CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm về hoạt động bán hàng

1.1.1. Hoạt động bán hàng

Bán hàng là hoạt động mua bán trao đổi các sản phẩm hoặc dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để nhận lại được tiền từ người mua hoặc những sản phẩm/ dịch vụ có giá trị tương đương

Theo khái niệm của tác giả Philip Kotler 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".

Theo tác giả James M. Comer định nghĩa "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".

Theo khái niệm John W.Ernest & Richard Ashmun "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".

Nói chung tuy có nhiều sự khác biệt trong cách diễn đạt thì nhìn chung những quan điểm này cũng có nhiều điểm tương đồng. Thông qua các khái niệm ở trên thì chúng ta có thể hiểu rằng hoạt động bán hàng không chỉ là việc đơn giản là người bán đưa ra được sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người mua. Mà còn bao gồm các giai đoạn như việc tìm hiểu và khám phá nhu cầu khách hàng và cũng có khi tự tạo nhu cầu rồi đáp ứng nhu cầu đó.

1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng

Theo TS. Đặng Đình Đạo, 1998 cho rằng "Bản chất của Hoạt động bán hàng không chỉ đảm bảo quyền lợi cho bên bán mà còn đảm bảo quyền lợi cho bên mua. Những người trong lực lượng bán hàng được đặt theo nhiều chức danh như người bán hàng, người đại diện bán hàng, giám đốc phụ trách bán hàng, … nhưng đều có đặc điểm chung là tiếp xúc với khách hàng và là người chịu trách nhiệm trực tiếp về bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp"

1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

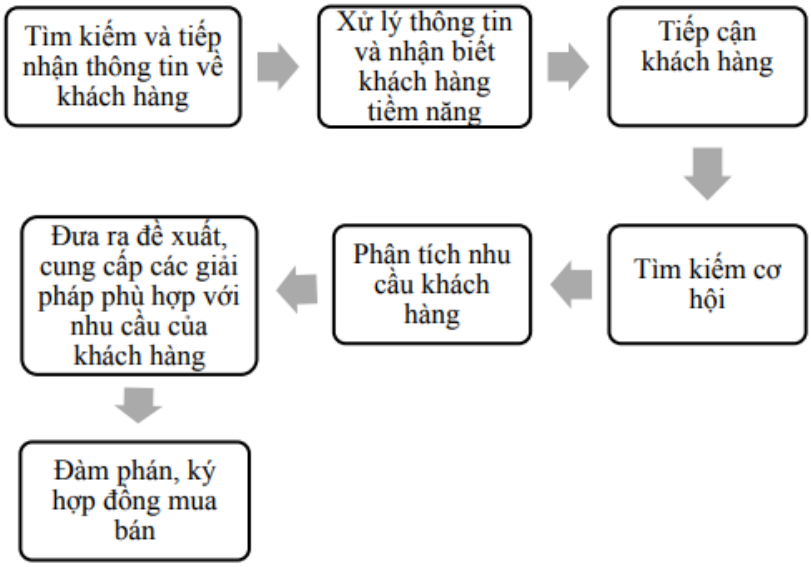
Bán hàng là yếu tố không thể thiếu đối với trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trước tiên, bán hàng là phương thức chuyển hàng hóa từ nơi dư thừa sang nơi có nhu cầu. Những nơi có hàng hóa nhiều thường giá rất rẻ, còn những nơi hàng hóa khan hiếm giá sẽ rất cao, do đó việc bán hàng hóa ở những nơi thiếu hàng hóa sẽ bán nhanh hơn và mang về nhiều lợi nhuận cao hơn những nơi có nhiều hàng hóa. Đây chính là nguyên nhân để nhiều doanh nghiệp hoặc công ty kinh doanh theo hình thức này để kiếm lợi nhuận cao hơn. Do vậy, bán hàng là yếu tố luôn gắn liền với sản xuất tiêu dùng, đảm bảo cho sự cân đối của quy luật cung cầu trong từng hàng hóa và góp phần bình ổn giá cả trong thị trường.

Bán hàng còn là khâu cực kì quan trọng để có thể thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp: lợi nhuận, hình ảnh, sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Vì vậy đối với bất kì doanh nghiệp nào thì lợi nhuận luôn là nguồn lực kinh doanh, là mục tiêu lâu dài và thường xuyên trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy hoạt động bán hàng là yếu tố trực tiếp quyết định tăng hay giảm lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bán được hàng, có lợi nhuận, có được hình ảnh niềm tin của khách hàng, từ đó cũng cố công ty ngày càng phát triển lâu dài.

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, kết quả hoạt động bán hàng phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh, sự nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành của doanh nghiệp..

1.1.4. Quy trình thực hiện bán hàng

Để hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao thì việc xây dựng quy trình bán hàng là rất quan trọng. Thông thường mỗi doanh nghiệp sẽ có một quy trình bán hàng riêng phù hợp với tính chất kinh doanh của công ty. Nhưng về cơ bản quy trình bán hàng trong doanh nghiệp thường có 7 bước chính:



(Nguồn: Bán hàng và quản trị bán hàng,David Jobber &Geoff Lancaster Trần Đình Hải biên soạn, NXB Thống Kê, 2002)

Hình 1.1: Quy trình bán hàng

❖ **Bước 1: Tìm kiếm và tiếp nhận thông tin về khách hàng**

Đây là bước đầu tiên trong quy trình bán hàng, giúp xác định các khách hàng tiềm năng. Có rất nhiều cách thức để tìm kiếm thông tin, tuy nhiên thông tin được chia làm hai loại: nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp và nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại của doanh nghiệp, thông tin nội bộ doanh nghiệp

Nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp bao gồm các thông tin có từ các trên mạng xã hội, mối quan hệ của doanh nghiệp, …

❖ **Bước 2: Xử lý thông tin và nhận biết khách hàng tiềm năng**

Khách hàng tiềm năng là một cá nhân hay tổ chức có đủ năng lực tài chính và có khả năng đưa ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng này mang lại ít giá trị trước mắt nhưng lại có thể mang đến giá trị lớn cho doanh nghiệp trong tương lai. Vì vậy, khi tiến hành xử lý thông tin của khách hàng, công ty sẽ có cơ hội tìm hiểu sự kì vọng của họ về sản phẩm, dịch vụ đối với doanh nghiệp trong tương lai. Từ đó, công ty có thể đề ra các phương pháp biến khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng mục tiêu – những

khách hàng có nhu cầu sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Nhân viên cần tìm hiểu một số thông tin đối với từng đối tượng khách hàng khác nhau và đưa vào cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty.

Việc thu thập và xử lý thông tin của khách hàng sẽ giúp công ty đưa ra được các cách để tiếp cận với các khách hàng tiềm năng cụ thể.

❖ **Bước 3: Tiếp cận khách hàng**

Mục tiêu của bước 3 là tiếp cận và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng. Doanh nghiệp có rất nhiều cách để hẹn gặp khách hàng như thông qua các đối tác trung gian, người quen trong doanh nghiệp đối tác, email hay điện thoại. Đặc biệt, trước khi gặp khách hàng, nhân viên cần xác định rõ mục đích của của cuộc gặp mặt, phải chuẩn bị chu đáo các tài liệu liên quan và nội dung sắp trình bày một cách rõ ràng, mạch lạc.. Nhân viên bán hàng cũng cần biết cách chào hỏi người mua để có bước mở đầu cho mối quan hệ sau này. Bước tiếp cận khách hàng thành công thì quy trình bán hàng của doanh nghiệp đã hoàn thành 50%. Bởi khi đó khách hàng đã chịu lắng nghe nhân viên bán hàng nói và quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

❖ **Bước 4: Tìm kiếm cơ hội**

Để có thể tìm kiếm cơ hội, trong khi tiếp xúc giao thiếp với khách hàng cần phải biết cách đặt câu hỏi mớ. Hiện tại thì kĩ thuật đặt câu hỏi được nhiều người bán hàng sử dụng thành công nhất đó là kĩ thuật S.P.I.N của Neil Rachkham.

- ❖ Situation Question – Câu hỏi tình huống
- ❖ Problem question – Câu hỏi khám phá nhu cầu
- ❖ Implication Question – Câu hỏi ứng dụng
- ❖ Need-pay off Question – Câu hỏi hiệu quả giải pháp

Ngoài việc trao đổi, đặt câu hỏi để lấy thông tin khách hàng thì cũng giúp cho các nhân viên tư vấn bán hàng phân loại được cái nhóm khách hàng khác nhau. Để có thể cung cấp sản phẩm/dịch vụ được chu đáo hơn.

- ➢ **Nhóm khách hàng chủ động:** Là những khách hàng đủ điều kiện để mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có nhu cầu mua rõ ràng.
- ➢ **Nhóm khách hàng thụ động:** Là những khách hàng hội tụ đủ điều kiện để mua sản phẩm, dịch vụ nhưng chưa có nhu cầu rõ ràng.

❖ **Bước 5: Phân tích nhu cầu khách hàng**

- Khách hàng thường có 5 loại nhu cầu cơ bản như sau:
  - **Nhu cầu về an toàn:** Khách hàng thường sợ gặp rủi ro khi mua bất kì một sản phẩm nào. Vì vậy, họ sẽ tin tưởng hơn đối với những sản phẩm có các thông số kĩ thuật, nguồn gốc rõ ràng.
  - **Nhu cầu về tiện nghi:** Yếu tố then chốt giúp khách hàng mua sản phẩm là họ chỉ cần bỏ công sức tối thiểu nhưng lại được thỏa mãn tối đa.
  - **Nhu cầu về tính mới lạ:** Khách hàng thường có tính hiếu kì, luôn thích tính mới lạ, những điều chưa từng có ở những sản phẩm hoặc dịch vụ trước đó.
  - **Nhu cầu về tính hãnh diện:** Khách hàng mong muốn khi sử dụng sản phẩm sẽ thể hiện được quyền lực, đẳng cấp của mình nổi trội hơn so với người khác.
  - **Nhu cầu về giá:** Khách hàng luôn mong muốn có được sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhưng với giá cả thấp nhất.

❖ **Bước 6: Đưa ra đề xuất, cung cấp các giải pháp phù hợp với nhu cầu của khách hàng**

Khách hàng hầu như bao giờ cũng đưa ra những ý kiến phản đối trong quá trình giới thiệu sản phẩm hay khi đề nghị đặt mua hàng. Để xử lí những phản đối này, nhân viên bán hàng luôn phải giữ thái độ vui vẻ và đưa ra những đề xuất giải pháp phù hợp.Các công ty thướng áp dụng cách đưa ra đề xuất giải pháp cho khách hàng những thông tin như sau:

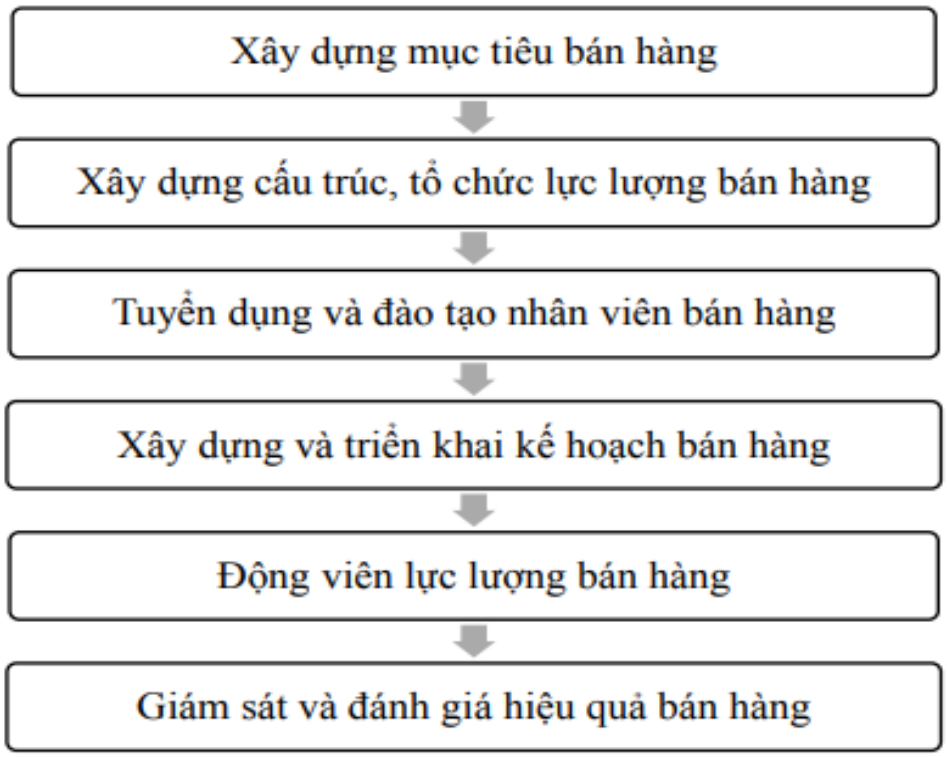
- Báo giá
- Phương thức thanh toán
- Thời gian, địa điểm và phương thức giao hàng
- Bảo hành, bảo trì sản phẩm
- Dịch vụ kèm theo: dịch vụ kiểm tra, dịch vụ hậu mãi
- Các hỗ trợ khác: đào tạo cán bộ nhân viên
- Các giải pháp kĩ thuật kèm theo

❖ **Bước 7: Đàm phán, kí hợp đồng và kết thúc thương vụ**

Quá trình đàm phán nhằm đưa các bên đi đến thỏa thuận và chấp nhận một khu vực hợp đồng có thể đáp ứng mục tiêu của cả bên. Trước khi kí kết bất kì một hợp đồng kinh tế nào cũng cần phải xem xét kĩ các điều khoản về đơn giá, số lượng, thời gian, địa điểm, phương thức giao hàng, phương thức thanh toán, bảo hành, bảo trì, phạt hợp đồng, tranh chấp, hiệu lực hợp hợp đồng. Sau khi xem xét một cách cẩn thận mới tiến hành kí kết hợp đồng và kết thúc thương vụ.

1.2. Khái niệm quản trị hoạt động bán hàng

Quản trị bán hàng là hoạt động quản trị của những cá nhân thuộc đội ngũ bán hàng hoặc hỗ trợ trực tiếp cho đội ngũ bán hàng. Đó là quá trình bao gồm các hoạt động chính hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát hoạt động bán hàng nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Quản trị bán hàng là một tiến trình kết hợp chặt chẽ từ việc thiết lập mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược đến việc tuyển dụng, huấn luyện, giám sát và đánh giá kết quả thực hiện công việc của nhân viên bán hàng.



Hình 1.2: Quy trình quản trị hoạt động bán hàng

1.2.1. Xây dựng mục tiêu bán hàng

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

❖ **Mục tiêu doanh số**

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

❖ **Mục tiêu thị phần**

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

❖ **Mục tiêu bao phủ thị trường**

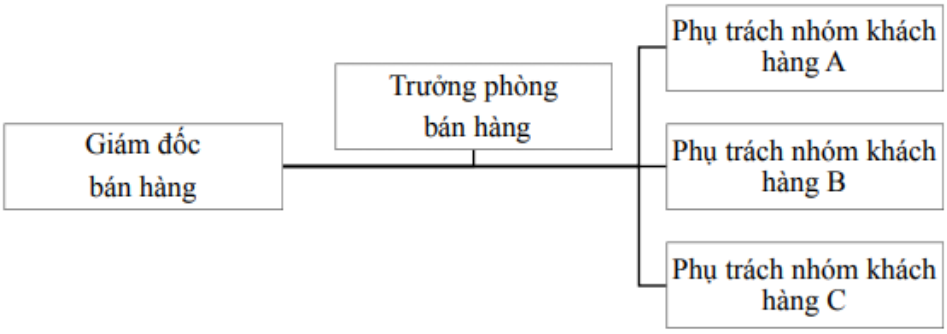
Mục tiêu bao phủ thị trường được thể hiện qua độ bao phủ thị trường mà doanh nghiệp muốn đạt được gồm số lượng các điểm bán hàng có sự hiện diện sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Trong thực tế, các doanh nghiệp thường đặt mục tiêu bao phủ thị trường gồm số lượng các điểm bán và số lượng sản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

❖ **Mục tiêu phát triển khách hàng mới**

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

1.2.2. Xây dựng cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng

Cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng là sự phân bổ, sắp xếp nhân sự một cách hợp lý căn cứ vào khả năng, kinh nghiệm, tính cách của nhân viên nhằm thực hiện kế hoạch bán hàng một cách hiệu quả đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Một số cấu trúc, tổ chức lực lượng bán hàng thường gặp là: cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng, cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm, cơ cấu tổ chức bán hàng theo khu vực địa lí, cơ cấu tổ chức bán hàng theo kênh hỗn hợp.



Hình 1.3: Cơ cấu tổ chức bán hàng theo khách hàng

Theo cơ cấu tổ chức lực lượng bán hàng này thì nhân viên chỉ bán hàng theo những nhóm khách hàng nhất định đồng thời đại diện bán hàng phải hiểu rõ khách hàng của mình. Dạng cơ cấu này có một số ưu điểm là xác suất để hiểu rõ về nhu cầu của khách hàng là rất cao, phục vụ khách hàng chu đáo, quản lí khách hàng tốt, đồng thời nhân viên tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong tiếp xúc bán hàng cho một nhóm khách hàng và có thể tự xây dựng một chương trình bán hàng phù hợp. Tuy nhiên, dạng cơ cấu tổ chức này có nhược điểm là tốn nhiều công sức của nhân viên do phải di chuyển nhiều và việc trả lương cho các khoản thời gian nhàn rỗi khi đi lại và việc đánh giá kết quả làm việc giữa các nhóm là rất khó khăn.

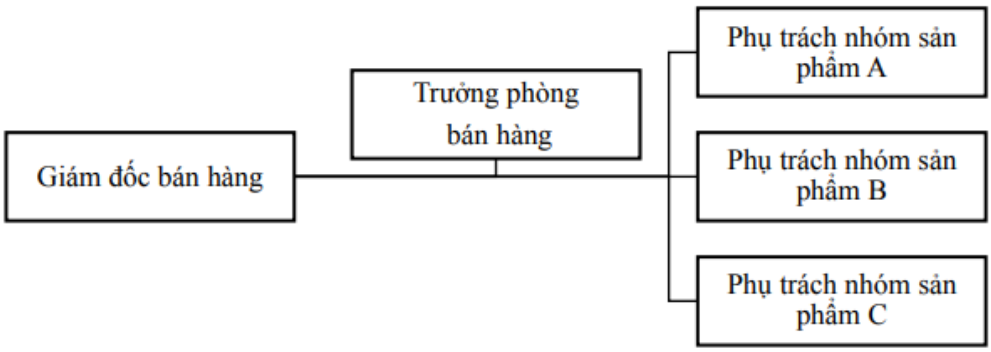
- **Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm**

Cơ cấu tổ chức bán hàng này được phân chia theo tính chất của sản phẩm. Cơ cấu tổ chức này đặc biệt bởi đối với mỗi sản phẩm bán ra đều đòi hỏi nhân viên bán hàng phải có kiến thức và hiểu rõ bản chất, tính năng của từng sản phẩm. Tuy nhiên, đối với dạng cơ cấu tổ chức này có nhược điểm là doanh nghiệp sẽ tốn nhiều chi phí để trả lương nhân viên, tạo cảm giác không ổn định. Bên cạnh đó nếu khách

hàng mua nhiều loại sản phẩm thì sẽ phải tiếp xúc với nhiều nhân viên bán hàng của công ty gây lãng phí thời gian chào hàng, đi lại và phiền toái cho khách hàng.

- **Cơ cấu tổ chức bán hàng theo kênh hỗn hợp**

Về cơ bản, một cơ cấu tổ chức hỗn hợp là nỗ lực nhằm tận dụng cả hướng



Hình 1.4: Cơ cấu tổ chức bán hàng theo sản phẩm

chuyên môn hóa theo khách hàng và theo sản phẩm một cách hiệu quả, tận dụng tốt những lợi điểm về quản lí của loại cơ cấu tổ chức theo lãnh thổ, địa lý.

1.2.3. Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng

Tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng liên quan đến công việc của người quản trị bán hàng. Mục tiêu là xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, hiệu quả và không ngừng đào tạo, nâng cao chất lượng của đội ngũ bán hàng. Vì vậy, nhà tuyển dụng phải xây dựng một quy trình tuyển dụng nhân viên hợp lí để có thể tìm được những nhân viên phù hợp và lên kế hoạch chương trình đào tạo phù hợp với tình hình.

