối tượng khách hàng trẻ tuổi, yêu thích các hoạt động trực tuyến.

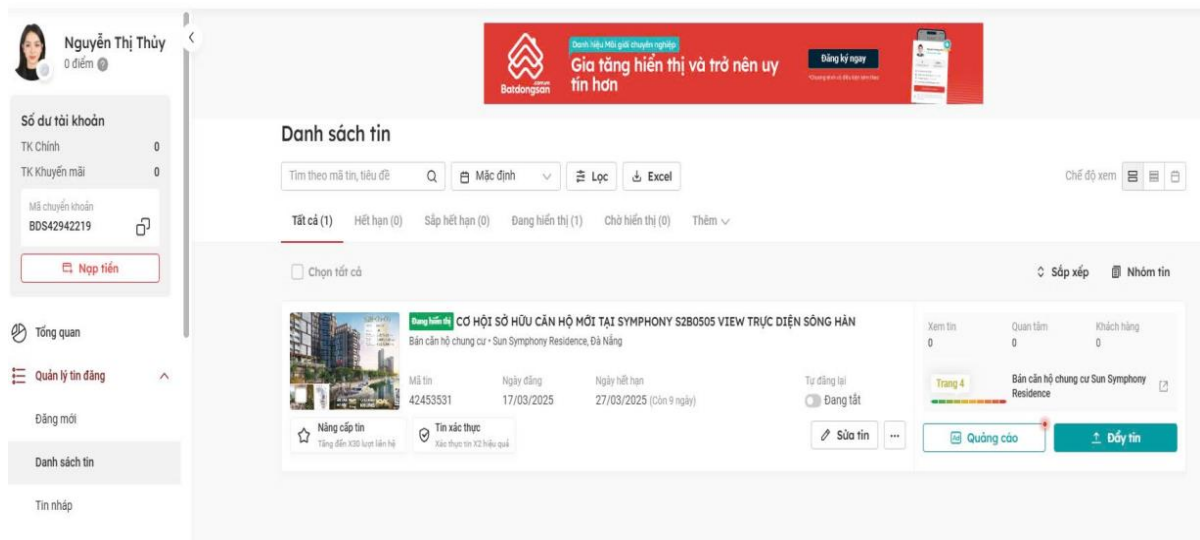


Hình 2.17: Buổi livestream trên nền tảng Tik Tok của Công Ty SCD Group

Công ty cũng sẽ đầu tư vào việc chạy các quảng cáo trả phí trên Google và các trang web, nhắm đúng đối tượng khách hàng tiềm năng dựa trên sở thích và hành vi trực tuyến của họ. Ngoài ra, để duy trì sự quan tâm từ khách hàng, công ty sẽ thường xuyên gửi email marketing với các chương trình khuyến mãi, thông tin sản phẩm, và các ưu đãi đặc biệt, giúp giữ liên lạc và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

Ngoài ra SCD Group quảng cáo bằng cách mỗi nhân viên sẽ tạo cho mình một trang fanpage, facebook, tiktok riêng, quảng cáo hình ảnh, video, giá cả của sản phẩm thường xuyên trên đó, ngoài ra mỗi nhân viên sẽ được công ty hỗ trợ tiền chạy marketing mỗi tháng cho bài đăng trên các website như:

- + <https://batdongsan.com.vn/>
- + <https://www.chotot.com/mua-ban-da-nang>
- + https://muaban.net/?utm_source



Hình 2.18: Bài đăng quảng cáo dự án trang batdongsan.com của nhân viên công ty

- Quảng cáo qua tờ rơi

Công ty quảng bá sản phẩm bằng cách phát tờ rơi tại các khu dân cư, trung tâm thương mại đông người. Các nhân viên sẽ đi đến những khu vực có mật độ dân cư cao như trung tâm thương mại, khu dân cư, nơi nhiều người có thể nhìn thấy và nhận được tờ rơi. Thông tin tờ rơi gồm tên sản phẩm, điểm nổi bật, ưu đãi và thông tin liên hệ (số điện thoại, website, địa chỉ). Ngoài ra, nhân viên thay phiên trực tại dự án để tư vấn và hỗ trợ khách hàng tham quan thực tế.



Hình 2.19: Hình ảnh phát tờ rơi của nhân viên SCD Group

Bên cạnh đó, SCD Group thường xuyên tổ chức các sự kiện hội thảo, tham quan nhà mẫu để khách hàng có cơ hội trải nghiệm thực tế dự án. Công ty cũng đưa ra các chính sách ưu đãi, chương trình chiết khấu hấp dẫn, hỗ trợ tài chính linh hoạt nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi giao dịch.



Hình 2.20: Buổi tham quan nhà mẫu tại dự án Symphony Công Ty SCD Group

- Quan hệ công chúng:

Công ty SCD đã tham gia chương trình vì cộng đồng tại Quảng Nam nhằm hỗ trợ những gia đình khó khăn và trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt. Trong khuôn khổ chương trình, công ty đã tặng quà, nhu yếu phẩm và học bổng cho các em học sinh nghèo, Thông qua những hành động ý nghĩa này, công ty không chỉ nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng

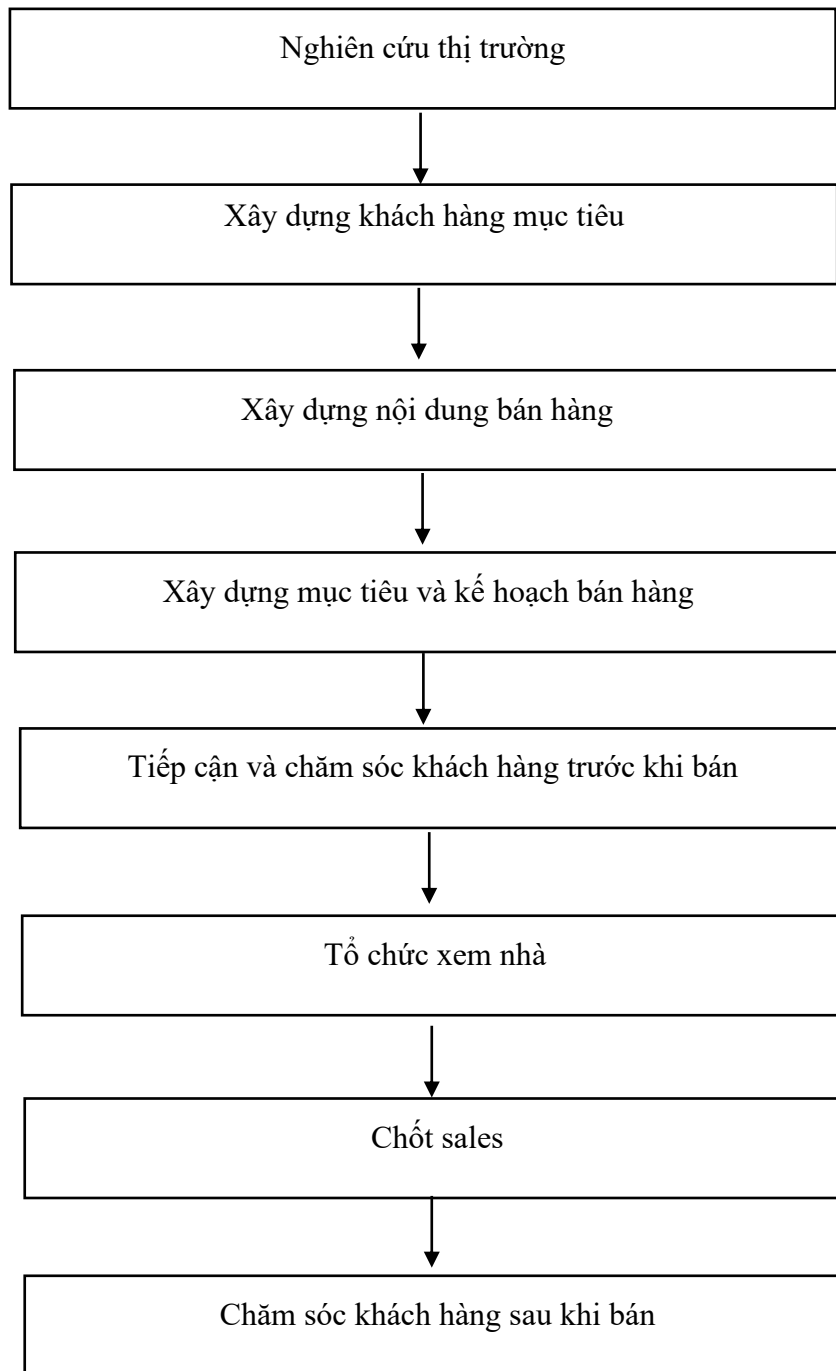


Hình 2.21: Công Ty SCD tham gia chương trình vì cộng đồng tại Quảng Nam

Tóm lại Công ty SCD Group triển khai chiến lược xúc tiến bán hàng đa dạng, kết hợp quảng cáo trực tuyến và truyền thống để mở rộng thị trường và thu hút khách hàng. Quảng cáo trên mạng xã hội, Google Ads, và TikTok giúp công ty tương tác trực tiếp với khách hàng, trong khi phát tờ rơi tại các khu đô thị đông đúc và tổ chức sự kiện giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm thực tế. Bên cạnh đó, công ty cũng tham gia các hoạt động cộng đồng để nâng cao uy tín thương hiệu. Các chiến lược này đã giúp công ty xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và tăng trưởng doanh thu.

2.4.7. Quy trình bán hàng

Hoạt động bán hàng ở công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD trải qua 8 giai đoạn.