- **Tuyển dụng nhân viên bán hàng**

Tuyển dụng nhân viên bán hàng là một chuỗi các hoạt động đề ra để sắp xếp, tìm ra những nhân viên phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp. Quy trình tuyển dụng được chia ra làm 2 loại: quy trình tuyển dụng chính thức và quy trình tuyển dụng không chính thức.

Quy trình tuyển dụng chính thức: Trong quá trình tuyển dụng, nhà quản trị bán hàng sẽ tìm kiếm các ứng viên phù hợp với vị trí cần tuyển dụng

Quy trình tuyển dụng không chính thức: Một nguyên tắc mà các nhà quản trị bán hàng cần biết là tiến hành tuyển dụng thường xuyên. Một số nhà chuyên môn cho rằng nhà quản trị cần tuyển dụng không ngừng với sự giúp đỡ của các

nhân viên giỏi. Như vậy, các nhà quản trị cần duy trì các mối quan hệ qua lại với những người dự tuyển.

➢ **Đào tạo nhân viên bán hàng**

Đào tạo nhân viên bán hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng để hoàn thành các mục tiêu, kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp. Ngoài ra, khi hiệu quả làm việc của nhân viên chưa cao hoặc chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp thì cũng cần tiến hành đào tạo lại. Nội dung đào tạo bao gồm các kiến thức về sản phẩm, các kĩ năng bán hàng, thông tin về doanh nghiệp, chính sách của doanh nghiệp và các định hướng chiến lược có liên quan.

1.2.4. Xây dựng và triển khai kế hoạch bán hàng

❖ **Xác định chỉ tiêu bán hàng**

Chỉ tiêu bán hàng được đề ra nhằm kiểm soát các hoạt động của nhân viên bán hàng. Một hệ thống chỉ tiêu được đề ra tốt có thể cung cấp một công cụ thay thế để kiểm soát hàng ngày trong hoạt động quản trị. Bên cạnh đó, việc xác định chỉ tiêu bán hàng còn nhằm khuyến khích nhân viên. Bởi nhiều doanh nghiệp đã kết hợp chỉ tiêu bán hàng vào các kế hoạch đãi ngộ của mình. Các doanh nghiệp này trả tiền lương xứng đáng trên cơ sở số lượng bán hàng vượt chỉ tiêu của năm trước. Như vậy hoàn thành chỉ tiêu không tách rời với động viên tài chính. Có hai dạng chỉ tiêu bán hàng là các chỉ tiêu trên cơ sở kết quả và các chỉ tiêu trên cơ sở hành vi. Các chỉ tiêu trên cơ sở kết quả gồm:

- **Doanh số bán:** Doanh nghiệp cần thống nhất cách xác định doanh số sử dụng khi mô tả chỉ tiêu có thể là: doanh số đã viết hóa đơn bán hàng và doanh nghiệp đã giao hàng, doanh số tính theo khách hàng đã thanh toán đầy đủ.
- **Khối lượng bán:** Chỉ tiêu khối lượng bán có ưu thế hơn chỉ tiêu doanh số trong trường hợp doanh nghiệp có biến động về giá bán sản phẩm. Chỉ tiêu này chuyển sự chú ý sang tính năng và tiện ích đáp ứng nhu cầu của khách hàng và biến giá thành sang yếu tố phụ.
- **Chi phí bán hàng:** Theo cách phân loại chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp, chỉ tiêu chi phí bán hàng gồm: chi phí liên quan trực tiếp đến bán hàng,

chi phí xúc tiến bán hàng, chi phí quản lí hành chính. Chỉ tiêu chi phí bán hàng cũng có thể được xác lập theo loại chi phí cố định hay chi phí biến đổi.

- **Lợi nhuận:** Chỉ tiêu lợi nhuận thúc đẩy bộ phận bán hàng đạt mức lợi nhuận định trước cho từng chỉ tiêu doanh số sản phẩm. Chỉ tiêu lợi nhuận có thể xác định bằng lợi nhuận gộp và thường được xác định ở cấp công ty hoặc cấp bộ phận, khó xác định riêng đối với từng nhân viên bán hàng.

❖ **Các chỉ tiêu trên cơ sở hành vi**

- **Chỉ tiêu hướng khách hàng:** Các chỉ tiêu tăng khối lượng bán hàng đối với khách hàng hiện có nhằm theo đuổi mục tiêu tăng dần sự thâm nhập thị trường của công ty
- **Chỉ tiêu hướng hoạt động:** Đây là quy định số các hoạt động cần thực hiện trong một thời gian cụ thể như: số lần gọi chào hàng trong ngày, số lần trưng bày bán lẻ, số thư chào hàng được gửi đi, số cuộc hội thảo, số lần gặp mặt các nhà bán buôn.

Xác định các hoạt động và chương trình bán, các hoạt động bán hàng được chia thành các nhóm:

- Các hoạt động chuẩn bị bán bao gồm: thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, chuẩn bị phương án tiếp cận khách hàng, chuẩn bị hàng bán hoặc hàng mẫu, in ấn tài liệu bán hàng.
- Các hoạt động phát triển mạng lưới bán hàng gồm các hoạt động phát triển mạng lưới bán hàng, tìm và lựa chọn kí hợp đồng với nhà phân phối, đại lý, các điểm bán.
- Các hoạt động tuyển dụng bao gồm đào tạo, huấn luyện, tạo động lực cho nhân viên bán hàng, lên phương án về nhân sự, tuyển dụng nhân sự, thực hiện các chế độ và hoạt động để tạo động lực cho lực lượng bán hàng.
- Các hoạt động bán hàng gồm các hoạt động liên quan đến kho bãi, bảo quản hàng hóa và hoạt động khác như vận chuyển hàng hóa, tổ chức dịch vụ sau bán, thanh toán tiền hàng.

Có thể thấy việc xác định các hoạt động bán hàng sẽ giúp công ty hoàn thành các mục đích, mục tiêu đề ra một cách hiệu quả nhất thông qua việc sử dụng

hợp lý các nguồn lực và sự phối hợp sự tham gia của mọi người. Một số chiến lược bán hàng phổ biến:

- **Chiến lược bán hàng cá nhân:** Đây là chiến lược mà tính thành công chỉ phụ thuộc vào một người là nhân viên bán hàng trực tiếp gặp gỡ khách hàng. Điều này tạo sự linh động và thống nhất cao. Tuy nhiên, đối với chiến lược bán hàng cá nhân, nhân viên bán hàng dễ gặp tình huống thất bại do chưa đủ thông tin, kiến thức hay hạn chế quyền quyết định. Do vậy, để vận dụng tốt chiến lược này nhân viên bán hàng cần phải biết vận dụng kĩ năng bán hàng, quy trình bán hàng chuyên nghiệp. Chiến lược này thường áp dụng cho sản phẩm, dịch vụ có giá trị trung bình, sản phẩm có tính năng nổi bật và bán hàng qua các trung gian trong hệ thống kênh phân phối.
- **Chiến lược bán hàng theo nhóm:** Chiến lược này thường được áp dụng cho các công ty quảng cáo, công ty kinh doanh sản phẩm kĩ thuật cao hoặc có tính phức tạp. Nhóm bán hàng gồm từ hai người trở lên và có người chịu trách nhiệm lãnh đạo nhóm, phân công trách nhiệm rõ ràng, sử dụng các công cụ, phương tiện liên lạc và các thế mạnh của nhau để đạt mục đích bán hàng. Bên cạnh đó, chiến lược bán hàng theo nhóm có khả năng làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng, năng suất làm việc cao. Tuy nhiên, đôi lúc bán hàng theo nhóm có thể gây trở ngại trong phối hợp do các thành viên trong nhóm thiếu sự gần gũi và nhất quán.
- **Chiến lược bán hàng tư vấn:** Đối với chiến lược này, nhân viên bán hàng cần đưa ra những lời tư vấn cho khách hàng giúp họ đạt được lợi ích ngoài mong đợi khi mua sản phẩm. Tuy nhiên, chiến lược này đòi hỏi nhân viên bán hàng phải mất khá nhiều thời gian do phải tìm hiểu, phân tích tình hình trước khi đưa ra lời tư vấn thuyết phục. Nhưng khi áp dụng chiến lược này, người bán có cơ hội đạt được những hợp đồng có giá trị lớn và có sự hợp tác lâu dài với khách hàng.
- **Chiến lược bán hàng gia tăng giá trị:** Hình thức chiến lược này là người bán đã tăng giá trị sản phẩm bởi các chiến dịch kèm theo như: đào tạo, hướng dẫn việc sử dụng, giao hàng đúng hẹn, hỗ trợ kĩ thuật lắp đặt, tư vấn khai thác sản phẩm. Việc tăng giá trị sản phẩm nhằm tạo sự khác biệt so với

sản phẩm của đối thủ, từ đó làm cho khách hàng tăng thêm động lực mua hàng và bên cạnh đó chi phí bán hàng cũng tăng lên.

❖ **Xây dựng ngân sách bán hàng**

Ngân sách bán hàng được hiểu là một kế hoạch toàn diện và phối hợp, thể hiện các mối quan hệ tài chính cho các hoạt động và nguồn lực của doanh nghiệp trong tương lai nhằm đạt được mục tiêu bán hàng đã đề ra của doanh nghiệp. Ngân sách bán hàng bao gồm hai loại chính: ngân sách chi phí bán hàng, ngân sách kết quả bán hàng. Có một số phương pháp để xác định ngân sách bán hàng của doanh nghiệp như:

- Dựa trên các chỉ tiêu chi phí và kết quả của kì trước: Nhà quản trị bán hàng căn cứ vào các định mức chi phí và kết quả bán hàng của kì trước kết hợp với mục tiêu bán hàng của kì này để dự trù các khoản thu, chi.
- Theo đối thủ cạnh tranh: Một số ngân sách bán hàng phải được hoạch định dựa trên cơ sở về chi phí và kết quả của đối thủ cạnh tranh nhằm giữ vững vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.
- Phương pháp khả chi: Ngân sách bán hàng được xác định trên cơ sở tính toán các khoản cần phải chi đáp ứng yêu cầu của hoạt động bán hàng.
- Phương pháp hạn ngạch: Doanh nghiệp lên phương án về thu chi, lợi nhuận sau đó giao cho các phòng ban chủ động triển khai lập ngân sách trong giới hạn hạn ngạch được giao.

❖ **Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng**

Hoàn chỉnh kế hoạch bán hàng bao gồm hai việc chính là tập hợp, hoàn chỉnh kế hoạch về hình thức, nội dung và phê duyệt, công bố kế hoạch bán hàng. Kế hoạch bán hàng sẽ được phê duyệt và chuyển cho các bộ phận liên quan để triển khai và theo dõi.

❖ **Triển khai kế hoạch bán hàng**

Đây là phần triển khai toàn bộ những thông tin, chiến lược thông qua lực lượng bán hàng hướng vào thị trường. Để triển khai kế hoạch bán hàng thành công thì không chỉ làm theo những gì đã được xây dựng từ trước mà luôn phải thích ứng với thị trường. Trong thực tế, có rất nhiều tác nhân ảnh hưởng tới kết quả mà doanh nghiệp không thể lường trước được. Do vậy, doanh nghiệp phải thực hiện theo

những chiến lược mục tiêu đã đề ra bên cạnh đó cũng phải có những thay đổi kịp thời để phù hợp với từng hoàn cảnh. Có như vậy việc triển khai kế hoạch bán hàng mới đem lại hiệu quả cao.

❖ **Động viên lực lượng bán hàng**

Đội ngũ nhân viên bán hàng và doanh thu mà họ đem lại vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn tìm các cách để hiểu và động viên đội ngũ bán hàng để họ làm việc tốt, đem lại doanh thu cao cho doanh nghiệp. Nhận thức được điều đó, doanh nghiệp thường có các chế độ đãi ngộ riêng về vật chất và tinh thần hay còn gọi là đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính đối với các nhân viên. Các quyết định về động viên lực lượng bán hàng đều được thực hiện theo các nguyên tắc cơ bản của quản trị nhân sự nói chung.

❖ **Đãi ngộ nhân sự**

Đãi ngộ tài chính được công ty thực hiện qua các kế hoạch lương thưởng như lương cứng, hoa hồng, phụ cấp, thưởng và hỗ trợ.

Đãi ngộ phi tài chính là quá trình chăm lo cho đời sống tinh thần của người lao động thông qua những công cụ không phải là tiền bạc mà là động viên thông qua cơ hội thăng tiến, qua công việc thú vị và cải thiện môi trường làm việc.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động bán hàng

1.3.1. Môi trường vĩ mô

❖ **Yếu tố kinh tế:**

Những yếu tố kinh tế có tác động đáng kể đến các hoạt động chi tiêu của người dân. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập chung của người dân cũng gia tăng, dẫn đến việc tiêu dùng trở nên dễ dàng và thoải mái hơn. Ngược lại, trong thời kỳ suy thoái kinh tế, sự thuận tiện khi mua sắm, khả năng lựa chọn thương hiệu, và khả năng thương lượng giá cả khi mua bán trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ đều được cân nhắc rất kỹ càng.

❖ **Yếu tố chính trị và pháp luật:**

Khi môi trường chính trị ổn định, các nhà sản xuất thường có sự tự tin để tổ chức sản xuất và kinh doanh mà không phải lo lắng về biến động chính trị. Điều này có thể dẫn đến sự phát triển của nền kinh tế, đồng thời cải thiện đời sống của

người dân. Trong tình hình này, người tiêu dùng thường có xu hướng quan tâm đến chất lượng sản phẩm, thiết kế, bao bì, và uy tín thương hiệu hơn.

Tuy nhiên, khi có không ổn định chính trị hoặc vấn đề pháp luật, môi trường kinh doanh có thể bị ảnh hưởng nhiều, dẫn đến sự không chắc chắn trong sản xuất và tiêu dùng. Điều này có thể dẫn đến sự giảm sút trong sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm và làm mất lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

❖ **Yếu tố văn hoá – xã hội:**

Bao gồm các yếu tố như nhân khẩu, lối sống, xu hướng văn hoá, tốc độ tăng trưởng dân số… Không chỉ những yếu tố này tác động trực tiếp, hành vi mua hàng này còn tác động đến việc cung cấp sản phẩm, quy mô thị trường, đặc điểm thị trường và sự chọn lựa của người mua.

❖ **Yếu tố tự nhiên:**

Bao gồm những yếu tố như: khí hậu, nhiệt độ, vị trí địa lý gây ảnh hưởng lớn tới việc vận chuyển hàng hóa. Vì thế, trong nhiều trường hợp nhất định doanh nghiệp phải có tổ chức mạng lưới bán hàng và lượng bán phù hợp nhằm hạn chế tối đa những tác động tiêu cực của môi trường tự nhiên ảnh hưởng đến hàng hóa và tốc độ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp.

❖ **Yếu tố công nghệ:**

Trong bối cảnh nền khoa học và công nghệ phát triển mạnh mẽ như thế kỷ ngày nay, thị trường thay đổi không ngừng từng ngày. Sử dụng các tiến bộ của khoa học và công nghệ hiện đại trong quá trình sản xuất và kinh doanh mang ngày càng nhiều và mang lại cho doanh nghiệp nhiều ưu điểm trong môi trường cạnh tranh. Điều này bao gồm tăng cường năng suất lao động, tăng sản lượng hàng hóa sản xuất và khả năng tận dụng cơ hội thông qua việc nắm bắt thông tin thị trường nhanh chóng và kịp thời.

1.3.2. Môi trường vi mô

Nếu môi trường vĩ mô ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động bán hàng thì môi trường vi mô lại ảnh hưởng trực tiếp, liên tục và thường xuyên đòi hỏi công ty luôn chủ động ứng phó. Các yếu tố môi trường vi mô ảnh hưởng rõ nét nhất:

❖ **Đối thủ cạnh tranh:**

Cạnh tranh khắc nghiệt từ các đối thủ chính và tiềm ẩn, đặc biệt trong hoạt động bán hàng. Các doanh nghiệp cạnh tranh luôn luôn thay đổi các chiến lược bán hàng mới nhằm mục đích mở rộng thị trường, thậm chí thu hút khách hàng công ty. Điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và sự tồn tại mỗi doanh nghiệp. Mặt khác, các đối thủ cạnh tranh còn có cơ hội đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sản phẩm mục tiêu của doanh nghiệp bằng với những sản phẩm cùng loại, sản phẩm có khả năng thay thế.

❖ **Khách hàng:**

Khách hàng bị thu hút bởi những lợi ích mà họ hứa hẹn khi mua hàng. Khách hàng luôn thay đổi nhu cầu, lòng trung thành của khách hàng liên tục bị lung lay bởi sự đa dạng của sản phẩm hiện có. Vì vậy, các doanh nghiệp, lãnh đạo phải nỗ lực nhiều hơn nữa trong công tác tìm kiếm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bảo vệ lợi ích của công ty đồng thời tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ.

❖ **Nhà cung cấp:**

Sự ảnh hưởng của nhà cung cấp có thể dẫn đến giá sản phẩm trở tăng cao. Đối với các công ty sản xuất thương mại, đây là yếu tố quan trọng trong quyết định lựa chọn nhà cung cấp hàng hoá cho công ty. Lựa chọn được nhà cung cấp hàng hóa tốt là thành quan trọng trong toàn bộ hoạt động kinh doanh. Đây là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể nhất đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Ngoài ra, cũng có một số yếu tố ảnh hưởng không nhỏ như: ảnh hưởng của sản phẩm thay thế, đối thủ tiềm ẩn sẵn sàng cạnh tranh bằng nguồn lực và công nghệ được chuẩn bị tốt… Ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường vi mô đòi hỏi công ty không ngừng đổi mới, hoàn thiện hoạt động bán hàng, theo dõi chặt chẽ thị trường và chủ động phản ứng để bảo vệ thị trường, phát triển lâu dài.

❖ **Nội bộ công ty:**

Môi trường nội bộ công ty cũng là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả của hoạt động bán hàng. Tình hình tài chính không ổn định ảnh hưởng đến ngân sách bán hàng, quá trình thực hiện bán hàng và các chương trình hỗ trợ bán hàng. Sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng như tình hình tài chính ổn định, bộ phận sản xuất ổn định luôn hoàn thành nhiệm vụ đúng thời hạn, hạn chế các vấn đề về chất lượng sản phẩm. Ngược lại, tình hình tài chính không ổn định, sự phối hợp hoạt động giữa các bộ phận chưa hiệu quả, gây ảnh hưởng tiêu cực không chỉ đến hoạt động bán hàng mà còn ảnh hưởng đến toàn bộ công ty.

Việc nghiên cứu môi trường hoạt động cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng sẽ giúp công ty chủ động ứng phó với những khó khăn, thách thức, nắm bắt các cơ hội thị trường nhằm thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh và những tiêu cực hạn chế tác động từ môi trường.

1.4. Khái niệm về vận tải đường bộ

Vận tải là quá trình thay đổi vị trí của hàng hóa, hành khách trong không gian và thời gian cụ thể để nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Các hoạt động này thường có sử dụng bằng một loại phương tiện vận tải nào đó chẳng hạn như ô tô, máy bay, tàu hỏa, tàu thủy,…

Vì sản xuất hàng hóa là sự gắn liền việc sản xuất với lưu thông và tiêu thụ sản phẩm cho nên nếu không có hoạt động vận tải thì sẽ không có các hoạt động sản xuất khác hoặc sản xuất sẽ trở nên vô nghĩa. Vận tải hàng hóa là một ngành sản xuất vật chất đặc biệt, đóng một vai trò hết sức quan trọng phát triển kinh tế xã hội và đảm bảo an ninh quốc phòng.

Vận tải tham dự vào mọi hoạt động sản xuất và nó là một khâu không thể thiếu của sản xuất xã hội. Hoạt động vận tải không chỉ tham gia vào khâu lưu thông phân phối - vận chuyển hàng hóa (yếu tố đầu ra) đến tay người tiêu dùng mà nó còn có nhiệm vụ tham gia trực tiếp vào khâu sản xuất như vận chuyển yếu tố đầu vào (nhân lực, thiết bị, nguyên liệu,...) Bên cạnh ý nghĩa đó, sự phát triển phương tiện và phương thức vận tải còn có ý nghĩa rút ngắn khoảng cách giữa các địa phương.

Vận tải hàng hoá đường bộ đặc trưng bởi sự nhanh chóng và linh hoạt, giúp đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nền kinh tế hiện nay. Các loại hình vận tải khác như đường sông, đường biển, đường sắt và hàng không thường không thể giao hàng trực tiếp đến điểm cuối cùng theo yêu cầu của người mua hàng. Thay vào đó, chúng thường dừng ở các ga tàu, bến cảng, sân bay và chỉ có vận tải đường bộ mới có khả năng đưa hàng hoá tận nơi theo mong muốn của khách hàng. Bên cạnh đó, vận tải đường bộ không yêu cầu đầu tư lớn vào phương tiện vận tải và dễ dàng tổ chức quy trình vận chuyển. Nó cũng không đòi hỏi các thiết bị đắt tiền để hỗ trợ trong quá trình vận hành.

Về tỷ lệ khối lượng vận tải hàng hoá, vận tải đường bộ thường chiếm một phần lớn, khoảng 70% so với tổng lưu lượng vận tải hàng hoá từ tất cả các loại hình vận tải.

Vận tải đường bộ đóng một vai trò không thể thiếu trong việc thúc đẩy các hình thức vận tải khác và phát triển các ngành kinh tế. Quá trình vận chuyển hàng hoá từ điểm đầu đến điểm cuối đòi hỏi nhiều công đoạn và thường liên kết nhiều phương thức vận tải khác nhau, chẳng hạn như ô tô, tàu hoả, tàu thuỷ và nhiều phương tiện vận tải khác. Trong mối gắn kết này, sự phát triển của một loại hình vận tải có thể kích thích sự phát triển của các hình thức khác, và ngược lại. Vai trò của ngành vận tải nói chung và cả vận tải đường bộ nói riêng có thể được coi là một cái cầu nối quan trọng đối với các cơ sở sản xuất với người tiêu dùng. Có thể thấy rằng hầu hết các sản phẩm trong xã hội đều dựa vào hệ thống vận tải để đóng góp vào việc giao lưu kinh tế, văn hóa và xã hội giữa quốc gia và các nước khác trong khu vực cũng như toàn cầu.

1.5. Chỉ tiêu đánh giá sự phát triển của dịch vụ vận tải

- **Chỉ tiêu 1: Tính đảm bảo, an toàn và độ tin cậy trong vận chuyển hàng hóa**

Đối tượng vận tải là hàng hóa, do vậy phải đảm số lượng, chất lượng hàng hóa vận tải, đảm bảo an toàn cho người điều khiển và phương tiện vận tải, hàng hóa vận tải, người và công trình mà phương tiện đi qua, đảm bảo độ tin cậy về thời gian vận tải, địa điểm giao nhận, Đây là chi tiêu quan trọng chúng ta phải phân tích và tìm ra nguyên nhân ảnh hưởng để các cơ quan chức năng và chủ phương tiện

có biện pháp kiểm tra, đảm bảo an toàn tuyệt đối. Mức độ an toàn liên đến vấn đề tai nạn giao thông. Tai nạn giao thông xảy ra trên những đoạn đường có chiều dài khác nhau, lưu lượng và thành phần chạy xe khác nhau.

❖ **Chỉ tiêu 2: Tính nhanh chóng, kịp thời**

Chỉ tiêu đánh giá thời gian cho một chuyến hàng bao gồm: thời gian tiếp nhận thông tin từ khách hàng đến khâu gửi hàng, thời gian vận chuyển hàng hóa từ điểm đầu đến điểm cuối, thời gian nhận hàng. Chỉ tiêu này không chỉ phụ thuộc vào chất lượng phương tiện và chất lượng tuyến đường mà còn phụ thuộc vào khâu giao nhận hàng.

❖ **Chi tiêu 3: Tính kinh tế**

Xem xét lợi ích tổng hợp của người sản xuất, người tiêu dùng và của đơn vị vận tải như: Chi phí cho bao bì, đóng gói hàng hóa vận tải, tác động của vốn. Chỉ tiêu đánh giá thời gian cho một chuyến hàng bao gồm: thời gian tiếp nhận thông tin từ khách hàng đến khâu gửi hàng, thời gian vận chuyển hàng hóa từ điểm đầu đến điểm cuối, thời gian nhận hàng. Chỉ tiêu này không chỉ phụ thuộc vào chất lượng phương tiện và chất lượng tuyến đường mà còn phụ thuộc vào khâu giao nhận hàng.

❖ **Chi tiêu 4: Chi tiêu thuận tiện**

Đó là sự thuận tiện từ khâu chuẩn bị hàng để gửi, thuận tiện trong khi làm thủ tục vận tải, thuận tiện khâu nhận hàng. Đây là chỉ tiêu không lượng hóa đó là sự tin cậy của khách hàng dành cho chủ phương tiện.

1.6. Khái niệm về vận chuyển Door to door

Khi đề cập đến khái niệm "vận chuyển Door to Door" trong lĩnh vực logistics, chúng ta có thể dễ dàng hiểu rằng nó đơn giản là quá trình vận chuyển hàng hóa từ điểm gửi hàng trực tiếp đến điểm nhận hàng, và quá trình này được quản lý và thực hiện bởi các công ty dịch vụ logistics. Dịch vụ vận chuyển Door to Door bao gồm nhiều công đoạn quan trọng như vận tải hàng hóa, xử lý tài liệu cần thiết, thực hiện các thủ tục hải quan cho việc xuất nhập khẩu, và hỗ trợ các công việc phát sinh khác trong suốt quá trình vận chuyển. Hình thức này có thể chia thành hai loại chính:

- Vận chuyển door to door quốc tế

- Vận chuyển door to door nội địa

❖ **Ưu điểm khi vận chuyển hàng hóa Door to door**

Giữ vai trò quan trọng trong vấn đề xuất nhập khẩu, hình thức **vận chuyển Door to Door** mang đến nhiều sự tiện lợi cho các đơn vị có nhu cầu vận chuyển hàng hóa. Các ưu điểm vô cùng thiết thực của hình thức **vận chuyển Door to Door** có thể kể đến như:

➢ **Tiết kiệm công sức**

Đối với người gửi hàng, việc sử dụng dịch vụ vận chuyển Door to Door giúp tiết kiệm thời gian và công sức. Khi hàng hóa đã được chuẩn bị và đóng gói, họ không cần phải tự đặt chân đến nơi vận chuyển để gửi hàng. Thay vào đó, nhân viên thuộc công ty dịch vụ Door to Door sẽ đến địa điểm của họ để thu nhận hàng.

Tương tự, đối với người nhận hàng, việc lựa chọn dịch vụ này cũng đồng nghĩa với việc hàng hóa sẽ được giao đến tận cửa, loại bỏ nhu cầu tự mình vận chuyển hàng đến nơi kho lưu trữ. Nhờ vậy, người nhận không phải tốn quá nhiều thời gian và công sức trong việc xử lý và lưu trữ hàng hóa.

Tóm lại, việc sử dụng dịch vụ vận chuyển Door to Door mang lại lợi ích đáng kể cho cả người gửi và người nhận hàng bằng cách giảm bớt khó khăn trong quá trình vận chuyển và tiết kiệm thời gian đối với cả hai bên.

➢ **Đa dạng, an toàn**

Với dịch vụ **vận chuyển Door to Door**, doanh nghiệp có thể thoải mái trong việc lựa chọn hình thức và phương tiện vận chuyển tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng và hàng hóa vận chuyển

Ngoài ra, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển Door to Door đảm bảo an toàn cho hàng hóa xuyên suốt suốt quá trình vận chuyển an toàn tuyệt đối.

- **Thời gian linh hoạt**

Tùy thuộc vào tính chất đường xá, hàng hóa và thời gian mong muốn của khách hàng sẽ thì công ty sẽ sắp xếp xe vận chuyển cho phù hợp, tối ưu hóa thời gian.

- **Chi phí hợp lý**

Do đó, chi phí của **vận chuyển Door to Door** là mức giá trọn gói (vận chuyển làm thủ tục,…) đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm chi phí hơn so với việc phải tự đứng ra giao hàng hoặc thực hiện vấn đề thủ tục hải quan.

1.7. Khái niệm giao nhận vận tải.

Giao nhận vận tải (hay freight forwarding) là dịch vụ vận chuyển hàng hóa từ gửi hàng đến nơi nhận hàng, trong đó người giao nhận ký hợp đồng vận chuyển với chủ hàng, đồng thời cũng ký hợp đồng đối ứng với người vận tải để thực hiện dịch vụ.

Theo quan điểm chuyên ngành, Liên đoàn quốc tế các hiệp hội giao nhận (FIATA) đưa khái niệm về lĩnh vực này như sau: “giao nhận vận tải là bất kỳ dịch vụ nào liên quan đến vận chuyển, gom hàng, lưu kho, xếp dỡ, đóng gói hay phân phối hàng hóa cũng như các dịch vụ phụ trợ và tư vấn có liên quan đến các dịch vụ kể trên, bao gồm nhưng không chỉ giới hạn ở những vấn đề hải quan hay tài chính, khai báo hàng hóa cho những mục đích chính thức, mua bảo hiểm hàng hóa và thu tiền hay những chứng từ liên quan đến hàng hóa.”

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 vừa rồi đã giới thiệu về một số khái niệm tổng quát về các cơ sở lý luận, khái niệm,bản chất, quy trình, vai trò và chức năng của hoạt động bán hàng. Đưa ra những lý thuyết về xây dựng mục tiêu, tổ chức lực lượng bán hàng. Đưa ra được những lý luận về tuyển dụng và đào tạo nhân sự doanh nghiệp. Trình bày rõ các khái niệm và đặc điểm về vận tải đường bộ, đồng thời đưa ra được chỉ tiêu và cách đánh giá sự phát triển của dịch vụ vận tải. Mặc khác giải thích rõ được tầm quan trọng cũng như là quy trình của giao nhận hàng hóa trong vận tải Door to door. Ngoài ra, cung cấp rõ các nhân tố ảnh hưởng đến các hoạt động xuất nhập khẩu đối với doanh nghiệp và quốc tế. Để tìm hiểu rõ hơn và doanh nghiệp và thực trạng hoạt động của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc sẽ được trình bày rõ ràng ở chương 2.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH TM-DV VẬN TẢI THANH NGỌC

2.1. Giới thiệu doanh nghiệp

2.1.1. Lịch sử hình thành

Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc thành lập vào năm 2018. Là công ty cung cấp dịch vụ giao nhận vận tải có dấu mộc riêng và mở tài khoản ngân hàng theo quy định của Nhà nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam. Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc là công ty kinh doanh chính về dịch vụ chuyên chở giao nhận hàng hóa logictics. Là doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực vận tải và hậu cần với hơn 5 năm kinh nghiệm, vận tải Thanh Ngọc mang đến cho khách hàng những giải pháp toàn diện và chất lượng cao cho mọi nhu cầu về kho bãi, đóng kiện, đóng gói, vận chuyển đường bộ, đường biển và đại lý khai báo hải quan. Với sự am hiểu sâu sắc về ngành nghề và sự ứng dụng linh hoạt trong quản lý, chúng tôi tự hào mang lại cho khách hàng những giải pháp vận chuyển tối ưu, phù hợp với mọi lĩnh vực kinh doanh và những yêu cầu đặc biệt từ phía khách hàng.

- Tên công ty: Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc
- Mã số thuế: 0314925052
- Địa chỉ: 82/25C Đường Trần Văn Mười, Ấp Xuân Thới Đông 3, Xã Xuân Thới Đông, Huyện Hóc Môn, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Người đại diện pháp luật: Phạm Thanh Phong
- Số điện thoại: 0917850938
- Ngày cấp: 19/03/2018
- Ngân hàng giao dịch: Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín Sacombank PGD Bà Điểm.
- Quản lý bởi: Chi cục Thuế khu vực Quận 12 – huyện Hóc Môn

- Chi nhánh: F10/3Y ấp 6A, đường Hương Lộ 80, xã Vĩnh Lộc A, huyện Bình Chánh, TP Hồ Chí Minh.
- Tổng số nhân viên: 26 người.

Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc ra đời trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực giao nhận và vận chuyển trên thị trường kinh tế. Ban đầu, công ty đã đối mặt với nhiều khó khăn do áp lực từ các doanh nghiệp cả trong nước và ngoài nước, có nguồn lực tài chính mạnh mẽ cùng với nhiều kiến thức thực tiễn khách nhau về vận chuyển. Tuy nhiên, sau hơn 5 năm hoạt động và phát triển, nhờ vào sự thông minh và khéo léo của ban lãnh đạo kết hợp với chiến lược kinh doanh đúng đắn, công ty đã từng bước xây dựng được lòng tin từ phía khách hàng và giải quyết hiệu quả các thách thức trong kinh doanh. Hiện tại công ty đang trên con đường khẳng định và phát triển vị thế của mình trong thị trường vận tải trong nước và từng bước mở rộng quy mô hình thức kinh doanh trong tương lai tới.

2.1.2. Sứ mạng tầm nhìn

2.1.1.1. Sứ mệnh

Về nghiệp vụ, Thanh Ngọc cam kết sẽ cung cấp những mô hình dịch vụ vận tải chuyên nghiệp và linh hoạt tùy thuộc vào nhu cầu của khách hàng và đặc điểm của từng đơn hàng khác nhau.

Về giá trị kinh tế, Thanh Ngọc cam kết sẽ trở thành người đồng hành đáng tin cậy với khách hàng và những đối tác khách hàng trong ngành Logistics để có thể vận chuyển đơn hàng một cách hoàn hảo và tối ưu nhất. Đồng thời cũng tạo uy tín dài lâu giữa các đơn vị trong ngành và góp phần mở rộng thị trường kinh doanh trong và ngoài nước trong thời đại kinh tế hội nhập này.

2.1.1.2. Tầm nhìn

Trở thành công ty vận tải cung cấp các giải pháp vận chuyển chuyên nghiệp, tối ưu và thích hợp nhất cho hàng hóa. Thanh Ngọc không chỉ là một công ty vận tải đơn thuần mà còn là người đồng hành đáng tin cậy, đem lại sự an tâm và tin tưởng lâu dài cho cả hai bên để cùng nhau phát triển bền vững trong nền kinh tế hội nhập.

2.1.1.3. Giá trị cốt lõi

Ba giá trị cốt lõi của Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc đó chính là sự Trung thực, Trách nhiệm, Linh hoạt.

1. Trung Thực

Với tiêu chí Trung Thực lấy uy tín đưa lên hàng đầu, Thanh Ngọc luôn rõ ràng trong bất kì hoạt động vận chuyển nào với khách hàng và các đối tác. Trung thực và minh bạch trong quá trình trao đổi thông tin sẽ đẩy nhanh tiến độ và hiệu quả trong việc vận chuyển đơn hàng, tránh những rủi ro hoặc vấn đề phát sinh cho khách hàng và đối tác. Ngoài ra, Trung Thực nền tảng quan trọng nhất trong công tác xây dựng các mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng và doanh nghiệp uy tín khác.

2. Trách nhiệm

Thanh Ngọc biết được rằng Trách nhiệm của công ty là rất lớn đối với việc đảm bảo hàng hóa được vận chuyển từ tay người bán đến tận tay người nhận luôn trong điều kiện tốt nhất, vì thế vận tải Thanh Ngọc luôn dành 200% sức lực và tâm huyết để vận chuyển hàng hóa được tối ưu và hoàn hảo nhất. Bên cạnh đó, Trách Nhiệm của Thanh Ngọc chính là giảm thiểu đối đa rủi ro ở và tối ưu hóa hóa qui trình vận tải nhất có thể, đảm bảo đem lại trải nghiệm hài lòng nhất đối với khách hàng và lợi ích tốt cho đôi bên.

3. Linh hoạt

Trong quá trình vận chuyển một đơn hàng, không thể tránh khỏi những rắc rối ngoài ý muốn xảy ra, nhất là những vấn đề liên quan đến xuất nhập, kiểm tra hoặc đóng gói hàng hóa. Với đội ngũ nhân viên hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành, Thanh Ngọc luôn chuẩn bị kĩ càng các kiến thức, kỹ năng để giải quyết các vấn đề ngoài ý muốn xảy ra nếu có . Ngoài ra, Thanh Ngọc luôn theo dõi các đơn hàng ngoài giờ hành chính để tránh xảy ra các vấn đề hoặc sự cố ngay khi đã hết giờ làm, luôn đặt mục tiêu hài lòng khách hàng lên làm ưu tiên.

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ, mục tiêu của công ty

2.1.1.4. Chức năng

Công ty chuyên cung cấp các dịch vụ như sau:

- Dịch vụ vận tải nội địa: Vận chuyển hàng hóa bằng các xe tải, xe container. Vận tải bằng đường biển, đường bộ,….
- Dịch vụ door to door: Chuyên làm dịch vụ vận tải hàng hóa từ người giao hàng đến người nhận hàng bằng các phương tiện xe tải, xe container từ kho/ công ty đến cảng, nhà ga, sân bay và ngược lại.
- Dịch vụ xếp dỡ hàng: Cho thuê kho bãi, xếp dỡ hàng tại kho, cảng và sân bay.

2.1.1.5. Nhiệm vụ

- Duy trì đầu tư điều kiện vật chất nhằm tạo nền tảng bền vững phát triển vững chắc và lâu dài cho doanh nghiệp.
- Không ngừng nâng cao đến chất lượng dịch vụ, luôn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng dịch vụ
- Quản lý toàn bộ cán bộ công nhân viên của công ty theo chính sách hiện hành của nhà Nước. Thực hiện chế độ lương, thưởng và cam kết sự dụng lao động theo đúng bộ luật Lao động hiện hành, đảm bảo công tác bảo hộ an toàn cho người lao động cho nhân viên trong công ty.
- Nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên bằng cách nâng cao các kiến thức, kỹ năng và các chứng chỉ nghiệp vụ liên quan đến lĩnh vực hoạt động
- Quan tâm đến cơ sở vật chất làm việc của nhân sự, đảm bảo hài lòng và làm việc hiệu quả
- Thực hiện đầy đủ quyền và nghĩa vụ đối với Đảng và Nhà nước.
- Thường xuyên tổ chức đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ , hỗ trợ chi phí phụ cấp, chăm sóc đời sống vật chất, tinh thần cho nhân viên trong công ty.

2.1.3.1. Mục tiêu

Với phương châm hoạt động "Sự hài lòng của quý khách là niềm tự hào của chúng tôi", Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc luôn đặt ra cho mình những mục tiêu không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để tăng sức cạnh tranh, tìm kiếm lợi nhuận như:

- Tìm kiếm các đối tác trong và ngoài nước, thực hiện hợp tác kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ đại lý, ủy thác giao nhận và vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu.

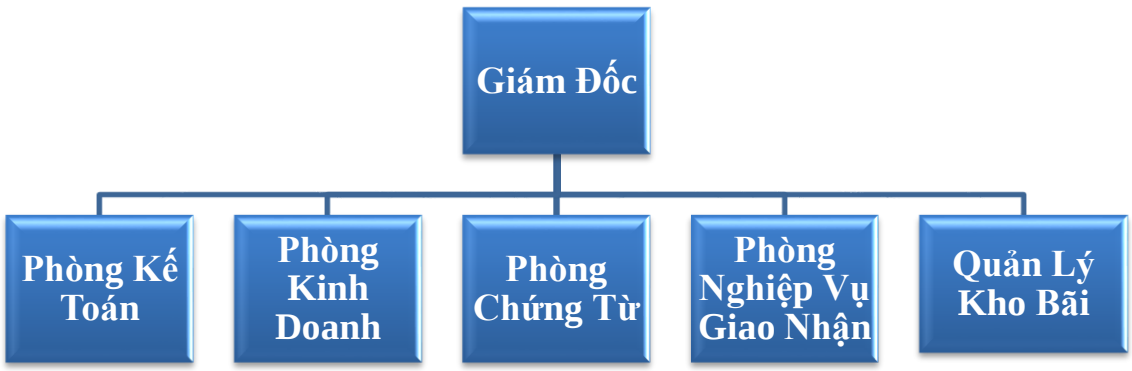
- Tạo và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng, từ đó tăng niềm tin đối với đối tác và phát triển hình ảnh của công ty.
- Tối thiểu rủi ro và chi phí để đưa ra được các mức giá cạnh tranh với các doanh nghiệp khác

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc hoạt động trong lĩnh vực giao nhận hàng hóa nội địa và quốc tế, bao gồm các loại hình dịch vụ như sau:

- Dịch vụ vận tải nội địa: Vận chuyển hàng hóa bằng các xe tải, xe container. Vận tải bằng đường biển, đường bộ,….
- Dịch vụ door to door: Chuyên làm dịch vụ vận tải hàng hóa từ người giao hàng đến người nhận hàng bằng các phương tiện xe tải, xe container từ kho/ công ty đến cảng, nhà ga, sân bay và ngược lại.
- Dịch vụ xếp dỡ hàng: Cho thuê kho bãi, xếp dỡ hàng tại kho, cảng và sân bay.