Sơ đồ 2.4: Quy trình bán hàng của Công ty SCD Group

(Nguồn hành chính nhân sự)

Bước 1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu nhu cầu xu hướng của thị trường công ty đã sử dụng google form để khảo sát và khảo sát trực tiếp để hiểu nhu cầu thực tế của khách hàng đối với các loại hình bất động sản mà SCD Group đang cung cấp

Nghiên cứu và xác định khách hàng có nhu cầu về bất động sản sẽ là nhóm khách hàng nào, có thể là nhóm khách hàng cá nhân hay nhóm khách hàng đầu tư để hiểu hơn về nhu cầu của khách hàng

Bảng 2.8: Danh sách khách hàng tiềm năng

2_phòng_ngủ	Bùi Lê AnhNguyễn	+84345826898
2_phòng_ngủ	Lê Thành Nhân	+84702333239
2_phòng_ngủ	Sơn Bá	+84796685552
2_phòng_ngủ	Na Văn	+84359693896
1_phòng_ngủ	Giang Hoàng	+84947784943
2_phòng_ngủ	Bùi Quang Tú	+84855783786
2_phòng_ngủ	Hai Huynh	+84905540815
2_phòng_ngủ	Võ Xuân Tuấn	+84905141294
2_phòng_ngủ	Nguyễn Thanh Thôi	+84961409702
2_phòng_ngủ	Nguyễn Hữu Đông	+84905983336
1_phòng_ngủ	Trung Hiếu	+84868481160
2_phòng_ngủ	Long Hoàng	+84862783515
2_phòng_ngủ	Hoàng Nhị	+84961767373
3_phòng_ngủ	Tú Minh Minh	+84934930148
1_phòng_ngủ	Huỳnh Văn Linh	+84937942555
1_phòng_ngủ	Chương Phan Ngọc	+84905775988
3_phòng_ngủ	Nhã Đan	+84905005186
2_phòng_ngủ	Nguyễn Đình Chung	+84914972978
2_phòng_ngủ	Mạnh Trần Tiến	+84844605555
2_phòng_ngủ	Phan Ngọc Hậu	+84914959579
2_phòng_ngủ	Hồ Đắc Hậu	+84325774773
2_phòng_ngủ	Trịnh Dũng	+84914030616
1_phòng_ngủ	Phung Le Van	+84986689699
3_phòng_ngủ	Phúc Chế	+84905963596
3_phòng_ngủ	Hồ Phước Đăng	+84905457670
1_phòng_ngủ	Trương Hoàng Hải	+84906492911
1_phòng_ngủ	Nguyễn Hữu Thiên Lộc	+84909409788
2_phòng_ngủ	Cherry Cherry	+84914320530
2_phòng_ngủ	Kiểm Tình	+84905138821
2_phòng_ngủ	Lộc Trần	+84978171197
2_phòng_ngủ	Tuan Anh	+84363334253
2_phòng_ngủ	Nguyễn Tấn	+84932680361
2_phòng_ngủ	Mười Phước	+84905403333
2_phòng_ngủ	Lê Văn Hiếu	+84793222284

Bước 2. Xây dựng chân dung khách hàng tiềm năng

Bước tiếp theo trong quy trình bán hàng của SCD Group là xác định khách hàng tiềm năng phù hợp. Việc nắm rõ nhu cầu, khả năng tài chính và mục tiêu mua bất động sản giúp xác định chính xác đối tượng khách hàng. Điều này không chỉ giúp tối ưu chiến lược tiếp cận, rút ngắn thời gian giao dịch mà còn nâng cao giá trị sản phẩm và củng cố niềm tin với người bán. Dựa vào bảng 2.8 kết quả lượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm công ty sẽ xây dựng lên chân dung khách hàng cụ thể như sau:

Bảng 2.9: Phân loại nhóm khách hàng

Nhóm khách hàng	Đặc điểm	Mong muốn
Khách hàng đã lập gia đình	- Nhóm khách hàng đa phần đã có con - con họ cần không gian đủ cho các hoạt động vui chơi học tập của con cái - tài chính từ 1 – 3 tỷ	- Họ thường tìm kiếm những căn có mức giá tầm trung - Diện tích từ 70m², có 2 phòng ngủ - có các tiện ích như gần trường học, gần các khu vui chơi và các tiện nghi cơ bản như điều hoà, giường, bếp.
Khách hàng là vợ chồng trẻ	- Vợ chồng mới kết hôn không muốn ở chung với gia đình - Chưa có tài chính nhiều - Tài chính 1-2 tỷ	- Họ thường ưu tiên những căn hộ nhỏ gọn với mức giá tài chính thấp - Diện tích từ 50 m², căn 1 phòng ngủ hoặc căn hộ studio - Có thể xa trung tâm
Khách hàng có thu nhập cao	- Nhóm khách hàng thu nhập cao làm ăn khấm khá muốn đổi lên ngôi nhà to thoải mái hơn	- Diện tích nhà lớn từ 120m², có 3 phòng ngủ - Tiện ích gần trung tâm như chợ, trường học, bệnh viện, hoặc có vị trí đẹp như căn có hướng view biển - Họ tìm kiếm những căn có nội thất cao cấp và đầy đủ tiện nghi như bếp, giường, điều hoà, hồ bơi, phòng gym

	- Tài chính 5 – 7 tỷ	
Nhóm khách hàng Mua với mục đích bán lại hoặc cho thuê	- Họ chuyên tìm hiểu về khả năng sinh lời của khu vực đang tăng trưởng - mức tài chính từ 2 - 4 tỷ	- Họ tìm kiếm những căn có diện tích phù hợp với nhu cầu cho thuê từ 50m²-80m² - Họ thường tìm kiếm các căn hộ gần trường học, khu công nghiệp hoặc trung tâm thương mại - Họ tìm kiếm những căn chưa có nội thất hoặc bàn giao thô để có thể cải tạo tăng giá trị

Bằng việc hiểu rõ nhu cầu và thói quen của từng nhóm khách hàng, SCD không chỉ gia tăng mức độ hài lòng mà còn thu hút được một lượng khách hàng trung thành đáng kể. Điều này đã giúp công ty tạo dựng được một lượng khách hàng ổn định hàng tuần.

Bước 3. Xây dựng nội dung bán hàng

Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, công ty tập trung xây dựng nội dung bán hàng rõ ràng để tiếp cận đúng đối tượng và tối ưu khả năng chốt giao dịch

Khi lựa chọn căn hộ, mỗi nhóm khách hàng đều có những tiêu chí và nhu cầu riêng biệt, tùy thuộc vào sở thích cá nhân, khả năng tài chính và mong muốn về một không gian sống lý tưởng. Chính vì vậy, SCD Group sẽ dựa vào các yếu tố tài chính và đặc điểm riêng của từng phân khúc khách hàng để thiết kế nội dung bán hàng cho từng dự án, nhằm thu hút và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng

Bảng 2.10: Mẫu nội dung đăng bài

Nhóm khách hàng	Dự án phù hợp	Mẫu nội dung đăng bài
Khách hàng đã lập gia đình (Tài chính từ 1 - 3 tỷ)	Với mong muốn tìm được một không gian sống rộng rãi và phù hợp với mức tài chính đã đưa ra dự án Mia Centerpoint là lựa chọn lý tưởng cho tệp khách hàng này	 Tổ ấm lý tưởng cho gia đình tại Mia Center Point  Nếu bạn đang tìm kiếm một không gian sống an toàn, tiện nghi cho gia đình, Mia Center Point là lựa chọn tuyệt vời. Với căn hộ 2 phòng ngủ, diện tích 70m², bạn và gia đình sẽ tận hưởng không gian rộng rãi, yên tĩnh và đầy đủ tiện ích như hồ bơi, phòng gym, và khu vui chơi trẻ em.  Vị trí: Ngô Thị Nhậm, quận Liên Chiểu, kết nối dễ dàng đến các khu vực xung quanh như bãi biển, trường học, bệnh viện.  Đặt chỗ từ 600 triệu, hỗ trợ vay đến 70%. Liên hệ ngay để nhận 5 chỉ vàng!  Liên hệ: 0782598799
Khách hàng vợ chồng trẻ (tài chính 1 – 2 tỷ)	Với nhóm khách hàng này ưu tiên những căn hộ có mức giá thấp và nhỏ gọn. vì vậy FPT Plaza là lựa chọn lý tưởng cho tệp khách hàng này	Bán căn 1pn FPT Plaza2 giá siêu tốt   Căn hộ tầng trung view thành phố thoáng mát đẹp long lanh về đêm  Diện tích 45m² thiết kế 1pn, 2 wc full nội thất phù hợp với ở hộ gia đình hoặc khai thác cho thuê tạo dòng tiền thụ động  Pháp lý sổ hồng riêng sẵn công chứng ngay

		✦ Tiện ích nội khu: free hồ bơi, công viên cây xanh, quán ăn, siêu thị, spa, cafe, quầy thuốc ✦ Tiện ích ngoại khu: gần chợ, gần sông, gần biển, trường học liên cấp từ mầm non đến đại học... 💰 1x tỷ, sổ hồng lâu dài 📞 Liên hệ: 0782598799 để được tư vấn và đi xem căn hộ
Khách hàng có thu nhập cao: (Tài chính 5-7 tỷ)	Với mong muốn tìm được căn hộ rộng lớn và tầm nhìn view đẹp thì sunsymphony là lựa chọn lý tưởng cho những tệp khách hàng này	DUPLEX SUN SYMPHONY RESIDENCE - GÓC TĨNH LẶNG ĐỂ HƯỞNG THỤ TỪNG KHOẢNH KHẮC AN YÊN 🏰 Giữa một Đà Nẵng sôi động, Duplex Sun Symphony Residence là góc an yên riêng tư cho những ai trân quý từng khoảnh khắc sống. ✦ Mô hình bán khép kín, nơi mỗi cư dân đều được bảo vệ bởi an ninh 24/7. ✦ Phòng khách thông tầng, cửa kính Low-E rộng mở đón trọn ánh sáng tự nhiên qua tầm nhìn trong veo, thách thức mọi thời tiết mà không mất đi sự riêng tư. ✦ Cảm giác "riêng một khoảng trời" nhưng vẫn kết nối hoàn hảo với thành phố bất cứ khi nào chủ nhân muốn. Qua hầm vượt sông, chủ nhân sẽ tới ngay các quận trung tâm Đà thành, vài phút di chuyển đến cầu Rồng, bãi biển Mỹ Khê; hay sẵn