2.1.5. Sơ đồ tổ chức nhân sự



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc

Từ sơ đồ trên ta thấy được cơ cấu tổ chức của công ty khá là đơn giản. Với bộ máy khoa học, không rắc rối đã phần nào nói lên được sự năng động của công ty và sự quản lý cực kì tốt đến từ ban lãnh đạo. Công ty phân bố vừa số lao động

sao cho hoạt động tốt nhất tránh sự lãng phí nguồn lực một cách không cần thiết. Công ty được thành lập với hình thức là công ty trách nhiệm hữu hạn do giám đốc Phạm Thanh Phong chịu trách nhiệm pháp lý với tư cách là người đại diện cho công ty. Công ty có trụ sở đặt tại huyện Hóc Môn, TP Hồ Chí Minh và có 1 chi nhánh kho bãi ở huyện Bình Chánh. Mọi công việc đều được thực hiện dưới sự chỉ đạo và quản lý bởi giám đốc. Sau đây là từng chức năng và nhiệm vụ chính của từng bộ phận:

❖ **Giám Đốc**

- Quản lý, kiểm soát tình hình công ty và theo dõi hoạt động hằng ngày của các phòng ban
- Theo dõi, phân tích, đánh giá các khách hàng mới và cũ từ đó đưa ra các chiến lược chăm sóc khách hàng
- Đề bạt, bổ nhiệm, điều động, tuyển chọn, sa thải nhân viên các cấp phù hợp với quy định pháp luật.
- Thanh toán lương, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho nhân viên và các chính sách đãi ngộ nhân sự

❖ **Phòng Kế Toán**

- Quản lý các khoản thu từ các khách hàng và chi tiêu của công ty
- Quản lý và lập báo cáo về các công nợ của công ty hằng tháng
- Xuất hóa đơn nháp và mail cho khách hàng, nhờ khách hàng xác nhận để có thể xuất hóa đơn gốc.
- Hỗ trợ tài chính cho các phòng ban trong doanh nghiệp về các vấn đề thanh toán các chi phí dịch vụ, cước phí vận chuyển hoặc tính toán và chi tiền hoa hồng cho những nhân viên giỏi.
- Báo cáo cho lãnh đạo tình hình hoạt động của công ty, cũng như tình hình công nợ cuối tháng và kế hoạch thu hồi công nợ.
- Lập bảng tổng kết về lương, thưởng của nhân sự vào cuối tháng.

❖ **Phòng Kinh Doanh**

Chức năng và nhiệm vụ của nhân viên kinh doanh liên quan đến việc phát triển mạng lưới kinh doanh dịch vụ giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu của công ty bao gồm:

- Tìm kiếm các khách hàng mới có tiềm năng trên các website, báo, đài... và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của mình.
- Tìm kiếm khách hàng, tư vấn và kí nhận hợp đồng.
- Luôn tạo mối quan hệ tốt với khách hàng, xác định thế mạnh của công ty để tung ra giá cước ưu đãi kèm theo những dịch vụ hậu mãi nhằm thỏa mãn yêu cầu và biết được các nhu cầu còn tiềm ẩn của họ.

❖ **Phòng Chứng Từ**

Chức năng và nhiệm vụ chính của phòng liên quan đến các chứng từ trong công ty bao gồm:

- Đảm bảo sự chuẩn xác và kịp thời của mọi chứng từ được cung cấp cho đại lý và khách hàng.
- Tổng kết cuối tháng các bộ hồ sơ hàng nhập và hàng xuất.
- Báo cáo trực tiếp với kế toán khi có vấn đề bất thường hay chỉnh sửa liên quan đến cước phí các bộ hồ sơ hàng xuất, hàng nhập.

❖ **Phòng Nghiệp Vụ Giao Nhận**

Chức năng và nhiệm vụ của phòng giao nhận liên quan đến việc giao nhận lô hàng tại bến cảng, hải quan, xưởng của khách hàng, bao gồm:

- Liên lạc với khách hàng để thu thập thông tin và yêu cầu họ cung cấp những chứng từ cần thiết có liên quan đến lô hàng để làm dịch vụ hải quan (khi khách hàng yêu cầu) như: Invoice (hóa đơn), Packing list (phiếu đóng gói), C/O (Certificate of Origin – giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa)...
- Thực hiện các thủ tục liên quan như: lập hồ sơ hải quan, đăng ký, kiểm hóa và kiểm tra hàng hóa trước khi lên và sau khi sao hàng cho Cảng.
- Vận chuyển hàng hóa từ xưởng sản xuất đến tay khách hàng.

❖ **Quản lý kho bãi**

- Chịu trách nhiệm trông coi kho bãi, quản lý tình trạng hàng hóa tại các kho.
- Kiểm tra hàng hàng hóa, quá trình bốc xếp tại kho bãi, số lượng.
- Báo cáo định kì cho Giám Đốc và đối tác về tình trạng hàng hóa hiện tại hoặc sau khi nhập/ xuất hàng.

2.2. Phân tích kết quả SXKD của Công ty 03 năm gần đây nhất

2.2.1. Kết quả SXKD của Công ty 03 năm gần đây nhất

Với sự nổ lực của toàn thể nhân viên đã cống hiến trong những năm dịch covid 19 vừa qua thì đã đạt được với những kết quả sau đây:

- Doanh thu vào năm 2020 đạt 4.987.543.235 đồng
- Doanh thu vào năm 2021 đạt 4.098.756.579 đồng
- Doanh thu vào năm 2022 đạt 6.301.275.688 đồng

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty Thanh Ngọc)

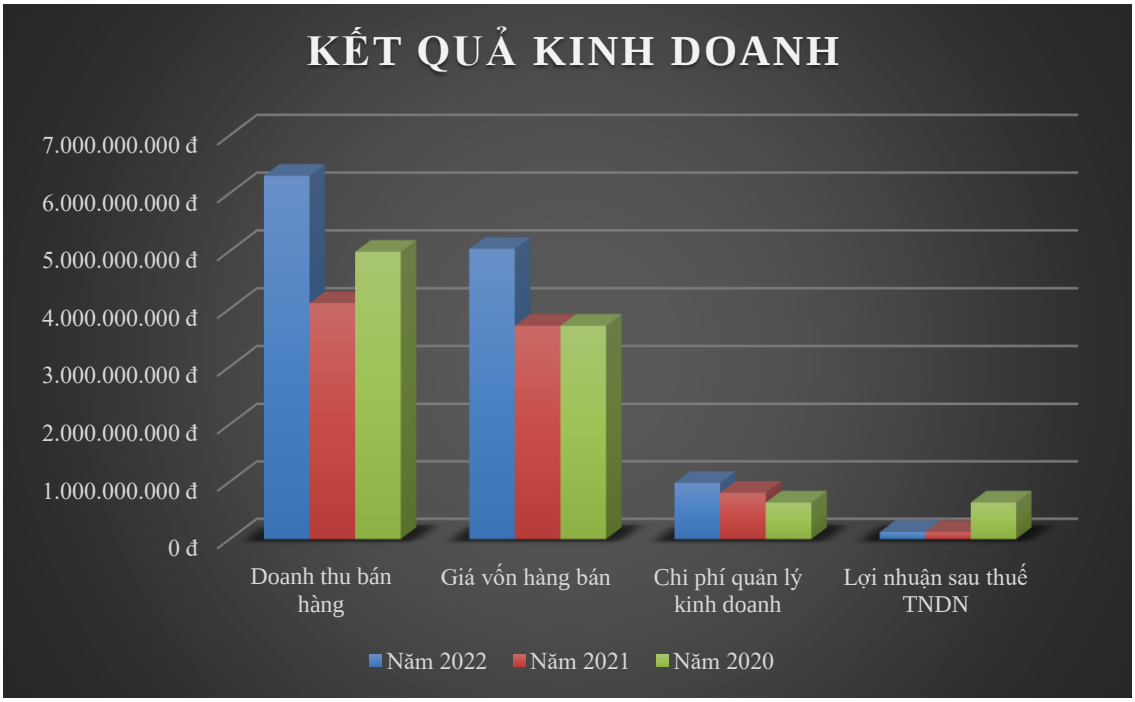
Dưới đây là báo cáo tài chính của Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc từ năm 2020 đến năm 2022, dựa trên các số liệu đã cung cấp:

(Đơn vị tính: VNĐ)

Năm / Tiêu chí	Năm 2022	Năm 2021	Năm 2020
Doanh thu bán hàng	6.301.275.688	4.232.188.384	4.987.543.235
Giá vốn hàng bán	5.038.124.340	3.299.877.876	3.707.875.449
Chi phí đầu tư	981.275.560	808.755.776	639.766.554
Lợi nhuận sau thuế	125.217.169	123.654.732	639.901.232

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc (2020-2022)

2.2.2. Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh



Biểu đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh

- **Nhận xét:**

Trong giai đoạn COVID-19 từ năm 2020 đến năm 2022, Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc đã ghi nhận một số thay đổi trong các chỉ số tài chính.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đã tăng từ 4.987.543.235 đồng năm 2020 lên 4.232.188.384 đồng năm 2021 và tiếp tục tăng lên 6.301.275.688 đồng năm 2022. Điều này cho thấy công ty đã có sự phục hồi và tăng trưởng sau khi trải qua khó khăn trong giai đoạn đại dịch.

Chi phí hàng bán đã giảm từ 3.707.875.449 đồng năm 2020 lên 3.299.877.876 đồng năm 2021 và tiếp tục tăng vượt trội lên 5.038.124.340 đồng năm 2022. Sự tăng chi phí hàng bán có thể được giải thích bởi việc tăng cường hoạt động kinh doanh và mở rộng quy mô hoạt động sau dịch.

Chi phí đầu tư cho các hoạt động đã tăng từ 639.766.554 đồng năm 2020 lên 808.755.776 đồng năm 2021 và tiếp tục tăng lên 981.275.560 đồng năm 2022. Điều này cho thấy công ty đang tiến hành đầu tư để nâng cao năng lực sản xuất và mở rộng quy mô kinh doanh.

Lợi nhuận sau thuế TNDN đã giảm từ 639.901.232 đồng năm 2020 xuống 123.654.732 đồng năm 2021, tuy nhiên, năm 2022 đã có sự tăng lên 125.217.169 đồng. Sự giảm lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2021 có thể liên quan đến các chi phí tăng và các yếu tố tác động từ đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, việc tăng trưởng lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2022 cho thấy công ty đã có biện pháp điều chỉnh và tái cấu trúc để đối phó với tình hình khó khăn.

Tổng quan, trong giai đoạn COVID-19 từ năm 2020 đến năm 2022, Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc đã trải qua sự thay đổi trong doanh thu, chi phí và lợi nhuận. Tuy nhiên, công ty đã có những nỗ lực để tăng trưởng và thích ứng với môi trường kinh doanh khó khăn. Việc đầu tư và tăng cường hoạt động kinh doanh trong giai đoạn này cho thấy sự cố gắng của công ty để phục vụ khách hàng và đảm bảo sự ổn định tài chính.

2.3. Phân tích môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp

2.3.1. Thực trạng tình hình kinh tế xuất nhập khẩu hiện nay

❖ **Tập trung phát triển thị trường**

Phát biểu khai mạc hội nghị, Bộ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Hồng Diên nhận định, bước vào 2023 tình hình kinh tế thế giới và Việt Nam nói riêng có xu hướng suy giảm bởi lạm phát tăng cao, tổng cầu giảm trên phạm vi toàn thế giới. Một số chuỗi cung ứng nguyên phụ liệu chịu tác động ngày một tiêu cực từ cuộc khủng hoảng này.

Mặc dù vậy, từ đầu năm tới nay, nền kinh tế đất nước có tốc độ tăng trưởng 3,32% (giảm so với cùng kỳ). Tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ tăng 13,9%, tăng cao so với cùng kỳ năm ngoái. Như vậy, thị trường trong nước đạt kết quả tương đối tốt nhưng tốc độ tăng trưởng kinh tế chậm lại. Xuất nhập khẩu 3 tháng đầu năm đạt 154,3 tỷ USD, giảm 13,9% nhưng xuất siêu tới 4,07 tỷ USD, tăng hơn 2 lần so với cùng kỳ năm 2022 (1,9 tỷ USD).

Bộ trưởng thông tin bổ sung rằng, tại Phiên họp thường kỳ tháng 3 và 3 tháng đầu năm, Chính phủ đã đồng thuận về 3 nhiệm vụ cốt lõi để thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước. Đầu tiên, chúng ta sẽ tập trung vào việc mở rộng thị trường xuất khẩu, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm nội địa trên thị trường quốc tế. Thứ hai, chúng ta đặt trọng điểm vào việc thúc đẩy thị trường trong nước,

bằng cách thúc đẩy tiêu dùng, mở cửa cơ hội giao thương, xây dựng thương hiệu sản phẩm và khuyến khích phát triển thương mại điện tử, nhằm tạo ra thị trường tiềm năng cho các ngành sản xuất và giải quyết vấn đề tiêu thụ sản phẩm trong nước và nước ngoài. Cuối cùng, chúng ta sẽ tăng cường sản xuất thông qua việc đầu tư công, giải quyết các rào cản mà doanh nghiệp đang phải đối mặt thông qua chính sách thuế, hỗ trợ truy cập vào nguồn nguyên liệu, mở rộng thị trường, và cải thiện thủ tục hành chính cho hoạt động kinh doanh của họ.

❖ **Triển khai nhiều hoạt động Xúc tiến thương mại**

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa tháng 3/2023 ước đạt 29,57 tỷ USD, tăng 13,5% so với tháng trước và giảm 14,8% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung quý I/2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước đạt 79,17 tỷ USD, giảm 11,9% so với cùng kỳ năm trước.

Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa tháng 3/2023 ước đạt 28,92 tỷ USD, tăng 24,4% so với tháng trước và giảm 11,1% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung quý I năm 2023, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa ước đạt 75,1 tỷ USD, giảm 14,7% so với cùng kỳ năm trước.

Cán cân thương mại hàng hóa tháng 3/2023 ước tính xuất siêu 0,65 tỷ USD. Tính chung quý I năm 2023, cán cân thương mại hàng hóa ước tính xuất siêu 4,07 tỷ USD (cùng kỳ năm trước xuất siêu 1,9 tỷ USD).

(Nguồn: Bộ Công Thương Việt Nam)

❖ **Về vận tải biển**

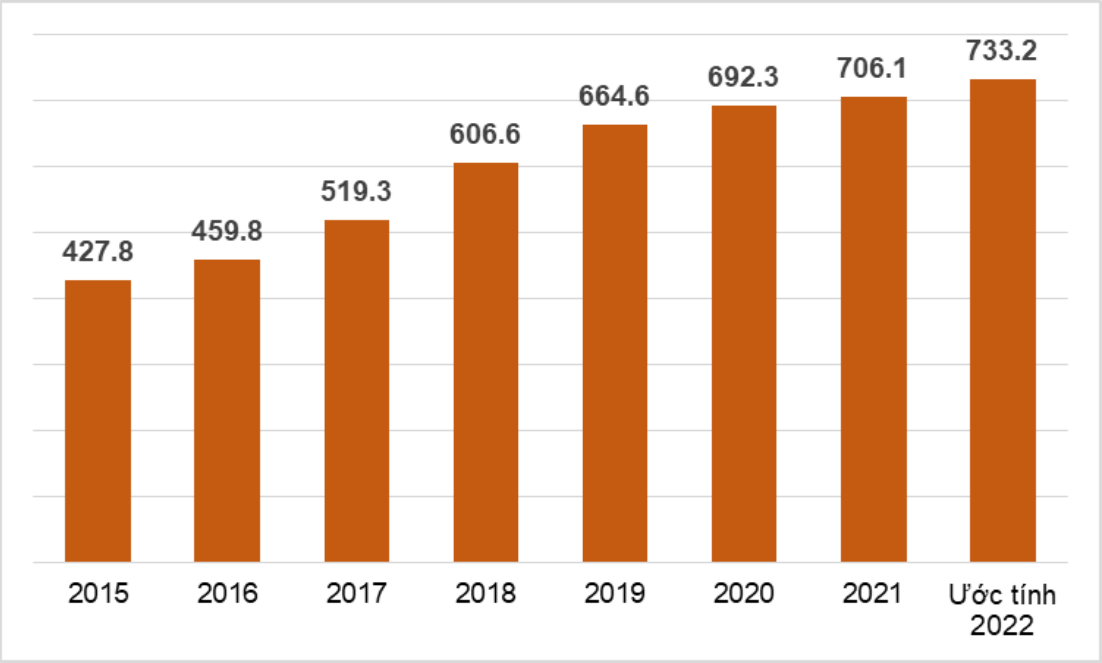
Hiện nay, Việt Nam đã thiết lập một hệ thống cảng biển hiện đại, đáp ứng được nhu cầu nhập và xuất hàng hóa của nền kinh tế. Vào ngày 08 tháng 7 năm 2022, Phó Thủ tướng Chính phủ Lê Văn Thành đã ký ban hành Quyết định số 804/QĐ-TTg, công bố danh mục các cảng biển tại Việt Nam. Theo quyết định này, danh mục cảng biển Việt Nam bao gồm 34 cảng biển, trong đó có 02 cảng đặc loại biệt, 11 cảng biển loại I, 07 cảng biển loại II và 14 cảng biển loại III.

Đáng chú ý, khả năng tiếp nhận và xử lý hàng hóa tại các cảng biển ngày càng tăng, và chúng đã tiếp nhận được một lượng lớn tàu container có trọng lượng lớn. Các cảng biển nổi tiếng của Việt Nam, như Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, và Bà Rịa – Vũng Tàu, đã lọt vào danh sách 50 cảng biển có lưu lượng hàng

hóa thông qua lớn nhất trên toàn cầu. Các bến cảng cửa ngõ, như Lạch Huyện (Hải Phòng) và Cái Mép (Bà Rịa – Vũng Tàu), có khả năng tiếp nhận các tàu container lớn nhất trên thế giới hiện nay.

Tổng khối lượng hàng hóa thông qua các cảng biển của Việt Nam năm 2022 dự kiến đạt khoảng 733,18 triệu tấn, tăng 4% so với năm 2021. Trong đó, hàng xuất khẩu chiếm 179,07 triệu tấn, giảm 3%; hàng nhập khẩu đạt 209,26 triệu tấn, giảm 2%; còn lại là hàng nội địa, đạt 342,79 triệu tấn, tăng 12% so với năm trước. Đặc biệt, khối lượng hàng container thông qua các cảng biển dự kiến đạt 25,09 triệu TEUs, tăng 5% so với năm 2021. Các tuyến vận tải tới Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, khu vực Đông Nam Á, và một số tuyến châu Âu đã trải qua tăng trưởng đáng kể, cùng với việc giá cước vận tải biển tăng cao trong năm 2022, đã đóng góp vào việc nhiều doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam đạt mức doanh thu và lợi nhuận cao.

(Đơn vị tính: Nghìn tấn)



Hình 2.1: Khối lượng hàng hóa thông qua cảng biển giai đoạn 2015-2022

Sau một thời kỳ gánh chịu tác động nghiêm trọng từ dịch Covid-19, vận tải hành khách đường biển dần dần được phục hồi, phục vụ một phần nhu cầu di chuyển trên biển của rất nhiều doanh nghiệp. Dự kiến năm 2022, lượng hành khách

vận chuyển bằng đường biển sẽ đạt 7,6 triệu hành khách, tăng 56,7% so với năm 2021; số lần di chuyển hành khách đạt 415,3 triệu hành khách, tăng 72,7%. Trong 2 tháng đầu năm 2023, vận tải hành khách bằng đường biển tiếp tục phục hồi với lượng vận chuyển ước tính đạt 3,7 triệu hành khách, tăng 131,5% so với cùng kỳ năm 2022; lượt di chuyển đạt 147,8 triệu hành khách, tăng 94,7%. Tuy nhiên, vận tải hành khách đường biển chiếm tỷ trọng rất nhỏ, chưa đến 1% trong cơ cấu vận chuyển và lượt di chuyển theo từng ngành đường.