		sàng mở hành trình du ngoạn tuyệt đỉnh xuôi theo Hàn giang mùa lễ hội. ❖ Căn hộ Duplex Sun Symphony Residence - Một không gian tôn trọng sự riêng tư thực thụ - một không gian lý tưởng dành tặng những chủ nhân tinh hoa sống trên tầm cao. Chỉ vồn vẹn 44 căn độc bản, đừng bỏ lỡ! ▪Hotline/Zalo: 0782598799 ▪Địa chỉ: Bên cạnh khán đài pháo hoa, Trần Hưng Đạo, Đà Nẵng
Nhóm khách hàng Mua với mục đích bán lại hoặc cho thuê (tài chính 2 – 4 tỷ)	Với nhóm khách hàng đầu tư, họ thường tìm kiếm các dự án có tiềm năng tăng giá mạnh mẽ và khả năng sinh lời ổn định trong tương lai. Dựa vào tiêu chí này, Mia Center Point và FPT Plaza là lựa chọn lý tưởng cho nhóm khách hàng đầu tư	CHÍNH THỨC NHẬN BOOKING CĂN HỘ MIA CENTER POINT TÂM ĐIỂM AN CƯ QUẬN KINH TẾ ĐÀ NẴNG 🔥 Quận Liên Chiểu – Khu vực kinh tế sôi động Đà Nẵng, nơi quy tụ của các trường đại học danh tiếng, khu công nghệ cao và cảng biển, càng trở thành "điểm nóng" an cư và đầu tư với nhu cầu không ngừng tăng cao. MIA CENTER POINT – ĐIỂM ĐẾN CỦA SỰ HOÀN HẢO ☎ Liên hệ: 0782598799 để nhận thêm thông tin, sở hữu căn hộ mơ ước tại Mia Center Point.

Bước 4. Xây dựng mục tiêu và kế hoạch bán hàng

Trong quy trình bán hàng tại SCD Group, mục tiêu không chỉ là chốt giao dịch mà còn xây dựng thương hiệu vững chắc trong lòng khách hàng, tạo tiền đề cho những cơ hội kinh doanh lâu dài.

Bằng cách xác định rõ mục tiêu, đội ngũ nhân viên công ty có thể lập kế hoạch hành động cụ thể, chia nhỏ công việc và triển khai theo chiến lược bài bản để đạt hiệu quả cao nhất.

❖ Mục tiêu doanh số

Bảng 2.11: Mục tiêu doanh thu và lợi nhuận bán hàng từ năm 2022-2025

Mục tiêu	Năm 2024	Năm 2025
Doanh thu	402,640,771,748	600,063,305,227
Lợi nhuận	53,208,747,100	60,967,223,255

(Nguồn: Hành chính nhân sự)

Có thể thấy rõ ràng là công ty đang rất quyết tâm đẩy mạnh doanh số bán hàng. Từng năm trôi qua, con số doanh thu cứ thế tăng lên, cho thấy họ không hề ngại ngần trước tham vọng mở rộng thị phần.

❖ Mục tiêu doanh số của mỗi phòng kinh doanh

Mục tiêu doanh số của mỗi phòng kinh doanh sẽ được xác định dựa trên tổng thể mục tiêu doanh thu của công ty. Cụ thể, mỗi phòng kinh doanh sẽ có mục tiêu phải bán từ 6 đến 7 sản phẩm/ tháng, tùy thuộc vào loại sản phẩm (căn hộ giá rẻ, tầm trung, hạng sang, hoặc đất nền).

❖ Mục tiêu sản phẩm bán ra

Sau khi xác định mục tiêu doanh thu và lợi nhuận cho năm 2025, SCD Group sẽ dựa vào các chỉ tiêu cần đạt được, thông qua bảng doanh thu dự kiến và công tác dự báo trước đó của công ty, để xây dựng mục tiêu cụ thể về số lượng sản phẩm kinh doanh. Cụ thể, SCD Group đặt mục tiêu bán 170 căn hộ giá rẻ với mức giá dao động từ 2 tỷ đến 2 tỷ 5 mỗi căn, 100 căn hộ tầm trung có giá từ 3 - 4 tỷ mỗi căn, và 20 căn hộ hạng sang với mức giá từ 14 tỷ đến 30 tỷ mỗi căn.

❖ Mục tiêu về nguồn nhân lực

Mục tiêu nguồn nhân lực của SCD Group trong năm 2025 chủ yếu tập trung vào việc xây dựng và phát triển một đội ngũ bán hàng mạnh mẽ để hỗ trợ công ty đạt được các mục tiêu kinh doanh. Công ty sẽ tuyển dụng thêm 20 nhân sự cho bộ phận bán hàng, marketing, nhằm đảm bảo nguồn lực đủ mạnh để phát triển bền vững. Bên cạnh đó, công ty cũng sẽ tập trung vào đào tạo và phát triển nhân viên hiện tại, nâng cao kỹ năng chuyên môn để cải thiện hiệu quả công việc.

Bước 5. Tiếp cận khách hàng và chăm sóc trước khi bán

Để mở rộng phạm vi tiếp cận, Công ty khai thác đa dạng các kênh mạng xã hội trên Facebook, zalo, tik tok và các trang rao bán bất động sản phổ biến như batdongsan.com, chotot danang.com, cũng như tiếp cận lại lượng khách hàng cũ đã mua sản phẩm tại công ty. Bên cạnh đó, mỗi nhân viên bán hàng cũng sẽ chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng thông qua việc chạy quảng cáo trên Facebook và đăng tin trên các nền tảng bất động sản. Công ty có chính sách hỗ trợ chi phí marketing cho nhân viên, cụ thể là khoản đối ứng 2 triệu đồng/tháng để nhân viên chủ động tiếp cận khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau. đồng thời tăng khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.



Hình 2.22 : Nhân viên báo cáo lượng khách hàng gọi trong ngày

Mặc dù đã triển khai nhiều hoạt động tiếp cận, nhưng hiệu suất chuyển đổi trong thực tế vẫn còn rất thấp. Theo thống kê từ các báo cáo hằng ngày, mỗi nhân viên kinh doanh thực hiện trung bình từ 50–150 cuộc gọi, nhưng chỉ khoảng 3–10% khách hàng thể hiện sự quan tâm và chỉ 1–5% đồng ý kết bạn qua zalo, đây là một bước quan trọng để tiếp tục chăm sóc và phát triển mối quan hệ khách hàng.

Nguyên nhân chủ yếu là lượng khách hàng tiếp cận chưa đảm bảo. nhiều khách hàng không có nhu cầu thực tế và thông tin liên lạc không chính xác. Bên cạnh đó nhân viên tự chạy chưa xác định đúng tệp khách hàng và chọn sai kênh rao bán quảng cáo dẫn đến tỷ lệ khách hàng ảo cao, gây lãng phí thời gian và chi phí marketing

Về phần chăm sóc khách hàng. Hiện tại kịch bản telesale của nhân viên bán hàng hiện chưa thực sự hiệu quả trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Kịch bản thường xuyên bị lặp lại, khiến cuộc trò chuyện trở nên cứng nhắc và thiếu linh hoạt, khiến khách hàng cảm thấy khó chịu. Điều này dễ dẫn đến cảm giác nhàm chán khiến nhiều khách hàng cảm thấy khó chịu và tắt máy ngang.

Bước 6. Tổ chức xem nhà

Sau khi khách hàng đã được tư vấn và có thiện chí với sản phẩm, bước tiếp theo là tổ chức buổi tham quan thực tế tại dự án. Khách hàng sẽ trực tiếp tham quan sản phẩm giúp họ có cái nhìn rõ ràng và thực tế hơn về ngôi nhà, căn hộ hay đất nền mà họ đang quan tâm.

Trước buổi tham quan, nhân viên xác nhận lịch hẹn với khách hàng, chuẩn bị tài liệu như bản vẽ, thông tin pháp lý, giá bán và các ưu đãi, đồng thời giới thiệu đầy đủ về tiện ích và môi trường xung quanh về dự án một cách chính chu nhất.

Bước 7. Chốt sales

Sau khi khách hàng đã tham quan dự án và quyết định chọn sản phẩm ưng ý, đồng thời đồng ý với mức giá đề xuất. Nhân viên bán hàng sẽ xác nhận lại một lần nữa với khách hàng về sản phẩm mà họ đã chọn, đảm bảo rằng tất cả các thông tin về căn hộ, đất nền, mức giá và các điều khoản trong hợp đồng đều rõ ràng và không có gì thay

đổi. Nhân viên sẽ giải thích chi tiết về các bước tiếp theo trong quy trình, từ thủ tục đặt cọc cho đến ký hợp đồng mua bán.

Khi khách hàng đồng ý, công ty sẽ hỗ trợ khách hàng hoàn tất thủ tục đặt cọc. Nhân viên sẽ hướng dẫn khách hàng thực hiện các thủ tục thanh toán cọc theo quy định, giúp khách hàng cảm thấy an tâm và tin tưởng hơn vào quy trình.

Sau khi đã hoàn tất thủ tục đặt cọc, công ty sẽ tiến hành soạn thảo hợp đồng mua bán cho khách hàng. Hợp đồng này sẽ được nhân viên bán hàng và khách hàng cùng nhau kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo rằng tất cả các thông tin liên quan đến sản phẩm, giá cả, phương thức thanh toán, và các cam kết của công ty đều chính xác.

Sau khi mọi thủ tục được hoàn tất, công ty sẽ tiếp tục theo dõi và hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình thanh toán, giao dịch, cho đến khi sản phẩm được bàn giao

Bước 8. Chăm sóc sau bán hàng

Nhân viên sẽ duy trì kết nối với khách hàng thường xuyên bằng các nhân viên bán hàng sẽ chủ động nhắn tin, gửi email chúc mừng vào những dịp đặc biệt như (Tết Nguyên Đán, sinh nhật, v.v.), nhằm thể hiện sự quan tâm và gửi lời cảm ơn sâu sắc đến khách hàng đã tin tưởng và lựa chọn sản phẩm của công ty

- Quy trình bán hàng của SCD Group đã được xây dựng tương đối chặt chẽ, tuy nhiên vẫn tồn tại điểm cần cải thiện, đặt biệt ở phần tiếp cận và chăm sóc khách hàng. Hiện tại tỉ lệ chuyển đổi các cuộc gọi từ khách hàng tiềm năng chưa đạt hiệu quả do chưa có sự sàng lọc kỹ lưỡng từ các nguồn dữ liệu data và thêm vào đó nhân viên chưa xác định chạy đúng tệp khách hàng đang có nhu cầu. Bên cạnh đó ở phần kịch bản telesale. Nội dung gọi điện còn rập khuôn, thiếu linh hoạt khiến khách hàng dễ cảm thấy nhàm chán và tắt máy giữa chừng, ảnh hưởng đến tỷ lệ chốt đơn. Công ty cần điều chỉnh lại kịch bản theo hướng linh hoạt, phù hợp từng nhóm khách hàng.

2.4.7 Chính sách bán hàng của công ty cổ phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

Tùy thuộc vào dự án sẽ có chính sách thanh toán khác nhau. Dưới đây là một số chính sách của các dự án tiêu biểu tại SCD Group.

❖ Sun Symphony Residence Đà Nẵng

1. Tiến Độ Thanh Toán

- Không vay ngân hàng: Chiết khấu 6% trên giá trị căn hộ (chưa VAT & KPBT).

- Có vay ngân hàng: Hỗ trợ vay tối đa 70% giá trị căn hộ, hỗ trợ lãi suất tối đa 30 tháng (không quá 30/06/2027).
- Thanh toán linh hoạt theo 12-13 đợt kéo dài đến khi nhận bàn giao căn hộ (dự kiến Tòa S1: 08/05/2026, Tòa S2: 07/04/2026).
- Khách hàng thanh toán sớm hưởng lãi suất 10%/năm hoặc chiết khấu lên đến 9% khi thanh toán 95% giá trị căn hộ.

2. Chính Sách Hỗ Trợ Lãi Suất

- Hỗ trợ vay tối đa 70% giá trị căn hộ, miễn phí trả nợ trước hạn trong thời gian hỗ trợ lãi suất.
- Ân hạn nợ gốc theo thời gian hỗ trợ lãi suất, sau đó lãi suất theo chính sách ngân hàng.

3. Chính Sách Ưu Đãi Khách Hàng

- Khách hàng thanh toán sớm: Hưởng lãi suất 10%/năm hoặc chiết khấu từ 7% - 9% nếu thanh toán 95% trước hạn.
- Gói dịch vụ quản lý: Miễn phí 03 năm dịch vụ quản lý căn hộ (không bao gồm phí dịch vụ bên thứ 3).
- Khách hàng thân thiết: Xếp hạng thành viên từ Bronze đến Diamond, hưởng chiết khấu khi mua từ bất động sản thứ 2 trở lên.

❖ **Sun Ponte Residence Đà Nẵng – Phân khu The Ponte**

- Khách hàng không sử dụng gói hỗ trợ lãi suất:
 - Giảm 6% trên giá trị căn hộ (chưa VAT & KPBT).
 - Thanh toán theo 14 đợt, từ lúc ký hợp đồng đến khi nhận sổ hồng.
- Khách hàng sử dụng gói hỗ trợ lãi suất:
 - Hỗ trợ vay tối đa 70% giá trị căn hộ.
 - Miễn phí trả nợ trước hạn trong thời gian hỗ trợ lãi suất.
 - Ngân hàng giải ngân sau khi ký hợp đồng mua bán.
- Chính sách ưu đãi thanh toán sớm
 - Thanh toán trước hạn: Hưởng lãi suất 10%/năm.
 - Thanh toán 95% giá trị căn hộ trước 30/04/2024: Giảm 12%.
- Chính sách miễn phí quản lý
 - Miễn phí 3 năm dịch vụ quản lý căn hộ (không bao gồm các chi phí phát sinh từ bên thứ 3).

5. Chính sách khách hàng thân thiết

- Thành viên sở hữu nhiều BĐS được hưởng ưu đãi chiết khấu theo hạng thành viên (Bronze, Silver, Gold, Platinum, Diamond).
- Chiết khấu trực tiếp trên giá trị bất động sản khi mua từ sản phẩm thứ 2 trở lên.

❖ **Sun Sosmo Residence**

1. Khách hàng không sử dụng gói hỗ trợ lãi suất:

- Chiết khấu 9% trên Giá Trị Căn Hộ (chưa gồm thuế GTGT & KPBT).
- Thanh toán theo 8 đợt, trong đó:
 - o Ký HĐTHNV: 100 - 300 triệu đồng tùy loại căn hộ.
 - o Thanh toán theo tiến độ: 30% giá trị căn hộ trước khi ký HĐMB, các đợt tiếp theo từ 10% - 25% theo tiến độ xây dựng.
 - o 05% giữ lại: Nộp khi cấp GCN quyền sở hữu (CĐT trả lãi 10%/năm trên số tiền này).

2. Khách hàng sử dụng gói hỗ trợ lãi suất:

- Hỗ trợ vay tối đa 70% giá trị căn hộ.
- Thanh toán theo 6 đợt, trong đó:
 - o Ký HĐTHNV: 100 - 300 triệu đồng.
 - o Trước khi ký HĐMB: Thanh toán 30% giá trị căn hộ.
 - o Ngân hàng giải ngân: 70% trong vòng 30 ngày sau khi ký HĐMB.
 - o 05% giữ lại: Nộp khi cấp GCN quyền sở hữu.
- Bàn giao hoàn thiện liền tường: Khách hàng đăng ký và thanh toán thêm 7 triệu đồng/m².

3. Chính sách hỗ trợ lãi suất

- Hỗ trợ lãi suất tối đa 24 tháng (không quá 31/12/2026).
- Miễn phí trả nợ trước hạn trong thời gian hỗ trợ lãi suất.

4. Chính sách ưu đãi thanh toán sớm

- Ưu đãi 10%/năm trên số tiền thanh toán sớm trước hạn ít nhất 10 ngày.
- Chiết khấu 5% nếu thanh toán 95% giá trị căn hộ trước 31/08/2024.
- Không áp dụng đồng thời các ưu đãi trên với chính sách hỗ trợ lãi suất.

5. Chính sách ưu đãi dịch vụ quản lý

- Miễn phí 3 năm dịch vụ quản lý căn hộ (không bao gồm phí dịch vụ bên thứ ba).

6. Chính sách ưu đãi khách hàng thân thiết

- Phân hạng thành viên từ Đồng đến Kim Cương theo giá trị bất động sản sở hữu.
- Chiết khấu khi mua từ bất động sản thứ 2 trở lên:
 - o Thành viên Đồng/Bạc/Vàng: 1%
 - o Thành viên Bạch Kim: 1.3%
 - o Thành viên Kim Cương: 1.5%
- Tặng gói trải nghiệm đặc quyền Hệ sinh thái Sun Group.

➤ Trên đây là chính sách bán hàng của dự án Sun Group – Sun Cosmo Residence Đà Nẵng, phân khu The Panoma. Về chính sách bán hàng, công ty sẽ có những chính sách khác nhau tùy theo từng dự án, từng thời điểm và từng loại sản phẩm. Các ưu đãi, chiết khấu, tiến độ thanh toán và hỗ trợ tài chính có thể thay đổi để phù hợp với tình hình thị trường cũng như chiến lược kinh doanh của chủ đầu tư với từng dự án khác nhau.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng bán hàng tại Công ty Cổ phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

2.5.1. Thành tựu đạt được

Sự thành công của một công ty không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm mà còn liên quan chặt chẽ đến lực lượng bán hàng. Tại SCD Group, việc xây dựng chiến lược và mục tiêu bán hàng hợp lý đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát và điều hành đội ngũ nhân viên, từ đó đạt được kết quả bán hàng cao nhất.

Qua quá trình làm việc và tiếp xúc với công ty, tôi nhận thấy SCD Group có nhiều điểm mạnh trong công tác quản lý và phát triển lực lượng bán hàng:

- Lập kế hoạch bán hàng rõ ràng và chi tiết: Công ty đã xây dựng các kế hoạch bán hàng với mục tiêu rõ ràng, từ việc phân tích thị trường, xác định đối tượng khách hàng mục tiêu cho đến các chiến lược bán hàng cụ thể. Điều này giúp nhân viên bán hàng dễ dàng hiểu được nhiệm vụ và có hướng đi rõ ràng.
- Chính sách ưu đãi tốt: Chính sách cho nhân viên tại SCD Group được xây dựng khá hợp lý và đầy đủ, nhằm đảm bảo động lực làm việc và sự gắn bó lâu dài. Công ty cung cấp nhiều quyền lợi cho nhân viên, bao gồm mức lương cạnh tranh, thưởng theo hiệu quả công việc, và các chế độ phúc lợi như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế. Chính sách ưu đãi này không chỉ giúp thu hút nhân tài mà còn giữ chân những nhân viên có năng lực, tạo dựng một đội ngũ mạnh mẽ và ổn định cho công ty.

- Tạo động lực và hỗ trợ cho nhân viên: SCD Group luôn tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên bán hàng thông qua việc hỗ trợ marketing và quảng cáo, đồng thời xây dựng môi trường làm việc tích cực và đầy động lực. Điều này không chỉ giúp nhân viên đạt được kết quả tốt mà còn tạo nên một môi trường làm việc thân thiện và gắn kết.
- Xúc tiến bán hàng hiệu quả: SCD Group cũng đã triển khai các chiến lược xúc tiến bán hàng rất hiệu quả. Công ty sử dụng kết hợp giữa quảng cáo trực tuyến và các phương thức truyền thống như phát tờ rơi, tổ chức các sự kiện tham quan nhà mẫu, tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm trực tiếp. Các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội như Facebook, TikTok, cùng với quảng cáo Google Ads đã giúp công ty tiếp cận nhanh chóng với khách hàng mục tiêu.