Mặc dù đạt được nhiều kết quả tích cực trong giai đoạn 2021-2022, ngành vận tải biển toàn cầu và cả Việt Nam đều đối diện với một số thách thức trong năm 2023 do suy thoái kinh tế. Nhu cầu vận tải biển giảm mạnh tại nhiều thị trường tiêu thụ lớn, một phần do sức mua sắm giảm sút do lạm phát và phục hồi kinh tế chậm chạp. Hơn nữa, giá cước biển đang giảm do tăng trưởng mạnh trong hai năm trước, dẫn đến lợi nhuận gia tăng và các doanh nghiệp vận tải biển đang đầu tư mạnh mẽ vào việc đóng thêm tàu. Chỉ số giá cước vận tải biển thế giới đã giảm xuống mức trung bình so với giai đoạn 2011-2020, và các công ty chuyên cung cấp dịch vụ vận tải biển có thể phải đối mặt với cạnh tranh lớn hơn và biên lợi nhuận thấp hơn đáng kể so với trước đây. Giai đoạn mà các doanh nghiệp khai thác vận tải biển hưởng lợi từ nhu cầu tăng mạnh trong thời gian đại dịch Covid-19 dường như đã trôi qua.

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

2.3.2. Môi trường bên ngoài

2.3.2.1. Môi trường vĩ mô

A. Môi trường pháp lý xuất nhập khẩu hiện nay

Theo quy định tại Điều 4 Nghị định 69/2018/NĐ-CP về thủ tục xuất khẩu, nhập khẩu như sau:

1. Đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo giấy phép, thương nhân xuất khẩu, nhập khẩu phải có giấy phép của bộ, cơ quan ngang bộ liên quan.
2. Đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo điều kiện, thương nhân xuất khẩu, nhập khẩu phải đáp ứng điều kiện theo quy định pháp luật.
3. Đối với hàng hóa thuộc Danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu phải kiểm tra theo quy định tại Điều 65 Luật Quản lý ngoại thương, thương nhân xuất

khẩu, nhập khẩu hàng hóa phải chịu sự kiểm tra của cơ quan có thẩm quyền theo quy định pháp luật.

4. Đối với hàng hóa không thuộc trường hợp quy định tại Khoản 1, 2, 3 Điều này, thương nhân chỉ phải giải quyết thủ tục xuất khẩu, nhập khẩu tại cơ quan hải quan.

Theo đó, tùy thuộc vào những loại hàng hóa khác nhau mà quy trình, thủ tục xuất nhập khẩu các mặt hàng ở Việt Nam được thực hiện theo quy định tại Điều 4 nêu trên.

Trước khi xác định các thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa thì chị cần xác định mã hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu để biết được hàng hóa đó nhập khẩu theo thủ tục thông thường hay theo các thủ tục đặc biệt khác.

- **Những loại hàng hóa nào bị cấm xuất nhập khẩu vào Việt Nam?**

Theo Điều 5 Nghị định 69/2018/NĐ-CP quy định về hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu như sau:

1. Hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu thực hiện theo quy định tại các văn bản pháp luật hiện hành và Danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu quy định tại Phụ lục I Nghị định này.
2. Căn cứ Phụ lục I Nghị định này, các bộ, cơ quan ngang bộ công bố chi tiết hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu kèm theo mã số hàng hóa (mã HS) trên cơ sở trao đổi, thống nhất với Bộ Công Thương về Danh mục hàng hóa và thống nhất với Bộ Tài chính về mã HS.
3. Thủ tướng Chính phủ xem xét quyết định cho phép xuất khẩu hàng hóa cấm xuất khẩu; cho phép nhập khẩu hàng hóa cấm nhập khẩu nhằm phục vụ mục đích đặc dụng, bảo hành, phân tích, kiểm nghiệm, nghiên cứu khoa học, y tế, sản xuất dược phẩm, bảo vệ quốc phòng, an ninh.

Theo đó, hàng hóa cấm xuất nhập khẩu thực hiện theo quy định tại các văn bản pháp luật hiện hành và Danh mục hàng hóa cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu quy định tại Phụ lục I Nghị định này.

- **Những hàng hóa nào xuất nhập khẩu theo điều kiện?**

Căn cứ Điều 7 Nghị định 69/2018/NĐ-CP quy định về hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo giấy phép, theo điều kiện như sau:

1. Ban hành Danh mục hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu theo giấy phép, theo điều kiện tại Phụ lục III Nghị định này.
2. Căn cứ Phụ lục III Nghị định này, các bộ, cơ quan ngang bộ công bố chi tiết hàng hóa kèm theo mã HS trên cơ sở trao đổi, thống nhất với Bộ Công Thương về Danh mục hàng hóa và thống nhất với Bộ Tài chính về mã HS.
3. Căn cứ Phụ lục III Nghị định này, các bộ, cơ quan ngang bộ ban hành hoặc trình cơ quan có thẩm quyền ban hành quy định chi tiết về việc cấp giấy phép xuất khẩu, nhập khẩu phù hợp với quy định pháp luật và thực hiện việc cấp phép theo quy định.
4. Căn cứ mục tiêu điều hành trong từng thời kỳ, Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định việc áp dụng giấy phép xuất khẩu tự động, Giấy phép nhập khẩu tự động đối với một số loại hàng hóa.

Như vậy, những hàng hóa nào xuất nhập khẩu theo điều kiện là những loại hàng hóa được quy định tại Phụ lục III Nghị định này.

Và căn cứ Phụ lục III Nghị định này, các bộ, cơ quan ngang bộ công bố chi tiết hàng hóa kèm theo mã HS trên cơ sở trao đổi, thống nhất với Bộ Công Thương về Danh mục hàng hóa và thống nhất với Bộ Tài chính về mã HS.

Căn cứ mục tiêu điều hành trong từng thời kỳ, Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định việc áp dụng Giấy phép xuất khẩu tự động, Giấy phép nhập khẩu tự động đối với một số loại hàng hóa.

B. Môi trường công nghệ

Trong 10 năm qua, trước yêu cầu đẩy mạnh cải cách hành chính và tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin của Chính phủ, việc ứng dụng công nghệ thông tin của Tổng cục Hải quan đã có bước tiến nhảy vọt

❖ **Thời gian xử lý bộ hồ sơ hải quan chỉ từ 1-3 giây**

Hiện tại, Tổng cục Hải quan đã hoàn thành mục tiêu 5E (E-Declaration; E-payment; E-C/O; E-Permit và E-Manifest) về việc sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý nhà nước về hải quan. Họ đã xây dựng một hệ thống công nghệ thông tin tập trung phục vụ công tác quản lý nhà nước về hải quan. Hệ thống này hoạt động ổn định, liên tục, và đảm bảo áp dụng cho hầu hết các lĩnh vực quan trọng trong quản lý hải quan.

Đại diện của Tổng cục Hải quan cho biết rằng, với tốc độ phát triển kinh tế của đất nước, khối lượng công việc của họ đã tăng lên đáng kể. Chẳng hạn, giá trị xuất nhập khẩu trung bình mỗi năm đã tăng 23%, thuế xuất nhập khẩu trung bình mỗi năm tăng 9,2%, và số lượng tờ khai xuất nhập khẩu trung bình mỗi năm tăng 22%. Trong khi đó, theo Nghị quyết 39-NQ/TW của Bộ Chính trị, số lượng cán bộ và công chức hải quan đã giảm từ 1,5-1,7% mỗi năm trong 5 năm qua.

Tuy nhiên, nhờ sự áp dụng của công nghệ thông tin, doanh nghiệp có thể thực hiện thủ tục hải quan dễ dàng, liên tục và nhanh chóng. Điều này đã giúp công việc xử lý thủ tục hải quan diễn ra một cách suôn sẻ. Theo đó, việc khai báo, tiếp nhận, xử lý thông tin và ra quyết định thông quan đã được thực hiện với mức độ tự động hóa cao, và thời gian xử lý hồ sơ hải quan chỉ từ 1-3 giây.

2.3.2.2. Môi trường vi mô

A. Đối thủ cạnh tranh

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường việc có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia vào một lĩnh vực vận tải đường bộ hoặc xuất nhập khẩu luôn là một xu hướng khách quan. Các doanh nghiệp đó sẽ tìm cách đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và tìm cách tối ưu hóa lợi nhuận bằng việc ngăn cản đối thủ khác ra khỏi thị trường tiềm năng mà mình nhắm tới. Chính vì vậy cạnh tranh ngày một sâu rộng và trở nên gay gắt hơn.

Các quy luật cạnh tranh không ngừng loại bỏ những doanh nghiệp không có khả năng quản lý nguồn lực một cách hiệu quả và thiếu khả năng cạnh tranh. Hơn nữa, nó thúc đẩy sự đa dạng và sự cạnh tranh, đặt ra yêu cầu về tính linh hoạt và khả năng thích nghi của các doanh nghiệp để giữ vững và phát triển trong môi trường cạnh tranh.

Các đối thủ cạnh tranh có thể chia thành hai loại: các đối thủ lớn với lợi thế và nguồn lực mạnh mẽ, cũng như các đối thủ ngang hàng về quy mô. Các đối thủ lớn thường kiểm soát các phần lớn thị trường với nguồn lực mạnh mẽ, tạo nên áp lực đối với các doanh nghiệp khác. Trong khi đó, các đối thủ ngang hàng thường tham gia vào cuộc cạnh tranh khốc liệt với các dịch vụ và sản phẩm tương tự. Tuy nhiên, điều này cũng mang lại cơ hội cạnh tranh và tạo ra các ưu đãi đáng kể trong việc cạnh tranh.

Cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định về chiến lược tiếp thị mà ưu thế hơn so với đối thủ để đạt được mục tiêu cuối cùng là tăng doanh số và lợi nhuận. Trong quá trình này, doanh nghiệp từ từ xây dựng uy tín và vị trí của mình trên thị trường. Phân tích cơ cấu cạnh tranh giúp họ nhận ra các điểm yếu và điểm mạnh của cả họ và đối thủ cạnh tranh. Dựa trên thông tin này, họ có thể đưa ra chiến lược tấn công và phòng thủ phù hợp đối với từng loại đối thủ cạnh tranh.

Một số đối thủ cạnh tranh chính của công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc:

- CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI – DỊCH VỤ VẬN TẢI MINH PHƯỚC
- CÔNG TY VẬN TẢI TOÀN NHẤT
- CÔNG TY TNHH GIAO NHẬN VẬN TẢI QUỐC TẾ DƯƠNG MINH
- CÔNG TY TNHH MTV VẬN TẢI DV TM KIẾN HOÀNG
- CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ – VẬN TẢI TRỌNG TẤN

B. Nhà cung cấp

Để đảm bảo chất lượng và hiệu quả hoạt động kinh doanh, công ty có một đội ngũ đối tác cung ứng đáng tin cậy. Đối tác cung ứng của Thanh Ngọc được lựa chọn kỹ càng dựa trên tiêu chí chất lượng, đáng tin. Công ty tạo mối quan hệ đối tác dài hạn với các doanh nghiệp cung cấp phương tiện vận chuyển, các công ty sản xuất xe, các doanh nghiệp xăng dầu, công ty tàu biển, hãng hàng không và các nhà cung cấp dịch vụ logistics hàng đầu. Điều này giúp công ty đảm bảo sự linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng cho mọi yêu cầu vận chuyển của khách hàng. Cùng với đối tác cung ứng, Thanh Ngọc xây dựng một hệ thống quan hệ đối tác đa dạng để đáp ứng được nhu cầu vận chuyển từ các ngành công nghiệp khác nhau. Công ty làm việc với các doanh nghiệp sản xuất, thương nhân và đại lý trên toàn quốc, tạo ra mạng lưới rộng và liên kết với các đối tác kinh doanh đáng tin cậy. Sự hợp tác chặt chẽ với đối tác cung ứng không chỉ giúp công ty Thanh Ngọc mở rộng dịch vụ vận tải của mình, mà còn đảm bảo chất lượng và độ tin cậy của quá trình vận chuyển. Công ty luôn xem đối tác cung ứng là một phần không thể thiếu trong việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng và xây dựng một môi trường kinh doanh thành công.

Dưới đây là một số đối tác tiêu biểu của Công Ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc:

1. **CÔNG TY CỔ PHẦN VẬT TƯ - XĂNG DẦU COMECO**
   - Đại diện: LÊ HUY KHÁNH
   - Địa chỉ: 318 Hương lộ 80, Phường Bình Hưng Hòa B, Quận Bình Tân - TP.HCM (Chi nhánh 29)
   - Số điện thoại: (028) 37655868
   - Ngành nghề kinh doanh: Kinh doanh xăng dầu
2. **CÔNG TY TNHH TM DỊCH VỤ THỊNH PHÚ HƯNG**
   - Đại diện: ÔN PHÚC HIỆP
   - Mã số thuế: 0314923947
   - Địa chỉ: Số 123/31/12 Đường số 2, Phường 16, Quận Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
   - Ngành nghề kinh doanh: Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải

Chi tiết: Đại lý tàu biển; Dịch vụ đại lý vận tải đường biển; Hoạt động của các đại lý vận tải hàng hóa đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa và hàng không; Kinh doanh vận tải đa phương thức (trừ kinh doanh vận tải đường hàng không và bến bãi ô tô); Giao nhận hàng hóa; Dịch vụ hậu cần; Hoạt động của đại lý làm thủ tục hải quan; Môi giới thuê tàu biển, máy bay, phương tiện vận tải bộ, vận tải thủy nội địa.

C. Khách hàng

Không chỉ tác động đến hoạt động bán hàng trực tuyến mà thương mại điện tử còn ảnh hưởng đến nhiều loại hình kinh doanh khác nhau cũng cần nhu cầu chuyển phát hàng hóa. Dưới đây là những đối tượng khách hàng mà các công ty vận chuyển hàng hóa hướng đến.

❖ Đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp có nhu cầu logistics

Khi nhu cầu về giao thương hàng hóa tăng cao, các công ty cung cấp dịch vụ logistics và vận chuyển hàng hóa cũng trở thành khách hàng tiềm năng quan trọng. Đặc biệt, những doanh nghiệp này thường vận chuyển hàng hóa với khối lượng lớn và yêu cầu dịch vụ vận chuyển nguyên xe. Để đáp ứng nhu cầu của họ,

các công ty vận tải cần phải có quy mô lớn về phương tiện và cơ sở hạ tầng. Nhu cầu vận chuyển từ phía họ thường kéo dài và ổn định, đó là một phần quan trọng của hoạt động kinh doanh và sản xuất của họ.

Do đó, khi tiếp cận với khách hàng là các doanh nghiệp cần vận chuyển hàng hóa, đây vừa là cơ hội lớn vừa là thách thức đối với các công ty vận tải. Đây là cơ hội để họ thể hiện thương hiệu và uy tín của mình trên thị trường. Tuy nhiên, chỉ có các doanh nghiệp vận tải thực sự chuyên nghiệp và có đủ năng lực mới có thể đáp ứng được các yêu cầu đặc biệt của khách hàng doanh nghiệp. Điều này không dễ dàng như việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng cá nhân.

❖ **Đối tượng khách hàng là các cá nhân có nhu cầu chuyển phát**

Dịch vụ vận chuyển sẽ tìm đến các công ty chuyển phát, nhờ vào thương hiệu, uy tín của đơn vị vận chuyển mà khách hàng có thể biết đến thông qua tìm hiểu thông tin hoặc được tư vấn. Khách hàng cá nhân đa phần không có quá nhiều yêu cầu đối với công ty chuyển phát hàng hóa, họ chỉ quan tâm nhiều đến mức giá hợp lý và dịch vụ giao hàng an toàn. Các công ty vận chuyển thường không có kế hoạch phát triển cụ thể cho đối tượng này mà họ sẽ tự tìm đến dịch vụ của công ty.

Với Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc thì có rất nhiều mối khách hàng khác nhau về nhưng đa phần sẽ chuyên sâu vào vận chuyển hàng hóa Logistics, vậy nên một số khách hàng/ doanh nghiệp tiêu biểu của công ty là:

1. **CÔNG TY TNHH LOGICTICS UNICORP VIỆT NAM.**

- Mã số thuế: 0312905205
- Địa chỉ: 3/40E Dương Công Khi, Ấp Nhị Tân, Xã Tân Thới Nhì, Huyện Hóc Môn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Người đại diện: Trương Văn Sai
- Điện thoại: +84 2838 913 777

2. **CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN THƯƠNG MẠI KỸ THUẬT MINH KIM**

- Mã số thuế: 3502267669
- Địa chỉ: 36/35 Hoàng Văn Thụ, Phường 7, Thành phố Vũng Tàu, Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam

- Người đại diện: Kim Thu Trang
- Điện thoại: 02543850688

3. CÔNG TY TNHH FREIGHT MARK VIỆT NAM

- Mã số thuế: 0312584872
- Địa chỉ: LM81-44.OT06 Tòa Landmark 81 Vinhomes Central Park, 720A Điện Biên Phủ, Phường 22, Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Người đại diện: LEE KEAT HOOI BÙI THỊ YẾN THANH
- Ngoài ra LEE KEAT HOOI BÙI THỊ YẾN THANH còn đại diện các doanh nghiệp:
  - CÔNG TY TNHH FREIGHT MARK VIỆT NAM (NTNN)
  - CÔNG TY TNHH CASCADE INVESTMENT
  - CATALINA - CHI NHÁNH CÔNG TY TNHH REALTY INVESTMENT
    - Điện thoại: 0906880599

4. CÔNG TY TNHH CHIYODA VIỆT NAM

- Mã số thuế: 0101914391
- Địa chỉ: Đường D3, Khu G2, Khu công nghiệp Hòa Mạc, Phường Châu Giang, Thị xã Duy Tiên, Tỉnh Hà Nam, Việt Nam
- Người đại diện: SASAKI TAKAAKI
- Điện thoại: 0226 396 7768

5. CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI XUẤT NHẬP KHẨU MINH KHẢI

- Mã số thuế: 0310750080
- Địa chỉ: 12-14 Đường số 6, Cư xá Bình Thới, Phường 8, Quận 11, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Người đại diện: VƯƠNG KIẾT THƠ
- Ngoài ra VƯƠNG KIẾT THƠ còn đại diện các doanh nghiệp:
- Điện thoại: 0918796338.

2.3.3. Môi trường bên trong doanh nghiệp

2.3.3.1. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực hiện nay của công ty tổng cộng 26 nhân viên ở các phòng ban như sau:

PHÒNG BAN	SỐ LƯỢNG
Giám Đốc	1
Phòng kế toán	2
Phòng chứng từ	2
Phòng kinh doanh	5
Phòng giao nhận	14
Quản lý kho bãi	2

Bảng 2.2: Các phòng ban

Nhân sự là một yếu tố rất quan trọng đối với bất kỳ công ty vận tải nào nhất là về mảng xuất nhập khẩu hiện tại. Thành công của công ty phụ thuộc vào nhân viên và khả năng của họ để hoàn thành nhiệm vụ của mình một cách hiệu quả. Một công ty vận tải tốt cần phải có những nhân viên có kinh nghiệm, có kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết để hoạt động một cách hiệu quả và tối ưu nhất. Mà công ty Thanh Ngọc có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, trình độ chuyên môn cao và kinh nghiệm làm việc nhiều năm trong lĩnh vực vận tải, giúp công ty luôn đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, Thanh Ngọc cũng liên tục đào tạo và nâng cao kỹ năng cho các nhân viên. Những nhân viên này cần có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và giải quyết vấn đề nhanh chóng.