2.5.2. Những tồn tại và hạn chế

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm, SCD Group cũng đang đối mặt với một số thách thức trong việc quản lý và tối ưu hóa lực lượng bán hàng:

- Nghiên cứu thị trường chưa đạt hiệu quả: hiện tại, công ty chỉ triển khai hoạt động nghiên cứu thị trường thông qua khảo sát trên trang page mà chưa đa dạng về các kênh khảo sát. Bên cạnh đó công ty vẫn còn lưu trữ thông tin khách hàng dưới dạng file excel gây nhiều bất tiện trong quản lý dữ liệu và tổng hợp thông tin. Do đó công ty cần triển khai đa dạng kênh khảo sát như mạng xã hội, khảo sát khách hàng cũ, phỏng vấn trực tiếp và điện thoại. Đồng thời áp dụng hệ thống CRM để quản lý dữ liệu khách hàng hiệu quả, tăng tính chính xác và hỗ trợ phân tích thị trường tốt hơn.
- Nhân viên chưa có kiến thức và kinh nghiệm bán hàng: Điều này xuất phát từ thực tế là nhân viên công ty chủ yếu các bạn trẻ trong độ tuổi từ 20 đến 25. Dù đây là lực lượng đầy tiềm năng và nhiệt huyết, nhưng đa phần các bạn vẫn còn thiếu kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực bán hàng. Việc chưa có nền tảng vững chắc khiến họ gặp khó khăn khi tiếp cận khách hàng, xử lý tình huống phát sinh và dễ chán nản khi mới vào làm 1 – 2 tháng đã nghỉ việc ngang.
- Thời gian đào tạo hiện tại của công ty chưa thật sự hợp lý: Thời lượng đào tạo kéo dài khiến nhân viên mệt mỏi, khó tiếp thu, dễ chán nản. khiến cho hiệu quả tiếp thu và áp dụng vào công việc thực tế bị giảm sút

- Tiếp cận khách hàng chưa đạt hiệu quả : Do chất lượng dữ liệu khách hàng đầu vào chưa đạt hiệu quả cao do nguồn dữ liệu không được sàng lọc kỹ càng và nhân viên chưa chạy đúng tệp khách hàng mục tiêu. Do đó, công ty cần chuẩn hóa quy trình lọc dữ liệu, hướng dẫn nhân viên xác định đúng đối tượng, và ứng dụng công cụ hỗ trợ tiếp cận hiệu quả hơn.
- Thiếu chính sách giám sát và xử phạt: Công ty đã đề ra mục tiêu cụ thể cho từng phòng ban, tuy nhiên vẫn chưa có sự giám sát và hình thức phạt cho nhân viên khi chưa đạt KPI đề ra điều này dẫn đến nhân viên không có sự phấn đấu ảnh hưởng đến hiệu suất bán hàng công ty nên đưa ra chính sách phạt để cụ thể để nâng cao ý thức trách nhiệm của từng nhân viên
- Trong quy trình bán hàng cách thức cellphone của nhân viên chưa thực sự hiệu quả: Một vấn đề lớn trong quy trình bán hàng của SCD Group là cách thức tiếp cận khách hàng qua điện thoại của nhân viên. Nội dung cuộc gọi hiện tại còn rập khuôn, thiếu linh hoạt, dẫn đến khách hàng dễ nhầm chán và từ chối cuộc gọi khiến tỷ lệ tiếp cận và chốt đơn thấp. Công ty cần cải tiến kịch bản telesale theo hướng linh hoạt, sáng tạo và phù hợp với từng nhóm khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD

3.1. Cơ sở giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD

3.1.1. Phương hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty trong thời gian tới

CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN ĐỊA ỐC SCD (SCD GROUP) là doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực đầu tư, phát triển và phân phối dự án bất động sản đa dạng phân khúc. Với phương châm “Success Creates Development – Thành công của bạn là sự phát triển của chúng ta”, trải qua quá trình hình thành và phát triển, SCD GROUP không ngừng nỗ lực, cải tiến và kiến tạo cho thị trường những sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm chất lượng. Sau nhiều năm tiên phong, SCD GROUP tự hào là một trong những doanh nghiệp bất động sản hàng đầu khu vực miền Trung.

Định hướng chiến lược rõ ràng, SCD GROUP cam kết mang đến chuỗi dịch vụ và sản phẩm chất lượng, nâng cao giá trị tài sản cho Đối tác và Khách hàng, đồng thời mang lại chuỗi giá trị tốt đẹp cho xã hội, góp phần tạo dựng một cộng đồng phồn vinh.

SCD Group mang đến cho khách hàng những cơ hội đầu tư bất động sản tốt nhất trên thị trường được phát triển bởi Chủ Đầu tư uy tín, cam kết nói không với những sản phẩm thiếu minh bạch

Với kinh nghiệm và sự am hiểu thị trường khu vực, SCD GROUP đầu tư chuyên sâu vào phân tích và nghiên cứu thị trường, đưa ra chiến lược phát triển dự án thu hút các Đại lý, Đối tác. Kết hợp với kế hoạch Marketing - truyền thông thương hiệu, chúng tôi cam kết mang lại thành công, đồng thời là lời khẳng định uy tín cho sự hợp tác bền vững với Đối tác.

3. Tầm nhìn:

Năm 2025: SCD GROUP trở thành thương hiệu BĐS hàng đầu Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung

Năm 2030: Trở thành Tập đoàn đầu tư và phát triển bất động sản có thương hiệu TOP 10 Việt Nam.

SCD GROUP định hướng phát triển trở thành tập đoàn kinh tế, tài chính hàng đầu khu vực, không ngừng đổi mới, sáng tạo để kiến tạo hệ sinh thái sản phẩm dịch vụ đẳng cấp.

3.1.2 Phương hướng phát triển công tác bán hàng

Nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và khẳng định vị thế trên thị trường bất động sản, Công ty Cổ phần Tập đoàn Địa ốc SCD tập trung vào các chiến lược phát triển công tác bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, hiệu quả và bền vững.

Trước tiên, SCD đa dạng hóa sản phẩm, từ shophouse, căn hộ, biệt thự, đất nền đến các dự án bất động sản nghỉ dưỡng, nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng. Công ty cũng chú trọng mở rộng thị trường, không chỉ tại Đà Nẵng mà còn vươn ra các tỉnh thành tiềm năng trên cả nước.

Song song với đó, SCD đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số vào hoạt động kinh doanh như bán hàng trực tuyến, tư vấn ảo, sử dụng AI trong phân tích dữ liệu khách hàng để nâng cao trải nghiệm và tối ưu hiệu suất bán hàng. Công ty cũng tăng cường các chiến dịch marketing đa kênh, từ nền tảng số đến sự kiện thực tế, nhằm tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

Bên cạnh đó, SCD chú trọng phát triển đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, liên tục đào tạo kỹ năng bán hàng, am hiểu thị trường và cập nhật xu hướng mới. Đồng thời, công ty áp dụng chính sách bán hàng linh hoạt, hỗ trợ tài chính hấp dẫn như chương trình trả góp, chiết khấu cao, ân hạn nợ gốc, giúp khách hàng dễ dàng sở hữu bất động sản.

Công ty sẽ tiếp tục xây dựng các mối quan hệ hợp tác với các chủ đầu tư lớn và các ngân hàng, nhằm huy động vốn để triển khai các dự án lớn.

Tóm lại, với chiến lược kinh doanh bài bản, SCD cam kết mang đến những sản phẩm chất lượng, giá trị gia tăng bền vững và nâng cao sự hài lòng của khách hàng, hướng đến mục tiêu trở thành đơn vị phân phối bất động sản hàng đầu tại Việt Nam.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng của Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD.

3.2.1. *Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường*

Để nâng cao chất lượng khách hàng và thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng cũng như cải thiện chất lượng quản lý thông tin, SCD Group cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường bằng cách đa dạng hóa các hình thức khảo sát. Đồng thời, việc xây dựng và triển khai hệ thống CRM nhằm quản lý tập trung dữ liệu khách hàng, theo dõi lịch sử tương tác, phân loại khách hàng theo từng nhóm nhu cầu.

a. *Các hình thức khảo sát*

- ❖ *Tạo biểu mẫu khảo sát trên Google Form và chia sẻ qua Facebook, Zalo, email*

Tạo biểu mẫu khảo sát trên google form và chia sẻ qua các nền tảng mã xã hội như facebook, zalo, email nhằm thu hút lượng khách hàng trả lời khảo sát.

● *Mẫu câu hỏi khảo sát:*

1. Anh/chị đang quan tâm đến loại hình bất động sản nào?

- ☐ Căn hộ
- ☐ Đất nền
- ☐ Nhà phố
- ☐ Biệt thự

2. Mục đích mua bất động sản của anh/chị là gì?

- ☐ Mua để ở
- ☐ Đầu tư
- ☐ Cho thuê

3. Tài chính dự kiến của anh/chị là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 1 tỷ
- ☐ 2 – 3 tỷ

☐ 3 – 5 tỷ

☐ Trên 5 tỷ

4. Khu vực anh/chị đang quan tâm?

☐ Gần trung tâm

☐ Xa trung tâm

5. Anh/chị có mong muốn được nhân viên tư vấn chi tiết hơn không?

☐ Có

☐ Không

6. Thông tin liên hệ (Tên, SĐT, Zalo hoặc Email):

☐ (Trường hợp bắt buộc)

❖ *Gọi điện thoại ngắn để khảo sát khách hàng cũ và tiềm năng:*

Gọi trong 1–2 phút với kịch bản ngắn gọn: "Chào anh/chị, em gọi từ SCD Group. Trước đây anh/chị từng quan tâm đến dự án [Tên dự án]. Hiện bên em đang khảo sát nhanh nhu cầu thị trường. Anh/chị có thể chia sẻ ngắn gọn về nhu cầu bất động sản hiện tại không ạ?"

● *Mẫu câu hỏi khảo sát dùng khi gọi:*

- Anh/chị hiện có đang tìm mua bất động sản không?
- Loại hình và khu vực anh/chị quan tâm?
- Khoảng ngân sách và thời gian dự định mua?
- Anh/chị có muốn được tư vấn thêm không?

❖ *Khảo sát tại sự kiện bán hàng hoặc hội thảo*

Sử dụng bảng khảo sát giấy hoặc máy tính bảng tại khu vực tham gia sự kiện hoặc nhà mẫu. Thông qua các cuộc trò chuyện, trao đổi trực tiếp, để cảm nhận nhu cầu của khách khách hàng một cách rõ ràng, chi tiết hơn các phương pháp thu thập data khác.

● *Mẫu câu hỏi khảo sát:*

1. Anh/chị đang quan tâm đến loại hình bất động sản nào?

- ☐ Căn hộ
- ☐ Đất nền
- ☐ Nhà phố
- ☐ Biệt thự

2. Mục đích mua bất động sản của anh/chị là gì?

- ☐ Mua để ở
- ☐ Đầu tư
- ☐ Cho thuê

3. Tài chính dự kiến của anh/chị là bao nhiêu?

- ☐ Dưới 1 tỷ
- ☐ 2 – 3 tỷ
- ☐ 3 – 5 tỷ
- ☐ Trên 5 tỷ

4. Khu vực anh/chị đang quan tâm?

- ☐ Gần trung tâm
- ☐ Xa trung tâm

5. Anh/chị có mong muốn được nhân viên tư vấn chi tiết hơn không?

- ☐ Có
- ☐ Không

6. Thông tin liên hệ (Tên, SĐT, Zalo hoặc Email):

- ☐ (Trường hợp bắt buộc)

b. Xây dựng hệ thống CRM:

Hiện nay, việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng vẫn còn thủ công thông qua file Excel, dẫn đến nhiều bất cập trong việc theo dõi, kiểm soát và khai thác dữ liệu,

giải pháp đặt ra cho Công ty là triển khai hệ thống phần mềm CRM. Giải pháp cụ thể như sau:

❖ *Xây dựng nền tảng CRM tập trung – thay thế hoàn toàn Excel*

Lựa chọn phần mềm CRM nội bộ để chuyển toàn bộ dữ liệu từ Excel sang nền tảng số hóa và đồng bộ, để đảm bảo các yếu tố:

- Quản lý dữ liệu khách hàng: Mỗi khách hàng có một hồ sơ điện tử riêng, lưu đầy đủ thông tin như họ tên, số điện thoại, loại bất động sản quan tâm, lịch sử tương tác, ghi chú, ngày tái liên hệ...
- Tìm kiếm và truy xuất nhanh chóng: Dễ dàng lọc theo từng tiêu chí như khu vực, ngân sách, thời gian dự kiến mua
- Phân quyền chặt chẽ: Giúp quản lý biết rõ ai là người nhập, chỉnh sửa hoặc theo dõi thông tin khách hàng nào.

❖ *Tự động hóa quy trình nhập và theo dõi khách hàng*

Thay vì cập nhật thủ công trên file Excel, nhân viên sẽ cập nhật thông tin khách hàng trực tiếp trên giao diện CRM với các trường được chuẩn hóa như:

- Tên khách hàng
- Số điện thoại
- Dự án hoặc phòng đã xem
- Ngân sách dự kiến
- Thời gian mua dự kiến
- Nguồn khách hàng (Zalo, Facebook, sự kiện,...)

Các thông tin này sẽ được lưu và đối chiếu tự động, đảm bảo tính chính xác và ngăn chặn sai sót hoặc gian lận trong báo cáo.

❖ *Phân tích và thống kê dữ liệu khách hàng theo thời gian thực*

○ *CRM tích hợp chức năng thống kê như:*

- Số lượng khách hàng tiếp cận theo từng ngày/tuần/tháng.
- Dự án nào được quan tâm nhiều nhất.

- Tỷ lệ chuyển đổi từ khách tiềm năng sang khách hàng thực tế.

Những dữ liệu này giúp ban lãnh đạo đưa ra quyết định kinh doanh nhanh chóng, chính xác và tối ưu chiến lược phân phối.

❖ *Đồng bộ hóa giữa các bộ phận và tạo nền tảng phân tích dữ liệu lâu dài*

Bộ phận marketing có thể sử dụng dữ liệu CRM để phân tích hành vi khách hàng, phân khúc mục tiêu, từ đó điều chỉnh nội dung quảng cáo và chiến dịch tiếp thị phù hợp.

Bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ dựa vào lịch sử tương tác trong CRM để tư vấn chính xác và chuyên nghiệp hơn, tăng sự hài lòng và tỷ lệ chốt giao dịch

3.2.2. Hoàn thiện công tác tuyển dụng lực lượng bán hàng

Hiện nay, hàng năm công ty có số lượng nhân viên xin nghỉ và bị sa thải chiếm tỷ lệ khá cao. Điều này làm ảnh hưởng đến công tác bán hàng của công ty. Mỗi lần nhân viên nghỉ việc hoặc bị sa thải, công ty phải đầu tư chi phí và thời gian lớn vào quá trình tuyển dụng và đào tạo nhân sự mới. Công ty nên điều chỉnh trong việc tuyển dụng nhân sự bằng các cách sau:

Thứ nhất, công ty nên mở rộng tiêu chí tuyển dụng, tập trung nhiều hơn vào các nhóm ứng viên với độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi. Những ứng viên này thường sẽ có kinh nghiệm dày dặn hơn, đặc biệt là trong lĩnh vực bán hàng hoặc chăm sóc khách hàng. Nhóm này thường có sự ổn định hơn, biết cách ứng xử trong môi trường áp lực và dễ hòa nhập vào quy trình làm việc hơn.

Thứ hai, xây dựng chương trình đào tạo nội bộ bài bản dành cho nhân sự mới. Nội dung nên tập trung vào kiến thức sản phẩm, kỹ năng bán hàng, cách xử lý tình huống thực tế và tư duy chăm sóc khách hàng. Có thể 2–3 1 tuần, kết hợp đào tạo tại văn phòng và cả trực tiếp tại dự án để ứng viên cảm thấy hứng thú với công việc không nhàm chán

Thứ ba, mỗi buổi sáng công ty có thể dành khoảng 15 – 20 phút đầu giờ để các bạn nhân viên chia sẻ nhanh về những khó khăn thực tế trong quá trình làm việc. Như: “Hôm qua em gặp khách A, họ phản hồi như thế này... em xử lý vậy không biết ổn chưa...” hoặc “em gặp vướng mắc ở bước chốt đơn, chưa biết nên xử lý ra sao”. Những chia sẻ này không chỉ giúp cá nhân đó nhận được góp ý kịp thời từ quản lý hoặc đồng

nghiệp có kinh nghiệm, mà còn giúp cả team học hỏi thêm tình huống thực tế để xử lý tốt hơn sau này. Đây cũng là cách giúp đội ngũ gắn gũi, gắn kết hơn và xây dựng môi trường làm việc tích cực, hỗ trợ lẫn nhau.

3.2.3. Cải thiện thời gian đào tạo

Như đã nói ở trên, thời gian đào tạo hiện tại tại công ty còn khá dài, kéo dài từ 3-4 tiếng mỗi buổi. Điều này khiến cho nhân viên dễ cảm thấy mệt mỏi và mất tập trung, dẫn đến việc tiếp thu kiến thức không hiệu quả. Mặc dù các buổi đào tạo là cần thiết để nâng cao kỹ năng và năng lực cho nhân viên, nhưng việc quá chú trọng vào thời gian dài mà không có sự phân bổ hợp lý có thể làm giảm chất lượng buổi học. Để cải thiện tình hình này, công ty cần đưa ra một số giải pháp hoàn thiện sau:

❖ Chia nhỏ thời gian đào tạo:

Mỗi buổi đào tạo nên kéo dài khoảng 2 giờ thay vì 4-5 giờ. Thời gian này sẽ vừa đủ để nhân viên có thể tiếp thu kiến thức mà không cảm thấy mệt mỏi hay mất tập trung. Cũng nên tổ chức 2 buổi đào tạo mỗi tuần, giúp nhân viên có thời gian thực hành và ôn lại kiến thức giữa các buổi học, thay vì dồn ép mọi thứ vào một buổi học dài.

❖ Kết hợp lý thuyết và thực hành:

Để nâng cao hiệu quả đào tạo, công ty nên chia mỗi buổi đào tạo thành 2 phần: một buổi lý thuyết và một buổi thực hành tại nhà mẫu. Việc này giúp nhân viên không chỉ nắm bắt được lý thuyết mà còn có cơ hội áp dụng ngay vào thực tế, giúp họ ghi nhớ lâu hơn và tự tin khi tiếp xúc với khách hàng. Thực hành sẽ giúp củng cố kiến thức và tạo điều kiện cho nhân viên học hỏi từ những tình huống thực tế.

❖ Đổi mới hình thức đào tạo

Để tăng tính linh hoạt và tiết kiệm thời gian, công ty có thể áp dụng hình thức đào tạo trực tuyến (online). Nhân viên có thể tham gia khóa học vào thời gian rảnh, điều này sẽ giúp giảm bớt áp lực về thời gian và giúp nhân viên chủ động hơn trong việc tham gia đào tạo.