2.3.3.2. Cơ sở vật chất

Với thế mạnh trong việc đầu tư trang thiết bị hiện đại và luôn đi tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến trên nền tảng nguồn nhân lực chất lượng cao. Công ty có mục tiêu trở thành nhà thầu vận tải hàng đầu Việt Nam và dần từng bước vươn tới để trở thành một trong những nhà thầu vận tải hàng đầu Đông Nam Á trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu. Đồng thời, không ngừng mở rộng phát triển và đa dạng hóa các lĩnh vực khác như: vận tải đa phương thức quốc tế, dịch vụ logistic và các dịch vụ phụ trợ nhằm cung cấp cho khách hàng dịch vụ vận tải trọn gói. Công ty Vận Tải Thanh Ngọc là một công ty vận tải lớn,

hoạt động trong lĩnh vực vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu. Cơ sở vật chất của công ty được đầu tư khá đầy đủ, hiện đại và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của khách hàng.Công ty có trang thiết bị vận chuyển đa dạng, bao gồm các phương tiện vận tải đường bộ, các thiết bị hỗ trợ tháo dỡ hàng hóa,…. Các xe tải và xe 3 chân 4 chân được trang bị đầy đủ hệ thống, đảm bảo hàng hóa được vận chuyển an toàn và đúng thời gian.Ngoài ra, công ty còn có kho bãi rộng rãi với hệ thống giám sát 24/7 để đảm bảo an ninh và chất lượng hàng hóa cũng như là đỗ các phương tiện vận chuyển của công ty. Dưới đây là bảng dữ liệu một số phương tiện vận chuyển của công ty:

STT	Loại xe	Trọng lượng	Số lượng
1	Xe tải con	1,5 - <2 tấn	6 chiếc
2	Xe 3 chân	7,4 - <10 tấn	3 chiếc
3	Xe 4 chân	10 tấn - < 15 tấn	2 chiếc
4	Xe cont (đầu kéo)	<30 tấn	1 chiếc
5	Xe nâng		2 chiếc

Bảng 2.3: Một số phương tiện

Hình 2.2: Một số loại xe

- **Sản phẩm thay thế**

Ngoài việc kinh doanh các sản phẩm trên để tồn tại phát triển trong thị trường cạnh tranh khốc liệt như thời đại hiện nay thì Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc kết hợp với các công ty khác đề làm các dịch vụ mới để tăng nguồn thu.Với kiến thức chuyên môn và và sự am hiểu về pháp luật và thuế, công ty cung cấp cho các doanh nghiệp khách hàng dịch vụ thủ tục hải quan. Các dịch vụ Hải quan mà công ty cung cấp bao gồm:

- Dịch vụ khai báo hải quan hàng xuất nhập gồm hàng nguyên container, hàng lẻ, hàng rời
- Dịch vụ thông quan đối với tất cả các loại hình hàng hoá xuất nhập khẩu là hàng viện trợ, hàng dự án, hàng triển lãm, hàng quá cảnh.
- Tư vấn cho khách hàng về loại hình khai hải quan phù hợp, tính thuế, áp mã, áp giá hải quan, làm C/O, hoàn thuế nhập khẩu và các chính sách thuế khác có liên quan.
- Cung cấp các thông tin hữu ích về các quy định của các nước khác xuất từ Việt Nam, cung cấp dịch vụ khai thuê hải quan tại nơi đến.

Truyền dữ liệu qua hệ thống thông quan điện tử: Dựa trên những chứng từ mà khách hàng cung cấp cũng như những thông tin về hàng hóa mà công ty thu thập được, nhân viên giao nhận công ty dùng phần mềm khai báo hải quan điện tử để truyền số liệu lên tờ khai qua mạng. Nếu truyền thành công hệ thống mạng của hải quan tự động báo số tiếp nhận hồ sơ, số tờ khai và phân luồng hàng hóa.

2.3.3.3. Tài Chính

Nguồn tài chính của công ty đến từ 3 yếu tố chính là:

- ❖ Vốn tự đầu tư:
- ❖ Vay vốn ngân hàng:
- ❖ Thu nhập từ doanh nghiệp và các khoảng tiết kiệm cá nhân:

Nhờ vào tiềm lực tài chính vững mạnh công ty đã có nguồn vốn đầu tư ban đầu để đầu tư các phương tiện vận chuyển các máy móc thiết bị sản xuất hiện đại, xây dựng cơ sở hạ tầng và nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh.

Công ty cũng thu được nguồn thu từ hoạt động kinh doanh chính của mình, cung cấp đa dạng các sản phẩm làm từ gạo. Nhờ vào mạng lưới rộng khắp và chất lượng cung cấp sản phẩm/dịch vụ hàng đầu, công ty đã thu hút được nhiều khách

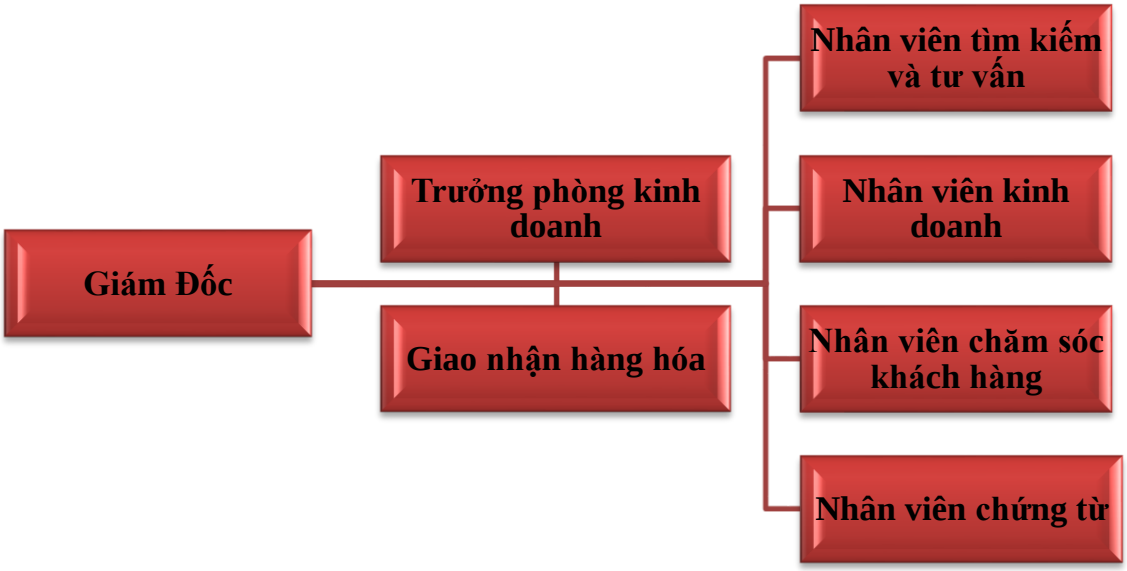
hàng và đối tác kinh doanh tiêu biểu như (). Việc có một lượng khách hàng ổn định và liên tục sử dụng dịch vụ vận tải của công ty giúp công ty có nguồn thu đều đặn và ổn định.

Ngoài ra, công ty cũng tìm kiếm các nguồn tài chính khác như vay vốn từ ngân hàng. Nhờ vào tiềm lực tài chính tốt và uy tín của mình, công ty đã có khả năng đàm phán với các ngân hàng để được cung cấp các khoản vay vốn có lãi suất thấp và điều kiện vay thuận lợi. Những khoản vay này được sử dụng để đầu tư vào mở rộng hoạt động kinh doanh, nâng cấp cơ sở hạ tầng và mua sắm thêm phương tiện vận chuyển. Bằng cách áp dụng các chiến lược tài chính thông minh và quản lý hiệu quả các nguồn lực, công ty đảm bảo được sự tăng trưởng bền vững và sức khỏe tài chính trong hoạt động kinh doanh trong 5 năm gần đây

Tóm lại, công ty Vận Tải Thanh Ngọc đã xây dựng được nguồn lực tài chính đa dạng và bền vững từ, nguồn thu từ hoạt động kinh doanh và việc tìm kiếm các nguồn tài chính cá nhân và ngân hàng.

2.4. Thực trạng quản trị bán hàng tại Công ty TM-DV Vận Tải Thanh Ngọc

2.4.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy bán hàng của Công ty Thanh Ngọc



Sơ đồ 2.2: Tổ chức bộ máy bán hàng của Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc

Bộ máy bán hàng hiện tại chính của Thanh Ngọc là phòng kinh doanh của công ty. Dưới sự lãnh đạo của ban Giám Đốc, đây là phòng ban chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng, nhận đặt đơn hàng và giới thiệu về khách hàng lĩnh vực hoạt động cũng như là quyền lợi mà khách hàng sẽ nhận được sau khi sử dụng dịch vụ của công ty. Ngoài ra đây cũng là nơi thường xuyên quan tâm, chăm sóc và khai thác nhu cầu của khách hàng để duy trì những khách hàng trung thành cũng như tạo nguồn khách hàng mới cho công ty. Là một bộ phận khá là quan trọng quyết định doanh thu chính của công ty từ trước đến nay.

❖ **Giám đốc**

- Là người trực tiếp đưa chính sách và mục tiêu xuống cho phòng ban, chịu trách nhiệm hỗ trợ và giải quyết các vấn đề của phòng kinh doanh.

❖ **Trưởng phòng kinh doanh**

- Tiếp nhận và lập kế hoạch để thực hiện được mục tiêu từ cấp trên, đồng thời theo dõi tiến trình thực hiện của kế hoạch.
- Đưa ra một số chính sách để thúc đẩy sự hợp tác giữa đội ngũ cũng như là tạo điều kiện phát triển thuận lợi cho nhân sự làm việc hiệu quả (được duyệt từ Giám Đốc)

❖ **Nghiệp vụ giao nhận**

- Chịu trách nhiệm tiếp nhận hàng hóa, kiểm tra tình trạng hàng hóa tại kho và chịu trách nhiệm vận chuyển và báo quản hàng hóa trong suốt quá trình.

❖ **Nhân viên tìm kiếm và tư vấn**

- Chịu trách nhiệm tiếp cận khách hàng tiềm năng, các khách mới và giới thiệu dịch vụ của Thanh Ngọc một cách rõ ràng và thuyết phục, phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Xây dựng được mối quan hệ với khách hàng mới và giữ mối quan hệ lâu dài với khách hàng cũ.

❖ **Nhân viên chăm sóc khách hàng**

- Chịu trách nhiệm giải quyết vấn đề của khách hàng, duy trì sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng đối với Vận Tải Thanh Ngọc.

❖ **Nhân viên chứng từ**

- Chịu trách nhiệm thu thập và quản lý các chứng từ, thông tin khách hàng, làm tờ khai,… trong suốt quá trình vận chuyển hàng hóa.

⇨ Ngoài ra, đối với ngành dịch vụ để hoàn thành được quy trình bán hàng luôn phải liên kết với đội ngũ cung cấp dịch vụ. Với công ty vận tải Thanh Ngọc thì đội ngũ cung cấp dịch vụ chính đó là phòng giao nhận vận tải và phòng chứng từ. Hai phòng ban này luôn hỗ trợ có mối liên kế mật thiết với nhau trong suốt quá trình kinh doanh của công ty.

Lực lượng bán hàng bên ngoài: là những nhân viên kinh doanh tại công ty, gặp mặt trực tiếp hoặc trực tuyến tiếp xúc với khách hàng. Bao gồm những như viên

tư vấn, nhân viên chăm sóc khách hàng, nhân viên kinh doanh, nhân viên giao nhận hàng hóa.

Lực lượng bán hàng bên trong: là những nhân viên làm việc trong văn phòng, chủ yếu tập trung vào xử lý các chứng từ, giải quyết các vấn đề về thủ tục, hàng hóa nếu có xảy ra.

2.4.2. Nhận xét, đánh giá

Bộ máy tổ chức bán hàng của công ty Thanh Ngọc khá khiêm tốn nhưng lại rất rõ ràng, hợp lý, logic và thuận tiện trong việc trao đổi các ý kiến xử lý vấn đề cần giải quyết chung. Nhân viên trong phòng lại có chuyên môn cao, làm việc năng động sáng tạo dưới sự dẫn dắt của ban lãnh đạo. Môi trường làm việc thăng tiến, tạo được nhiều cơ hội phát triển bản thân, môi trường chuyên nghiệp, nhân viên hòa đồng hợp tác hỗ trợ nhau góm phần làm nâng cao hiệu quả công việc.

2.5. Tổ chức lực lượng bán hàng ở Công ty Thanh Ngọc

2.5.1. Tổ chức bán hàng theo khách hàng

Hiện tại Công ty Thanh Ngọc được triển khai bằng các chia các dịch vụ ra làm ba phần rõ rệt door to door, vận tải hàng hóa nội địa, cho thuê kho bãi, bốc xếp,…

Sau khi đến trực tiếp công ty, khách hàng sẽ được đội ngũ tư vấn chuyên về dịch vụ mà khách hàng chọn để có thể hiểu rõ về quy trình vận chuyển, chính sách và thủ tục cần có theo nhu cầu khách hàng. Những nhân viên tư vấn sẽ chịu trách nhiệm giải đáp tất cả mọi thắc mắc của khách hàng về dịch vụ của vận tải Thanh Ngọc. Tùy theo từng nhu cầu của từng khách hàng về sản phẩm mà công ty sẽ có những chính sách riêng để có thể giữ chân khách hàng. Tổ chức bán hàng theo theo khách hàng giúp cho công ty tìm ra được các vấn đề khó khăn trong từng nhu cầu khách hàng về dịch vụ của mình. Từ đó có thể giải quyết được nhanh chóng đảm bảo khách hàng có trải nghiệm tốt khi sử dụng dịch vụ và tăng cường độ tin cậy của khách hàng đối với Thanh Ngọc, tạo nên sự khác biệt và tăng tính cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường vận tải.

2.5.2. Cơ cấu bán hàng hỗn hợp

Cấu bán hàng hỗn hợp của công ty Thanh Ngọc là bao gồm các công ty vận tải khác và các công ty chuyên kinh doanh hoạt động dịch vụ liên quan đến vận tải

(Đại lý tàu biển, dịch vụ hậu cần, giao nhận hàng hóa, làm thủ tục hải quan,vận tải thủy nội địa,…)

Cơ cấu tổ chức hỗn hợp của Thanh Ngọc giúp cho công ty có lợi thế riêng so với các doanh nghiệp khác bao gồm:

Diversify dịch vụ: Thay vì một công ty phải kí nhiều hợp đồng với các doanh nghiệp vận chuyển, chứng từ. Thì đối với Thanh Ngọc chỉ một hợp đồng duy nhất, công ty sẽ chịu trách nhiệm vận chuyển, bốc xếp, làm thủ tục hàng hóa từ xưởng đến Cảng lên tàu hoàn tất thủ tục tới tay đối tác một cách nhanh chóng, tiện lợi.

Tạo ra được sự thuận tiện đối với khách hàng trong vận tải, đảm bảo sự uy tín hài lòng của khách đối với dịch vụ vận chuyển của công ty.

2.6. Tuyển dụng và đào tạo

2.6.1. Tuyển dụng

Mục tiêu là xây dựng một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, hiệu quả và không ngừng đào tạo, nâng cao chất lượng của đội ngũ bán hàng. Vì vậy, nhà tuyển dụng phải xây dựng một quy trình tuyển dụng nhân viên hợp lí để có thể tìm được những nhân viên phù hợp và lên kế hoạch chương trình đào tạo phù hợp với tình hình của Thanh Ngọc. Quy trình tuyển dụng của công ty hiện tại được thực hiện như sau:

Sơ đồ 2.3: Quy trình tuyển dụng của Công ty vận tải Thanh Ngọc

Đăng tuyển nhân sự: Hiện tại Thanh Ngọc có 2 phương pháp tuyển dụng nhân sự chính là đăng vị trí tuyển dụng vào các nhóm có vị trí tương đương trên nền tảng mạng xã hội và các website tuyển dụng (Facebook, Chợ tốt, Việc làm 24h…) hoặc treo bảng tuyển dụng trước công ty. Một số ít nguồn tuyển dụng đến từ các người quen của nhân viên đang hoạt động trong doanh nghiệp giới thiệu.

Tiếp nhận hồ sơ: Thanh Ngọc sẽ tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ đối các vị trí tương đương, những ứng viên được chọn sẽ được phòng nhân sự gửi mail mời đến phỏng vấn

Phỏng vấn: Vì ít phòng ban nên khi được mời đến thì Giám Đốc hoặc nhân viên phòng kinh doanh sẽ là người đúng ra phỏng vấn trực tiếp với ứng viên

Kiểm tra và đánh giá: Tùy theo các tiêu chí của từng vị trí và phòng ban nên sẽ có những đánh giá khác nhau:

- ❖ Đối với nhân viên kinh doanh
  - Sẽ có đánh giá về kiến thức tư vấn hàng hóa, kỹ năng giao tiếp tiếp tự tin, thuyết phục khách hàng, bằng cấp. Tiếng anh cơ bản là một lợi thế
- ❖ Đối với nhân viên giao nhận
  - Đánh giá về kiến thức giao nhận, kiểm tra hàng hóa và bằng lái xe hạng B2-C.

Thỏa thuận việt làm: Sau khi đã thông qua quá trình đánh giá, ứng viên sẽ được công ty gửi mail về thỏa thuận việc làm và đưa ra hợp đồng lao động. Chia sẻ về lương thưởng và các chính sách của công ty.

2.6.2. Đào tạo nhân sự bán hàng

Tùy theo các vị trí và tính chất của công việc sẽ được Thanh Ngọc có những chính sách đào tạo riêng biệt, đa dạng.

2.6.2.1. Đối với nhân viên kinh doanh

Hiểu biết các sản phẩm công ty đang kinh doanh: Cung cấp các kiến thức về sản phẩm mà công ty đang kinh doanh, giới thiệu về chứng từ và một số hợp đồng vận chuyển của công ty.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng: Cách xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ, cung cấp các dịch vụ chăm sóc và giải quyết vấn đề phát sinh.

Kỹ năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng: Đây là kỹ năng cần thiết và tối ưu nhất của nhân viên kinh doanh để có thể tạo thiện cảm với khách hàng và mang về hợp đồng vận chuyển mới cho công ty.

2.6.2.2. Đối với nhân viên giao nhận

Đào tạo thực chiến: đưa các nhân viên những ngày đầu đi theo vận chuyển để có thể học thực tế được các quy trình nhận hàng, kiểm tra hàng hóa, vận chuyển và khai báo hải quan.

An toàn vận tải: Đảm bảo luôn tuân theo quy tắc an toàn trong quá trình vận tải.

Kỹ năng giải quyết vấn đề: Các lớp kỹ năng giải quyết vấn đề trong xuất nhập khẩu. Đảm bảo nhân viên có đủ kiến thức để giải quyết nếu có vấn đề ngoài ý muốn xảy ra.

2.7. Chiến lược bán hàng của Công ty Thanh Ngọc

2.7.1. Chiến lược bán hàng cá nhân

Hiện tại công ty Thanh Ngọc là công ty cung cấp dịch vụ vận tải nên đây là một trong các chiến lược đầu tiên của doanh nghiệp. Nhân viên kinh doanh sẽ là người đảm nhiệm gặp gỡ trực tiếp hoặc trò chuyện thông qua mạng xã hội giải đáp thắc mắc về doanh nghiệp và lắng nghe nhu cầu dịch vụ vận chuyển của khách hàng và thuyết phục khách hàng để bán dịch vụ.

2.7.2. Chiến lược bán hàng tư vấn

Nhân viên tư vấn sẽ chịu trách nhiệm tư vấn cho khách hàng có nhu cầu vận chuyển về những lợi ích khi sử dụng các dịch vụ vận chuyển của Thanh Ngọc (qui trình, bảo hiểm, bồi thường,..) làm tăng sự thõa mãn nhu cầu của khách hàng và đây là chiến lược kí được nhiều hợp đồng có giá trị cao.

2.8. Qui Trình bán hàng của công ty Thanh Ngọc

2.8.1. Vận chuyển hàng hóa cảng biển

Sơ đồ 2.4: Quy trình kinh doanh cước vận tải hàng hóa của Công Ty TNHH TM - DV Vận Tải Thanh Ngọc

❖ **Bước 1: Tìm kiếm thông tin khách hàng**

Nhân viên kinh doanh tìm nhiều về nhu cầu của các khách hàng được cho là tiềm năng ở công ty, như các công ty có hàng xuất hoặc nhập khẩu từ Việt Nam. Tìm kiếm có thể thông qua các phương tiện hiện đại như sách báo điện tử, TV, Websites, MXH, hoặc có thể đến từ mối quan hệ sẵn có giới thiệu… Qua đó, tìm ra và thiết lập được danh sách khách hàng tiềm năng để tiếp cận và tư vấn.

❖ **Bước 2: Liên hệ khách hàng, thu thập và xử lý thông tin (nhu cầu)**

Gọi điện thoại gặp khách hàng có nhu cầu, giới thiệu và tư vấn với khách hàng về dịch vụ của công ty. Thu thập mọi thông tin từ khách hàng để tiến hành xử lý.

❖ **Bước 3: Liên hệ xin giá lịch tàu/ chuyến bay và thời gian**

Dựa vào những thông tin mà khách hàng cung cấp nhân viên kinh doanh sẽ liên hệ với hãng tàu để hỏi giá và lịch trình chạy phù hợp vì mỗi hãng tàu có lịch trình tàu chạy, tuyến chạy tàu cũng như có thể mạnh riêng trên các tuyến đường.