3.2.4. Hoàn thiện hệ thống giám sát và chính sách xử phạt nhân viên bán hàng

❖ Thiết lập hệ thống giám sát

Để đảm bảo hiệu quả làm việc và thúc đẩy tinh thần trách nhiệm của nhân viên, công ty cần có một hệ thống giám sát hiệu quả và các quy định xử phạt rõ ràng

- Quản lý trực tiếp có trách nhiệm theo dõi sát sao tiến độ thực hiện công việc cũng như mức KPI của từng nhân viên.
- Việc theo dõi có thể thực hiện qua các buổi họp 1-1 hàng tuần hoặc qua báo cáo định kỳ.
- Quản lý cần thường xuyên trao đổi, hỗ trợ và đưa ra lời khuyên cho nhân viên.
- Nếu phát hiện nhân viên có nguy cơ không hoàn thành chỉ tiêu, quản lý cần có biện pháp nhắc nhở và hỗ trợ kịp thời.

4. *Đánh giá KPI định kỳ:*

- Vào cuối mỗi kỳ (tháng/quý), phòng Nhân sự sẽ tổ chức họp để đánh giá kết quả thực hiện KPI của từng nhân viên.
- Kết quả này sẽ được ghi nhận và đây là căn cứ để xét thưởng, phạt hoặc đưa ra các quyết định nhân sự khác.

❖ *Xây dựng chính sách xử phạt cụ thể, hợp lý*

- *Nguyên tắc chung:*

- Chính sách xử phạt được áp dụng khi nhân viên không hoàn thành KPI mà không có lý do chính đáng (ví dụ: ốm đau, sự cố khách quan).
- Mục tiêu của xử phạt là để khuyến khích cải thiện hiệu suất, không phải để trừng phạt.
- Các hình thức xử phạt phải tương xứng với mức độ vi phạm và được quy định rõ ràng trong nội quy lao động.

- *Các hình thức xử phạt:*

- Nhắc nhở, góp ý trực tiếp: Áp dụng cho lần đầu vi phạm hoặc mức độ vi phạm nhẹ (không đạt 10-20% KPI).
- Cảnh cáo bằng văn bản, cắt thưởng KPI: Áp dụng khi vi phạm nhiều lần hoặc mức độ vi phạm nghiêm trọng hơn (ví dụ: không đạt trên 20% KPI).

- Đánh giá không hoàn thành công việc, hạ bậc lương: Áp dụng khi nhân viên liên tục không hoàn thành KPI trong thời gian dài (không hoàn thành 5- 6 tháng liên tiếp) và đã qua các hình thức nhắc nhở trước đó.
- Chấm dứt hợp đồng: Chỉ áp dụng là biện pháp cuối cùng, khi nhân viên không có dấu hiệu cải thiện sau nhiều lần nhắc nhở và các hình thức xử phạt khác.

Bảng 3.1: Mức độ xử phạt chỉ tiêu KPI đề ra

Mức độ không hoàn thành KPI	Số lần vi phạm	Hình thức xử lý
Không đạt 10% - 20% KPI	1 lần	Nhắc nhở, góp ý trực tiếp
Không đạt trên 20%	2 lần	Cảnh cáo bằng văn bản, cắt thưởng KPI tháng
Không đạt KPI liên tiếp	3 lần trở lên	Đánh giá không hoàn thành công việc, hạ bậc lương
Không đạt KPI kéo dài	Nhiều lần	Đánh giá không hoàn thành công việc, hạ bậc lương

3.2.5. Hoàn thiện công tác tiếp cận khách hàng

Mặc dù công ty đã triển khai nhiều hoạt động tiếp cận khách hàng, nhưng hiệu quả chuyển đổi vẫn còn thấp do chất lượng dữ liệu khách hàng chưa đảm bảo và khách hàng hiện tại do nhân viên chạy chưa đúng tệp mục tiêu không có nhu cầu thực tế và chưa lựa chọn đúng kênh quảng cáo phù hợp. Để giải quyết vấn đề này, công ty cần thực hiện các giải pháp sau:

❖ Thứ nhất xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu:

- Xác định đăng bài viết đối tượng nào? Hiểu rõ nội dung khách hàng tìm kiếm muốn đọc:

Bảng 3.2: Bảng khách hàng mục tiêu

Loại nhu cầu	Điểm quan tâm của khách hàng	Định hướng nội dung
Nhu cầu để ở với tài chính hạn chế	Giá cả, chiết khấu, ưu đãi, hỗ trợ chi phí	- Giá tốt nhất - Hỗ trợ vay ngân hàng, lãi suất 0% - Bao sang tên
Nhu cầu để ở với tài chính tốt	Giá trị sống	- Căn view đẹp nhất - Nội thất cao cấp - Môi trường sống văn minh - Dân trí cao - Nhiều tiện ích hiện đại
Nhu cầu để đầu tư	Quy hoạch vùng, quy hoạch hạ tầng, khả năng sinh lời	- Vị trí vàng, thuận tiện kinh doanh, mặt tiền kinh doanh - Khu dân cư đông đúc - Cam kết sinh lời ngay, tiềm năng tăng giá hấp dẫn
Nhu cầu để kinh doanh	Vị trí, phong thủy, tiềm năng kinh doanh	

❖ *Cách viết và tối ưu tin đăng thu hút – ứng dụng mô hình AIDA:*

- A – Attention: Cách viết tiêu đề gây chú ý trong 3 giây đầu, có từ khóa mạnh, con số ấn tượng, yếu tố “gây sốc”.
- I – Interest: Nội dung phù hợp nhu cầu khách hàng, đưa ra đặc điểm sản phẩm hấp dẫn và sát thực.
- D – Desire: Khơi gợi mong muốn sở hữu qua các lợi ích cụ thể (giá tốt, vị trí độc quyền, tiện ích hiếm có).
- A – Action: Kêu gọi hành động rõ ràng, ví dụ “Liên hệ ngay hôm nay để nhận ưu đãi”, “Đặt cọc giữ chỗ chỉ từ 100 triệu”.

❖ *Thứ hai xác định đúng kênh đăng tin – chọn đúng “trận địa” để ra quân hiệu quả:*

Một trong những nguyên nhân chính khiến hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng chưa cao là do nhân viên chưa xác định được đúng kênh quảng cáo phù hợp với từng loại sản phẩm bất động sản và từng nhóm đối tượng khách hàng. Hiện tại, nhiều nhân viên vẫn đang đăng bài một cách rời rạc, thiếu chiến lược, chạy quảng cáo tràn lan trên nhiều nền tảng mà không có sự phân tích cụ thể về các kênh đăng tin hiệu quả. Điều này không chỉ gây lãng phí ngân sách quảng cáo, mà còn khiến hiệu quả chuyển đổi từ lượt tương tác sang khách hàng thực tế rất thấp.

- *Tiêu chí đánh giá kênh đăng tin hiệu quả:*

Bảng 3.3: Bảng tiêu chí đánh giá kênh đăng tin

Tiêu chí	Ý nghĩa	Mục tiêu
Traffic (lượng truy cập)	Số lượng người truy cập hàng ngày vào nền tảng	Đảm bảo tệp khách hàng đủ lớn
Time-on-site (thời gian ở lại trang)	Khách hàng có thực sự quan tâm đến nội dung hay chỉ lướt qua	Phân biệt chất lượng traffic và độ tương tác
Độ tin cậy (Trust)	Uy tín của nền tảng, mức độ xác thực, không bị spam	Tạo lòng tin với khách hàng khi đọc thông tin
Thân thiện người dùng (UX/UI)	Giao diện dễ dùng, tối ưu trên thiết bị di động, tốc độ tải nhanh	Giữ chân khách hàng, dễ thao tác liên hệ

- *So sánh các kênh đăng tin phổ biến hiện nay:*

Bảng 3.4: Bảng so sánh các kênh đăng tin

Kênh	Đặc điểm	Hiệu quả đăng tin	Khuyến nghị đầu tư
Batdongsan.com.vn	- Trang chuyên về bất động sản lớn nhất Việt Nam. - Traffic cao (5 triệu lượt/tháng).	- Phù hợp đăng căn hộ, nhà phố, biệt thự, sản phẩm giá trị cao.	- Ưu tiên đầu tư ngân sách cao cho sản phẩm cần bán gấp hoặc sản

	- Tập khách hàng thực, tài chính rõ ràng.	- Tỷ lệ khách chốt và gọi lại cao.	phẩm trung/cao cấp.
Chotot.com	Giao diện đơn giản, dễ sử dụng. - Lượng người dùng phổ thông cao. - Phù hợp với khách thuê, nhà giá rẻ, đất nền	- Có nhiều khách hàng thật nhưng dễ bị “trôi tin”. - Chất lượng khách cần sàng lọc thêm.	- Chạy song song cho sản phẩm dưới 2 tỷ, hoặc đất nền
Facebook (Ads/Group)	- Lan tỏa nhanh, chi phí thấp khi chạy seeding trong nhóm hoặc qua trang cá nhân. - Ads yêu cầu nội dung hấp dẫn, hình ảnh thu hút.	- Tốt để “gây chú ý ban đầu”. - Tỷ lệ chuyển đổi thường thấp. - Dễ gặp khách “ảo” hoặc thiếu tài chính.	- Dùng để hỗ trợ truyền thông, tăng độ nhận diện thương hiệu. Không phải kênh chính để chốt giao dịch.
Google Ads/Search	Nắm đúng khách hàng có nhu cầu tìm mua thật. - Cần có kỹ năng thiết lập quảng cáo và từ khóa chuyên sâu.	- Chi phí cao nhưng chất lượng lead tốt. - Hiệu quả nhất với từ khóa cụ thể theo dự án đang mở bán.	- Đầu tư ngân sách vào từ khóa “nóng” theo từng giai đoạn, dự án cụ thể.