❖ **Bước 4: Chào giá cho khách hàng**

Dựa trên giá vốn và tổng lợi nhuận mong muốn để có thể lập bảng báo giá cho khách hàng đây đủ, chi tiết về giá của đơn hàng vận chuyển cũng như các hình thức thanh toán.

❖ **Bước 5: Kí kết hợp đồng**

- Tiến hành ký hợp đồng với khách hàng sau khi đã thông qua đã đạt được sự thỏa thuận của đôi bên.

❖ **Bước 6: Xin booking từ hãng tàu coloader**

- Gửi chi tiết hàng hóa, số lượng, tuyến đường cho hãng tàu để xin booking.

❖ **Bước 7: Tạo booking gửi cho khách hàng, gửi lệnh cấp cont của hãng tàu cho khách hàng**

- LCL, AIR: Dựa trên thông tin booking của Co-loader và gửi cho khách hàng.
- FCL: Dựa trên lệnh cấp cont rỗng của hãng tàu, kiểm tra duyệt lệnh với hãng tàu và kéo cont về gửi cho khách hàng để tiến hành đóng hàng vận chuyển ra cảng.

❖ **Bước 8: Chuyển booking cho bộ phận giao nhận**

Gửi Booking của công ty và số điện thoại liên hệ của khách hàng cho bộ phận giao nhận để nhân viên bộ phận này tiếp nhận hàng từ khách hàng ngoài cảng và chuyển giao hàng cho Co-loader.

❖ **Bước 9: Vận chuyển hàng hóa từ công ty (kho bãi) của khách hàng ra cảng.**

Sau khi hàng hóa đã được bốc lên cont, tài xế sẽ lái công ra cảng trong booking chỉ định khai báo hải quan và gắp cont vào kho xuất.

❖ **Bước 10: Chuẩn bị tờ khai, chứng từ hàng hóa(Booking, invoice, tờ khai, packing list,…)**

Chuẩn bị tờ khai để khai báo hải quan phù hợp với thời gian booking mà hãng tàu đã cho trước để khai báo thông quan, sau khi thông quan mới có thể chuyển hàng hóa vào kho xuất, chuẩn bị lên tàu rời cảng. Sẽ tùy theo từng loại sản phẩm mà có thêm các giấy tờ khác nhau như:

- Giấy kiểm dịch thực vật , đối với hàng hóa có nguồn gốc từ thực vật (Hạt điều,…)
- Giấy chứng nhận xuất xứ.

❖ **Bước 11: Hỏi thăm sau khi đơn hàng vận chuyển thành công**

Sau khi hàng hóa đã được vận chuyển thành công, khách hàng/ công ty đối tác đã nhận hàng hóa, tiến hành hỏi thăm khách hàng về chất lượng dịch vụ của công ty mang lại và những đơn hàng mới của họ. Tiếp thu ý kiến cá nhân của khách hàng/doanh nghiệp để cải thiện dịch vụ trở nên tốt hơn.

2.8.2. Vận chuyển hàng hóa nội địa

Sơ đồ 2.5: Quy trình kinh doanh đối với vận tải nội địa

Công ty TNHH TM DV Vận Tải Thanh Ngọc ưu thế về các phương tiện cung cấp cước vận chuyển để có thể giúp khách hàng thuận tiện trong việc vận chuyển đơn hàng xuất nhập khẩu nhanh chóng tiện lợi mà không cần phải thông qua trung gian nhiều công ty khách nhau. Qui trình kinh doanh của dịch vụ vận tải nội địa cũng do nhân viên kinh doanh thực hiện chủ yếu. Các tuyến xe chủ yếu của công ty thường là từ thành phố Hồ Chí Minh đi Bình Định, Hà Nội,Vũng Tàu, Đà Lạt, Phan Thiết… và kéo hàng từ các tỉnh Bình Dương, Tây Ninh và các tỉnh miền Tây đến cảng Cát Lái để xuất hàng đi nước ngoài và ngược lại. Khách hàng và công ty sẽ kí một hợp đồng giao nhận hàng hóa nội địa. Sau đó công ty cho nhân viên bộ phận vận tải. Nhân viên giao nhận tổ chức mang hàng lên phương tiện và thông báo cho người nhận hàng. Lấy chữ ký xác nhận đã nhận hàng của người được gửi hàng (Phiếu nhập/xuất kho) để gửi về công ty làm chứng từ đưa cho khách hàng làm căn cứ thu phí dịch vụ.

Doanh thu của công ty cũng đến từ dịch vụ này, vì dịch vụ này lại là một mắt xích quan trọng trong chuỗi các dịch vụ mà công ty cung cấp để thể hiện rõ hơn vai trò là một công ty "Logistics" chứ không chỉ là một công ty làm nhiệm vụ giao nhận thông thường, đây cũng là lợi thế cạnh tranh của Thanh Ngọc.

Khách hàng có nhà máy tại các tỉnh thành khác thành phố Hồ Chí Minh muốn xuất hàng đi nước ngoài hoặc nhập hàng từ nước ngoài về không cần phải

nghĩ về việc đưa hàng đến cảng, kéo hàng từ cảng về kho, hay phải kí kết nhiều hợp đồng với những đơn vị khác nhau mà thông qua công ty Thanh Ngọc với 1 bản hợp đồng cung cấp dịch vụ duy nhất, công ty Thanh Ngọc có thể thay mặt họ điều phối quá trình vận chuyển một cách nhịp nhàng, kịp thời và hiệu quả.

2.9. Nhận xét quy trình bán hàng của Công ty TNHH TM-DV Vận Tải Thanh Ngọc

Quy trình kinh doanh của công ty thì khá là khoa học, trình bày rõ ràng cụ thể và theo một trình tự nhất định và các bước quy định, quy trình kinh doanh hợp lý góp phần làm tăng hiệu quả kinh doanh, tránh sai sót hoặc những thiếu sót không cần thiết.

2.9.1. Hoạt động xử lý kho bãi

2.9.1.1. Quản lý kho bãi

Thanh Ngọc hiện tại đang cho công ty Minh Khải thuê 2 kho có diện tích ($1500m^2 – 2000m^2$) để chứa và vận chuyển hóa chất xuất nhập khẩu từ Trung Quốc đi các tỉnh. Chi phí thuê để cho Minh Khải thuê là 50 triệu/ tháng đối với kho $1500m^2$ và 65 triệu/tháng đối với kho $2000m^2$.

Ngoài ra còn có các chi phí bốc xếp, tháo dỡ hàng hóa tại bãi đối với công ty sẽ là 60 nghìn/ tấn.

2.9.1.2. Kiểm kê và xử lý hàng hóa

Các hàng hóa là hóa chất doanh nghiệp nhập khẩu từ Minh Khải sẽ được kiểm tra hàng tuần và báo cáo số lượng. Các hàng hóa sẽ được kiểm tra theo loại hàng, số lượng báo cáo chi tiết cụ thể mỗi lần nhập nho, xuất kho.

2.9.1.3. Quản lý rủi ro

Đối với các hàng hóa như hóa chất bằng phuy là những chất độc hại luôn được trùm bạt cách nhiệt là tránh nắng mưa, ẩm ướt. Các hàng hóa được phân theo từng loại sản phẩm (TDI,MG,…) mỗi loại sẽ có khu vực để riêng tránh nhầm sản phẩm, hạn chế thời tiết và xuất nhầm hàng hóa.

2.9.1.4. Xử lý đơn hàng

Khi nhận được đơn hàng từ công ty Minh Khải, Thanh Ngọc sẽ in phiếu xuất kho, bốc xếp hàng hóa lên các xe và vận chuyển đến doanh nghiệp hoặc các khách hàng dưới sự theo dõi của Minh Khải bằng các phương tiện vận chuyển của

công ty. Sau khi vận chuyển sẽ báo cáo tình trạng lô hàng và giải quyết các vấn đề khi cần thiết.

2.9.2. Tối ưu hoá hoạt động Logictics của công ty

2.9.2.1. Hợp tác cùng phát triển

Vận tải Thanh Ngọc luôn xây dựng mối quan hệ win – win với các doanh nghiệp logistics và các doanh nghiệp cung cấp chứng từ, tờ khai xuất nhập khẩu bằng các hoạt động thường niên của công ty. Tặng quà vào các dịp đặc biệt (sinh nhật, lễ kỉ niệm,…) hỏi thăm định kì sau khi hợp tác để khắc phục những nhược điểm và đem lại chất lượng của như trải nghiệm tốt nhất của khách hàng khi sử dụng dịch vụ vận tải Thanh Ngọc. Bên cạnh đó, việc hợp tác lâu dài với các đối tác là DN logistics còn giúp Thanh Ngọc giảm chi phí và tối ưu hóa lợi nhuận.

2.9.2.2. Sử dụng công nghệ thông tin

Theo thị trường công nghệ 4.0 ngày càng phát triển như hiện nay, nó đã thay đổi rất nhiều hình thức quản lý của tất cả doanh nghiệp trở nên dễ dàng hơn, để có thể tối ưu hóa trong việc cung cấp dịch vụ và minh bạch trong vận chuyển và quản lý, công ty vận tải Thanh Ngọc đã sử dụng các công nghệ như sau:

1. **Hệ thống quản lý vận tải (TMS – Transportation Management System):**

Thanh Ngọc thường sử dụng hệ thống TMS để quản lý và theo dõi vận chuyển hàng hóa. Hệ thống này có thể giúp tối ưu hóa lộ trình, theo dõi vận chuyển trực tiếp và quản lý tài xế.

2. **VietMap:**

Đây là thiết bị định vị để kiểm tra các xe đã di chuyển để đâu vận tốc bao nhiêu, đồng thời quản lý được nhiên liệu và theo dõi quá trình di chuyển của tài xế trong doanh nghiệp, kiểm tra và xử lý vấn đề khi cần thiết.

3. **Trang web và cổng thông tin:**

Thanh Ngọc luôn sử dụng các trang web **https://saigonnewport.com.vn/** để theo dõi lịch trình của các hãng tàu, các cont khi nào cập bến để có thể sắp xếp điều xe đến cảng trong để có thể lấy hàng trong thời gian sớm nhất (đối với hàng nhập).

4. **Ứng dụng app VETC:**

Sử dụng app VETC để thanh toán khi qua các trạm giúp cho doanh nghiệp dễ quản lý các chi phí trong quá trình vận chuyển, ngoài ra các tài xế cũng không cần phải mất quá nhiều thời gian dừng phương tiện để thanh toán. Tối ưu hóa thời gian trong quá trình vận chuyển.

2.9.2.3. Tối ưu hóa đội ngũ vận tải

Thanh Ngọc tự hào xây dựng cho mình một đội ngũ xe tải, xe nâng và xe cont dày dặn kinh nghiệm chở các hàng hóa xuất nhập khẩu, giải quyết nhanh chóng vấn đề tại cảng và thành thạo các đường từ trung tâm đến ngoài thành phố. Vì vậy, dịch vụ vận chuyển hàng hóa của công ty lúc nào cũng được đảm bảo thời gian chóng, mang đến trải nghiệm tốt và niềm tin của các doanh nghiệp đối tác, đó cũng là một trong những nguyên tắc của Thanh Ngọc chúng tôi.

2.9.2.4. Đánh giá và cải thiện

Liên tục đánh giá hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp dựa trên các chỉ tiêu, đơn hàng và nhận xét của khách hàng định kì (tài xế, chất lượng hàng hóa, thời gian giao hàng,..).Thanh Ngọc luôn lắng nghe, tiếp thu và đánh giá phát triển để mang lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng của công ty hiện tại.

2.9.3. Phân khúc thị trường

Vận tải nội địa: là hình thức vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ. Với những phương tiện vận chuyển hiện đại, đa dạng về hình thức như: các loại xe tải lớn nhỏ, xe container. Dịch vụ vận tải hàng trong nước đang có bước phát triển rất mạnh mẽ. Chỉ cần lên google gõ cụm từ “vận chuyển hàng hóa” sẽ cho rất nhiều các kết quả với những dịch vụ của các công ty, doanh nghiệp vận tải khác nhau. Trong đó từ khóa “vận chuyển hàng giá rẻ” luôn thu hút lượng lớn người truy cập. Nhận biết được nhu cầu, hiện tại công ty vận tải Thanh Ngọc luôn chọn ưu tiên thị trường dịch vụ vận chuyển hàng hóa nhỏ lẻ với giá rẻ phù hợp với các cá nhân/ doanh nghiệp nhỏ lẻ có nhu cầu vận chuyển hàng hóa đi từ Nam ra Bắc và ngược lại. Các tuyến đường chính của công ty như:

- Từ TP.HCM đi nội thành và các tỉnh miền Đông và Tây Nam Bộ (Đồng Nai, Vũng Tàu, Phú Quốc, Tiền Giang,Bến Tre, Trà Vinh, Cà Mau,…) và ngược lại

- Từ TP.HCM đi các tỉnh Miền Trung (Đà Nẵng, Thanh Hóa, Nghệ An, Quảng Bình, Đà Nẵng, Bình Định Phú Yên,…) và ngược lại
- Từ TP.HCM đi ra Hà Nội và các tỉnh lân cận

Chuyên cung cấp các dịch vụ: vận chuyển hàng hóa nhỏ lẻ từ 1-20 tấn, dịch vụ chuyển nhà, văn phòng, máy móc thiết bị,… Chủ yếu trong dịch vụ này là vận chuyển vận tải đường ngắn và Bắc Trung Nam.

– **Dịch vụ door to door:** là vận chuyển hàng hóa trọn gói từ kho người gửi hàng đến kho người nhận hàng được đảm nhận bởi các công ty dịch vụ. Dịch vụ **vận chuyển Door to door** bao gồm các công việc như vận tải hàng hóa, chuẩn bị các chứng từ cần thiết, thực hiện thủ tục hải quan xuất nhập khẩu và hỗ trợ các phát sinh khác xuyên suốt quá trình vận chuyển. Có 2 hình thức vận chuyển door to door là:

  - **Vận chuyển quốc tế**
  - **Vận chuyển nội địa**

Thanh Ngọc hiện tại đang tập trung cũng cố vị thế ở thị trường nội địa do lượng nhu cầu ngày càng tăng của các doanh nghiệp. Khách hàng chính của công ty hiện tại là các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa xuất khẩu (nông sản, máy móc thiết bị,..) và nhập khẩu các loại hóa chất. Đây là thị trường tiềm năng mà các doanh nghiệp vận tải vẫn còn chưa khai thác nhiều do các yếu tố về hồ sơ thủ tục, chính sách và chi phí khó khăn. Đối với Thanh Ngọc thì dịch vụ door to door thị trường này phân bố chủ yếu ở các khu công nghiệp như (KCN Vĩnh Lộc, KCN Khánh Đông, KCN Tân Đức, Xuyên Á, KCN Mỹ Phước 1,2,3 và các cảng biển lớn Cảng Cát Lái, Cảng Phú Hữu, ICD, Cái Mép,….)

2.9.4. Hoạt động marketing

Là một doanh nghiệp kinh doanh theo hình thức vận tải truyền thống và mô hình là B2B. Nên công ty vẫn chưa chú trọng vào các hoạt động marketing để giới thiệu và quảng bá về doanh nghiệp đến khách hàng hiện tại Thanh Ngọc chỉ tư vấn về dịch trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội như các hội nhóm Facebook, Zalo hoặc sử dụng email marketing để tìm kiếm các khách hàng tiềm năng và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp.

2.10. Một số chính sách của công ty Thanh Ngọc

2.10.1.Phát triển mối quan hệ dài hạn

Thanh Ngọc luôn ưu tiên xây dựng các mối quan hệ lâu dài với các khách hàng là các doanh nghiệp/khách hàng cá nhân. Luôn luôn hỗ trợ một cách nhiệt tình, mời khách hàng/doanh nghiệp cùng tham gia các hoạt động của công ty từ đó nâng cao tình cảm giữa đôi bên. Đảm bảo được sự trung thành và có được niềm tin lâu dài từ phía họ.

2.10.2.Nghiên cứu và phân đoạn thị trường liên tục

Công ty luôn theo dõi và đánh giá và phân đoạn thị trường liên tục để nhận biết các cơ hội mới và các thay đổi trong nhu cầu của doanh nghiệp/ khách hàng cá nhân. Ngoài ra Thanh Ngọc liên tục phân đoạn thị trường để ngoài các doanh nghiệp xuất nhập khẩu logictics thì cũng nhắm đến một số khách hàng cá nhân hoặc doanh nghiệp vận chuyển hàng hóa từ Nam ra Bắc (Trái cây, đồ gia dụng,…)

2.10.3.Nâng cao chất lượng cung cấp dịch dịch vụ

Thanh Ngọc luôn cải thiện chất lượng dịch vụ và sự tin tưởng của khách hàng bằng nhiều phương pháp như:

- ✓ Luôn sử dụng các phương tiện vận chuyển tốt nhất đến từ các hãng (Huynhdai, isuzu, Hino,...). Kèm theo đó là sử dụng xe nâng tại kho bãi để có thể tối ưu chi phí bốc xếp, nhân công và giảm thời gian vận chuyển (đối với hàng hóa xuất nhập khẩu).
- ✓ Nhân viên luôn được đào tạo chỉnh chu, có kiến thức và thẻ chứng nhận nghiệp vụ riêng trong ngành xuất nhập khẩu. Nên các thủ tục, chứng từ tại cảng được thực hiện rất nhanh chóng và tiết kiệm thời gian.

2.11. Chính sách bồi thường thiệt hại

Trong các dịch vụ vận chuyển hàng hóa thì không thể không tránh khỏi các vấn đề như hư hỏng hàng hoá trong quá trình vận chuyển. Vì vậy để tăng lòng tin khách hàng mới cũng như khẳng định nghiệp vụ vận tải của công ty, Thanh Ngọc luôn có chính sách bồi thường thiệt hại đối với các hàng hóa xảy ra vấn đề trong quá trình vận chuyển được đính kèm trong hợp đồng.

❖ **Miễn trách nhiệm bồi thường với các trường hợp dưới đây:**

- Hàng hư hỏng do thiên tai, khí hậu các yếu tố đến từ thiên nhiên

– Chuyển giao hàng hóa nhầm lẫn của doanh nghiệp bán hàng
– Khi khách hàng đã kí phiếu nhập kho, xác nhận hàng hóa đã nhận đủ và đã kiểm tình trạng hàng hóa.

❖ **Thời gian bồi thường**

– Về thời gian bồi thường sau khi xảy ra sự cố, Thanh Ngọc và khách hàng sẽ trao đổi và ký xác nhận các thiệt hại và tổng giá trị. Khách hàng phải cung cấp đầy đủ các chứng từ liên quan đến việc bồi thường thiệt hại cho doanh nghiệp.
– Thời gian bồi thường sẽ được thảo luận giữa 2 bên, trung bình từ 60 – 90 ngày từ ngày ký bồi thường thiệt hại.