- Định hướng chiến lược đầu tư ngân sách theo kênh:

Bảng 3.5: Bảng phân loại các kênh chạy quảng cáo sản phẩm

Loại sản phẩm	Kênh chạy quảng cáo chính	Kênh hỗ trợ phụ
Căn hộ trung/ cao cấp	Batdongsan.com.vn	Facebook, Zalo
Đất nền	Chotot.com, Batdongsan.com.vn	Facebook, hội nhóm bất động sản
Biệt thự, nhà phố	Google Ads, Batdongsan, Chotot.com	fanpage công ty, zalo, facebook, tik tok

3.2.6. Hoàn thiện quy trình cellphone của nhân viên bán hàng

Hiện nay, cách thức cellphone của nhân viên vẫn còn khá rập khuôn khi đối với nhóm đối tượng khách hàng nào nhân viên đều sử dụng một nội dung cellphone duy nhất, dẫn đến việc nội dung các cuộc gọi trở nên nhàm chán và thiếu sự linh hoạt, khiến khách hàng cảm thấy không được chú ý và dễ dàng mất hứng thú. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả giao tiếp mà còn làm giảm khả năng tạo ấn tượng ban đầu với khách hàng. Để khắc phục điều này công ty cần đưa ra một số giải pháp hoàn thiện sau:

Để đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng, công ty có thể tạo ra các kịch bản giới thiệu dự án khác nhau phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Nhân viên nên gửi email thông báo trước cho khách hàng khoảng 2 đến 3 ngày trước khi gọi điện, điều này sẽ giúp tăng hiệu quả tiếp cận.

Bên cạnh đó, nhân viên cần xây dựng kịch bản telesales chi tiết và luyện tập nhiều lần để gọi một cách tự tin và trôi chảy. Cần chuẩn bị không gian yên tĩnh và đầy đủ công cụ như kịch bản cuộc gọi, sổ tay và sales kit để có thể thực hiện cuộc gọi một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

Duy trì năng lượng tích cực, nói chuyện với thái độ thân thiện, chú ý giọng điệu, tốc độ, và điểm nhấn. Hạn chế nói quá nhiều về dự án, thay vào đó hãy đặt câu hỏi để tạo thiện cảm quan tâm khách hàng từ đó mới bắt đầu giới thiệu dự án.

Nội dung cuộc gọi cần được chuẩn bị kỹ càng để hấp dẫn và thu hút sự chú ý của khách hàng, tránh khiến khách hàng cảm thấy bị làm phiền. Cuộc gọi đầu tiên nên hướng đến xây dựng mối quan hệ, không nhất thiết phải chốt ngay.

Ngoài ra, công ty có thể xem xét việc phân chia nhân viên telesales theo giới tính để tối ưu hóa sự thu hút, ví dụ nữ nhân viên telesales gọi cho khách hàng nam và ngược lại. Giọng nói dễ nghe là một lợi thế, Mục tiêu của cuộc gọi là kết nối Zalo, hẹn gặp trực tiếp hoặc sắp xếp cuộc gọi tiếp theo.

Trong trường hợp khách gọi vào hotline, nhân viên cần sẵn sàng bắt máy ngay. Nếu bỏ lỡ, khách hàng có thể gọi cho người khác, làm mất cơ hội tiếp cận.

Khi trò chuyện, nhất là với khách cũ, cần khơi gợi để họ chia sẻ nhu cầu, mối quan tâm và những lo ngại về dự án. Điều quan trọng là phải nắm bắt được nhu cầu và giải quyết vấn đề mà khách hàng đang gặp phải.

Với các khách hàng làm việc trong các công ty nước ngoài, nếu không thể nghe máy trong giờ hành chính, không nên gọi vào các khung giờ cố định như 9h sáng hay 3h chiều, vì có thể khách hàng không nghe máy hoặc thậm chí cảm thấy khó chịu. Trong trường hợp này, nên gọi ngoài giờ hành chính và luôn xin phép trước mỗi cuộc gọi.

Bảng 3.6: Bảng mẫu kịch bản telesale

MẪU KỊCH BẢN TELESale	
STT	Kịch bản
1. Gửi email trước cuộc gọi	"Chào anh/chị [Tên khách hàng], Tôi là....từ Công Ty SCD Group. Chúng tôi vừa giới thiệu một dự án bất động sản mới tại 65 Ngô Thị Nhậm, được thiết kế đặc biệt để đáp ứng nhu cầu của những người tìm kiếm không gian sống lý tưởng. Để biết thêm chi tiết về dự án và các chính sách ưu đãi. Anh/chị có thể sắp xếp thời gian để trao đổi thêm với tôi không?

	Mong được liên hệ với anh/chị và có cơ hội hỗ trợ! Trân trọng [Số điện thoại]"
2.Cuộc Gọi Đầu Tiên - Tiếp Cận Khách Hàng Tiềm Năng	Chào anh/chị [Tên khách hàng], em là....nhân viên tư vấn đến từ Công Ty SCD Group. Em gọi điện để chia sẻ với anh/chị về dự án bất động sản mới tại [Địa điểm]. Trước đó, Em đã gửi một email về thông tin chi tiết dự án này cho anh/chị. Anh/chị có nhận được email không ạ? - Sau đó tiếp cận đưa ra các ưu đãi và tiện ích tại dự án - Lắng nghe nhu cầu khách hàng để tư vấn và tìm căn và vị trí dự án hài lòng với khách hàng - Xin được kết nối zalo để gửi trực tiếp hình ảnh dự án và đặt lịch hẹn cho cuộc gặp sau
3.Cuộc Gọi Từ Khách Hàng Gọi Đến - Tiếp Cận Hotline	"Chào anh/chị, cảm ơn anh/chị đã gọi đến SCD Group. Em là Thuý Thi chuyên viên tư vấn tại Công Ty. Anh/chị đang tìm hiểu về dự án bất động sản nào ạ?" - Sau đó lắng nghe và xác định nhu cầu khách hàng "Anh/chị có thể chia sẻ thêm về những yêu cầu cụ thể về bất động sản mà anh/chị đang tìm kiếm không? Chúng tôi có một số lựa chọn rất phù hợp với nhu cầu của anh/chị." - Giới thiệu ngắn gọn về tiện ích và vị trí dự án - Xin được kết nối zalo và hẹn lịch cho cuộc gặp tiếp theo
4. Cuộc Gọi Chăm Sóc Khách Hàng Cũ	"Chào anh/chị [Tên khách hàng], em là Thuý Thi từ SCD Group. Rất vui được gọi lại cho anh/chị sau một thời gian. Anh/chị có đang hài lòng với sản phẩm/dịch vụ công ty đã cung cấp không ạ ?" - Hỏi thăm sức khỏe và công việc của khách hàng - Giới thiệu dự án mới - Đặt lịch hẹn cho cuộc gọi tiếp theo

KẾT LUẬN

Sau nghiên cứu và đánh giá thực trạng công tác bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD, cũng như đối chiếu với cơ sở lý luận và đánh giá tổng hợp từ các chuyên gia trong ngành, bài khóa luận này đã đạt được các kết quả nghiên cứu sau:

- Hệ thống hóa các lý thuyết liên quan đến quản trị bán hàng tại doanh nghiệp.
- Phân tích thực trạng công tác quản lý lực lượng bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD chỉ ra những hạn chế và ưu điểm của công ty.
- Đề xuất giải pháp để hoàn thiện công tác bán hàng nhằm thúc đẩy sự phát triển của công ty trong tương lai.

Từ phần đánh giá, phân tích và tóm tắt kết quả nghiên cứu, rõ ràng thấy được thực trạng công tác bán hàng tại Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD. Các yếu tố ảnh hưởng đã được xác định và các giải pháp cụ thể đã được đề xuất để nâng cao hiệu quả quản lý và kinh doanh của công ty trong tương lai. Kết quả nghiên cứu dựa trên cơ sở thực tiễn và luận cứ khoa học, nhằm tối ưu hóa hiệu quả quản lý và kinh doanh cho công ty.

Tuy nhiên, vì bị hạn chế về thời gian, đề tài không tránh khỏi những sai sót. Do đó, em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô, đặc biệt là sự quan tâm và hỗ trợ từ Công ty Cổ Phần Tập Đoàn Địa Ốc SCD để giúp em hoàn thiện khóa luận này một cách tối ưu nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

<https://tailuanvan.com/co-so-ly-luan-chung-ve-hoat-dong-ban-hang.html>

7 Bước Xây Dựng Quy Trình Bán Hàng Cho Mọi Doanh Nghiệp (2024)

Callio.vn. Available at: <https://callio.vn/xay-dung-quy-trinh-ban-hang/> (Accessed: 24 March 2025).

Môi Trường Vi mô là gì? Sự ảnh Hưởng và Các Yếu Tố chính (no date) Học viện

Quản lý PACE. Available at: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/moi-truong-vi-mo-micro-environment#su-anh-huong-cua-moi-truong-vi-mo-den-doanh-nghiep>

(Accessed: 24 March 2025).

Cơ sở Lý Thuyết về hoạt động Bán Hàng Tại Doanh Nghiệp.docx (2022)

SlideShare. Available at: <https://fr.slideshare.net/slideshow/c-s-l-thuyt-v-hot-ng-bn-hng-ti-doanh-nghipdocx/252643666> (Accessed: 24 March 2025).

Các Yếu Tố Môi Trường vĩ Mô (2023) Công ty cổ phần công nghệ SFB. Available at: <https://sfb.vn/cac-yeu-to-moi-truong-vi-mo/> (Accessed: 24 March 2025).

N.T.M. (2024) Cá Nhân Có Quyền Kinh Doanh Dịch Vụ môi giới bất động Sản độc Lập Hay Không? Cá Nhân được Cấp Chứng Chỉ Hành Nghề môi giới bất động Sản Khi Nào?, Thư Viện Pháp Luật. Available at: <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/ca-nhan-co-quyen-kinh-doanh-dich-vu-moi-gioi-bat-dong-san-doc-lap-hay-khong-ca-nhan-duoc-cap-chung--94321-155858.html> (Accessed: 24 March 2025).

Diện tích, Quy Mô Dân số Của 63 Tỉnh Thành Việt Nam Năm 2025 (no date)

thuvienphapluat.vn/banan. Available at: <https://thuvienphapluat.vn/banan/tin-tuc/dien-tich-quy-mo-dan-so-cua-63-tinh-thanh-viet-nam-nam-2025>