2.12. Chính sách giá cạnh tranh

Công ty đã thiết lập chính sách giá cước vận chuyển mới vào năm 2023 với mức giá cạnh tranh cùng các dịch vụ vô cùng chất lượng. Trong thị trường kinh tế khó khăn như hiện nay thì tiết kiệm chi phí là điều ưu tiên của tất cả doanh nghiệp. Thanh Ngọc hiện tại sử dụng hai chính sách giá như sau:

2.12.1. Chính sách giá theo quãng đường/ khối lượng vận chuyển

Thanh Ngọc dựa trên quãng đường cụ thể và khối lượng hàng hóa cụ thể tạo ra được sự minh bạch và công bằng đối với việc tính công nợ cho doanh nghiệp đối tác, khách hàng cho từng chuyến xe cụ thể. Dưới đây là bảng báo giá cước vận

BẢNG BÁO GIÁ CƯỚC VẬN CHUYỂN

KÍNH GỬI: CÔNG TY ĐẠI HÀO

Địa Chỉ: Lô B_3F_CN, Khu công nghiệp Bàu Bàng, Thị Trấn Lai Uyên, Huyện Bàu Bàng, Tỉnh Bình Dương, Việt Nam

Trước tiên, Công Ty TNHH TM Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc xin gửi đến Anh/Chị lời chúc sức khỏe, chúc Quý Công Ty luôn phát triển thịnh vượng. Công ty chúng tôi xin gửi đến Quý Công Ty BẢNG BÁO GIÁ CƯỚC VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA như sau:

STT	NƠI LẤY HÀNG Cảng Cát Lái	NƠI GIAO HÀNG	ĐƠN GIÁ VẬN CHUYỂN						
			3,5 TẤN	5 TẤN	6,5 TẤN	8 TẤN	10 TẤN	15 TẤN	18 TẤN
1		KCN BÀU BÀNG	2.050.000	2.450.000	2.700.000	3.450.000	3.800.000	4.500.000	5.300.000
2		ELITE LONG THÀNH	1.750.000	2.050.000	2.250.000	2.650.000	3.000.000	3.450.000	4.300.000
3		DINSEN BÌNH TÂN	1.750.000	2.000.000	2.200.000	2.600.000	3.200.000	3.600.000	4.400.000
4		DINSEN CỦ CHI	1.650.000	1.950.000	2.150.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000	4.300.000
5		DINSEN LONG AN	1.650.000	1.950.000	2.200.000	2.650.000	3.000.000	3.600.000	4.500.000
6		SƠN HÀ BIÊN HÒA	1.550.000	1.850.000	2.050.000	2.400.000	2.800.000	3.200.000	3.800.000
7		GA SÓNG THẦN	1.650.000	1.950.000	2.150.000	2.500.000	3.000.000	3.500.000	4.300.000
8		XUÂN TÂM, XUÂN LỘC	2.300.000	2.600.000	2.950.000	3.500.000	3.950.000	4.500.000	5.500.000
9		ICD LONG BÌNH	1.550.000	1.850.000	2.050.000	2.400.000	2.800.000	3.200.000	3.800.000
10		KCN GIAO LONG BẾN TRE	2.250.000	2.550.000	2.800.000	3.650.000	4.250.000	4.800.000	5.600.000
	Ghi Chú:								

Giá trên chỉ áp dụng từ kho Cty đến 1 điểm giao hàng, nếu phát sinh điểm thứ 2 cùng tuyến đường thì cộng thêm 300n, khác tuyến đường thì cộng thêm từ 400n đến 500n mỗi điểm.

Hình 2.3: Giá cước vận chuyển

chuyển của công ty đối với Đại Hào (là một trong những khách hàng mới của công ty vận tải Thanh Ngọc)

2.12.2.Giá ưu đãi và khuyến mãi

Vận tải Thanh Ngọc luôn có các chính sách ưu đãi và khuyến mãi cho các khách hàng mới và doanh nghiệp thành lập để có thể tiếp cận được nhiều nguồn khách hàng mới và thu hút được nhiều khách hàng trung thành đến với công ty

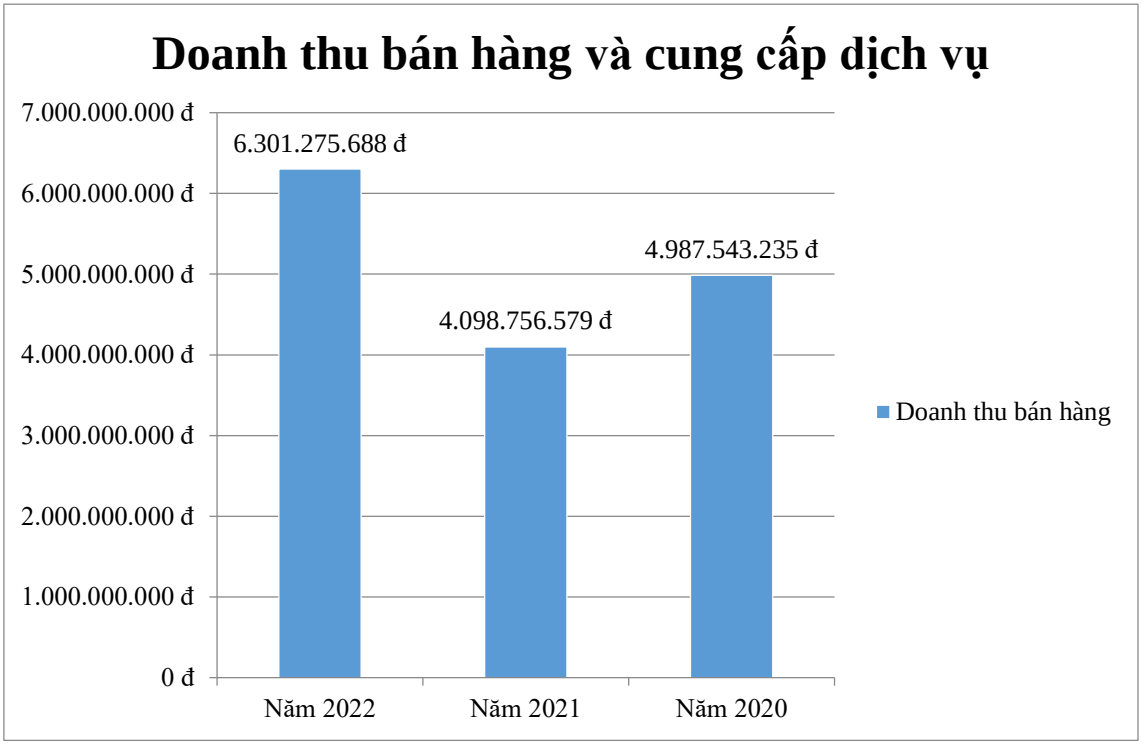
2.12.3.Giá đối với doanh nghiệp trung thành

Giảm 5% trên tổng bảng kê cước vận chuyển mỗi tháng đối với các doanh nghiệp hợp tác trên 1 năm đối với Thanh Ngọc. Là một trong những chính sách được sự dụng hiệu quả nhất đối với công ty từ trước tới nay. Nhờ đó, hiện tại công ty đang có rất nhiều khách hàng là các doanh nghiệp trung thành.

2.13. Đánh giá hiệu quả quản trị bán hàng

2.13.1. Về Doanh Thu, Chi phí quản lý, Lợi nhuận sau thế

2.13.2.Phân tích doanh thu



Biểu đồ 2.2: Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ Công ty Thanh Ngọc

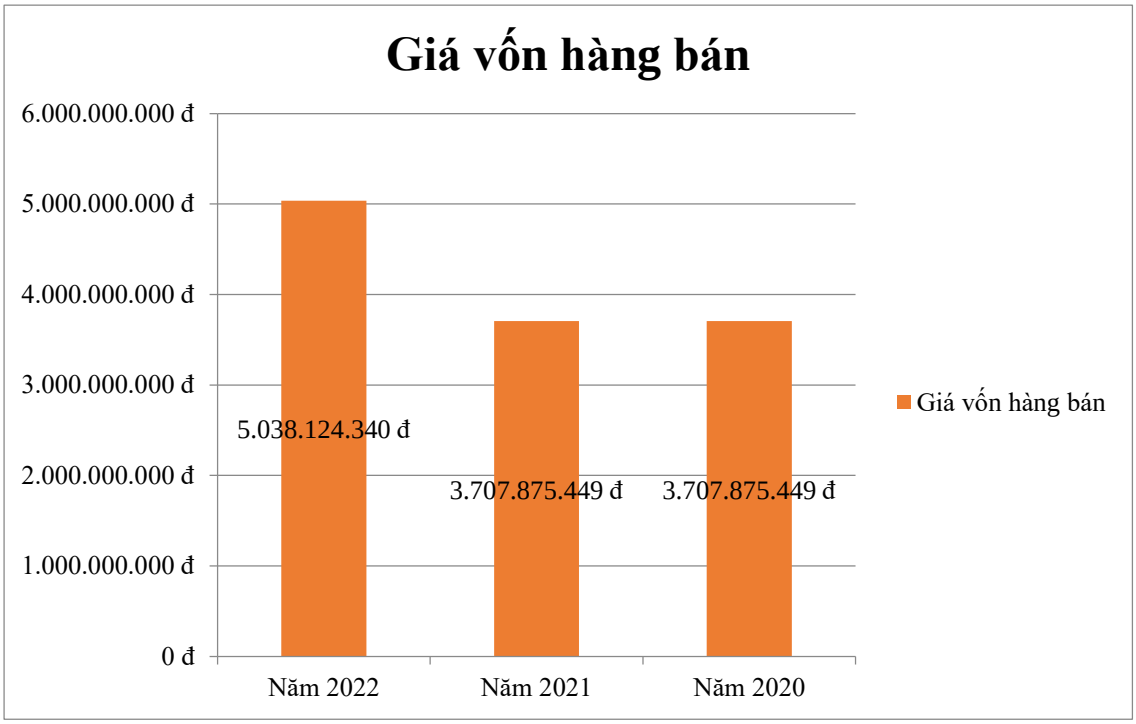
- **Nhận xét:**

Tăng trưởng doanh thu: Từ năm 2020 đến năm 2021, công ty Thanh Ngọc đã ghi nhận một tăng trưởng đáng kể trong doanh thu, từ 4.987.543.235 đồng tăng lên 4.098.756.579 đồng. Đây có thể là kết quả của các chiến dịch marketing hiệu quả, mở rộng thị trường hoặc cải thiện quy trình kinh doanh. Tăng trưởng nhanh chóng năm 2022 đặc biệt, trong năm 2022, doanh thu của công ty Thanh Ngọc tăng lên 6.301.275.688 đồng. Điều này cho thấy công ty đã đạt tăng trưởng đáng kể và có thể đã triển khai thành công các chiến lược và hoạt động kinh doanh để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Ổn định và sự phát triển: Từ sự tăng trưởng ổn định trong doanh thu từ năm 2020 đến năm 2022, có thể nhận thấy công ty Thanh Ngọc đang duy trì sự ổn định và phát triển trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Hiệu quả công tác quản trị bán hàng: Sự gia tăng doanh thu qua các năm có thể cho thấy công ty đã áp dụng các chiến lược kinh doanh cũng như là quản trị bán hàng hiệu quả để tăng cường doanh số và lợi nhuận.

2.13.2.1. Phân tích sự biến động chi phí



Biểu đồ 2.3: Giá vốn hàng bán Công ty Thanh Ngọc (2020 – 2022)

❖ **Bảng tỷ trọng giá vốn hàng bán trên doanh thu:**

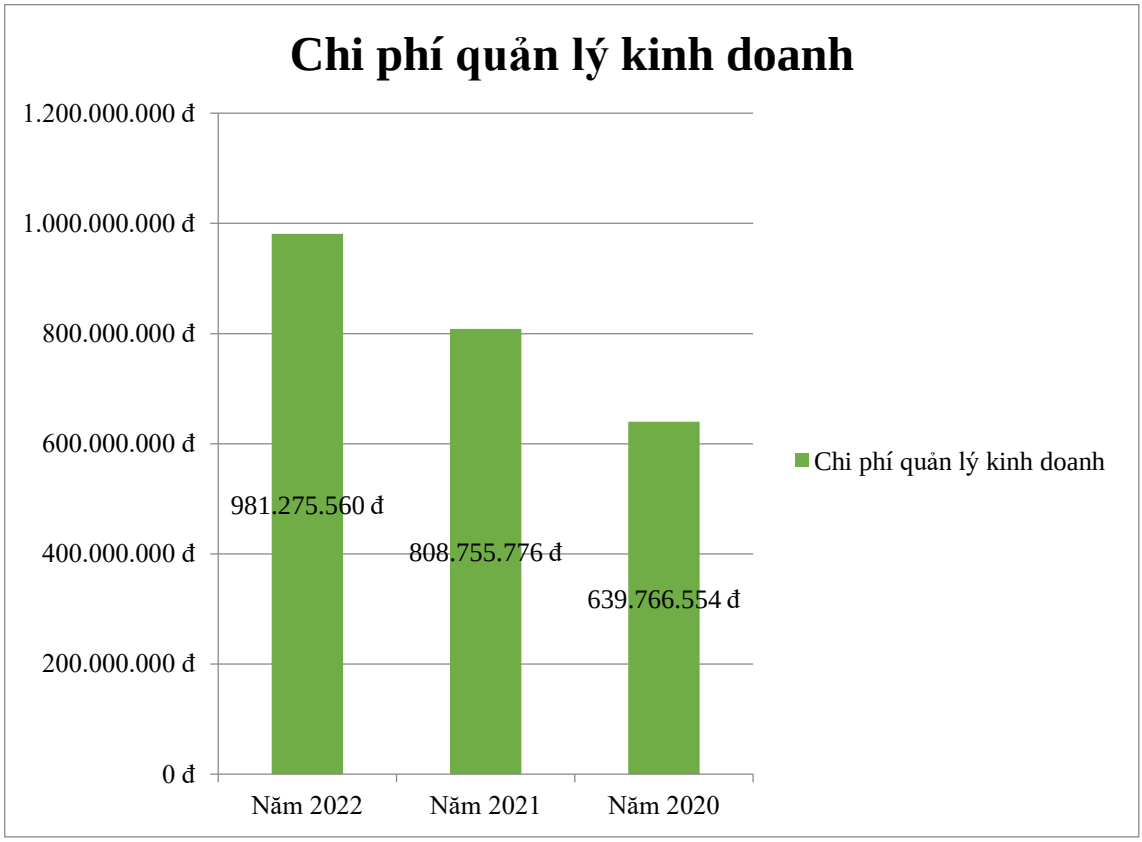
Năm / Chỉ tiêu	2022	2021	2020
Giá vốn hàng bán	5.038.124.340	3.299.887.876	3.707.875.449
Doanh thu	6.301.275.688	4.232.188.384	4.987.543.235
Giá vốn/doanh thu (%)	79,95%	90,46%	74,34%

Bảng 2.4: Tỷ trọng giá vốn hàng bán

➢ **Nhận xét:**

Tăng trưởng giá vốn hàng bán: Từ năm 2020 đến năm 2021, giá vốn hàng bán của công ty Thanh Ngọc đã tăng từ 3.707.875.449 đồng lên 3.707.875.449 đồng. Tuy nhiên, từ năm 2021 đến năm 2022, giá vốn hàng bán đã tăng một cách đáng kể lên 5.038.124.340 đồng. Sự tăng trưởng này có thể phản ánh việc tăng giá nguyên liệu (Xăng dầu, chi phí đường bộ, nhân sự,…)

2.13.2.2. Phân tích chi phí quản lý kinh doanh



Biểu đồ 2.4: Chi phí quản lý kinh doanh Công ty Thanh Ngọc (2020 – 2022)

❖ **Bảng tỷ trong chi phí quản lý kinh doanh**

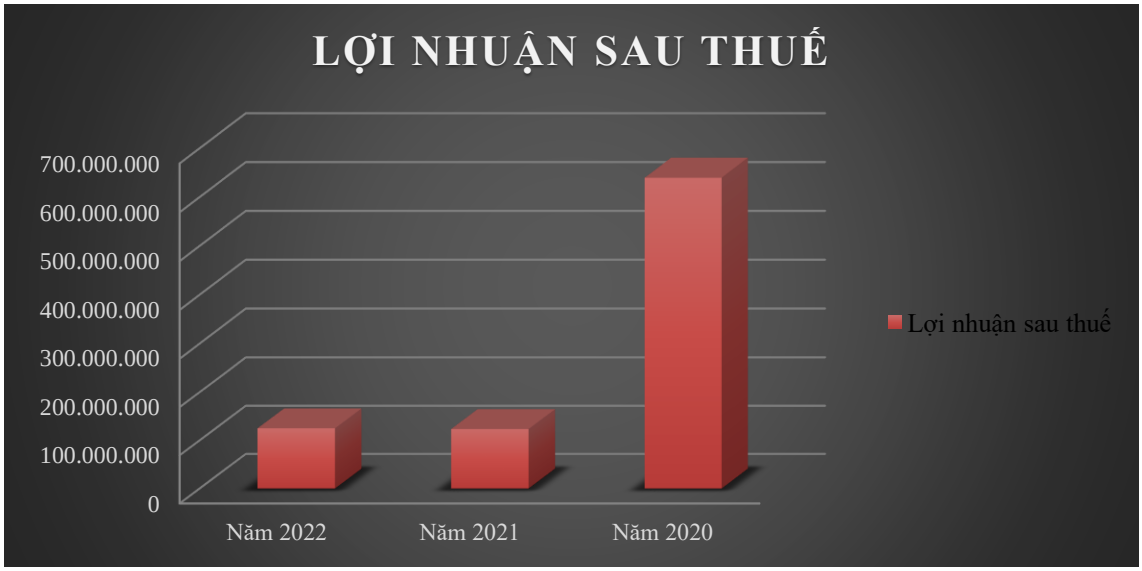
Năm / Chỉ tiêu	2022	2021	2020
Chi phí kinh doanh	981.275.560	808.755.776	639.766.554
Doanh thu	6.301.275.688	4.232.188.384	4.987.543.235
CPKD/doanh thu (%)	**15,57%**	**19,73%**	**12,83%**

Bảng 2.5: Tỷ trọng chi phí kinh doanh

➢ **Nhận xét:**

Tăng trưởng chi phí quản lý kinh doanh: Từ năm 2020 đến năm 2021, chi phí quản lý kinh doanh của công ty Thanh Ngọc đã tăng từ 639.766.554 đồng lên 808.755.776 đồng. Từ năm 2021 đến năm 2022, chi phí này tiếp tục tăng lên 981.275.560 đồng. Sự tăng trưởng này có thể phản ánh việc mở rộng quy mô hoạt động, nâng cao chất lượng quản trị bán hàng, tăng cường nhân sự và đầu tư vào công nghệ và các phương tiện vận chuyển.

2.13.2.3. Phân tích lợi nhuận sau thuế



Biểu đồ 2.5: Lợi nhuận sau thuế của Công Ty Thanh Ngọc

➢ **Nhận xét:**

Lợi nhuận sau thuế TNDN đã giảm từ 639.901.232 đồng năm 2020 xuống 123.654.732 đồng năm 2021, tuy nhiên, năm 2022 đã tăng lên 125.217.169 đồng. Tính giảm lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2021 yếu tố tác động từ đại dịch COVID-19 và gặp khó khăn các chính sách thay đổi đột ngột hoạt động hồi phục kinh tế sau đại dịch. Tuy nhiên, việc tăng trưởng lợi nhuận sau thuế TNDN năm 2022 đã tìm thấy công ty đã biện pháp điều chỉnh và duy trì doanh nghiệp để giải quyết vấn đề khó khăn.

⇨ Tóm lại, tình hình kinh doanh cũng như quản trị bán hàng của công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc có biến động lớn trong 3 năm vừa qua. Do chịu tác động khá nhiều từ đại dịch Covid 19 và khó khăn nhất là

các chính sách thay đổi sau đại dịch ảnh hưởng nghiêm trọng đến công tác quản trị bán hàng và cung cấp dịch vụ trong năm 2021. Nhưng nhờ qua các khó khăn như vậy công ty ngày càng rút thêm được kinh nghiệm để khẳng định mình trên thị trường vận tải trong nước và có được những bài học về kinh doanh và cũng cố quản trị bán hàng để duy trì và khẳng định mình trong những năm tiếp theo thành công và phát triển hơn.

2.14. Đánh giá đội ngũ bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty

2.14.1.1. Đội ngũ bán hàng (nhân viên kinh doanh)

Các tiêu chí để đánh giá hiệu quả đối với nhân viên kinh doanh của công ty Thanh Ngọc dựa trên 3 tiêu chí là:

- **Số lượng khách hàng mới và hợp đồng ký kết:** Dựa trên số lượng khách hàng mới và các hợp đồng mới mà phòng kinh doanh mang về cho công ty. Chỉ tiêu đánh giá này thường tính theo quý (3 tháng/ lần), để thấy được sự cố gắng của nhân viên trong quá trình tìm kiếm khách hàng.
- **Tạo mối quan hệ và duy trì khách hàng trung thành:** Vì là doanh nghiệp kinh doanh B2B, nên xây tạo mối quan hệ lâu dài đối với doanh nghiệp khách hàng là yếu quyết định mang về nguồn doanh thu ổn định cho công ty. Có thể đánh giá dựa trên bảng kê cước vận chuyển của công ty đối tác.
- **Doanh thu tháng**: Đánh giá công việc đối với nhân viên kinh doanh hằng tháng. Tùy theo các mùa cao điểm và thấp điểm nên các mục tiêu doanh số để đánh giá đội ngũ bán hàng sẽ được thay đổi từ ban lãnh đạo trong cuộc họp công ty đầu tháng.

2.14.1.2. Bộ phận cung cấp dịch vụ (Nhân viên giao nhận)

Các tiêu chí để đánh giá hiệu quả đối với nhân viên giao nhận của công ty Thanh Ngọc dựa trên 3 tiêu chí là:

- **Chất lượng giao hàng:** Đảm bảo chất lượng hàng hóa khi được vận chuyển trên xe từ nhà sản xuất đến cảng hoặc khách hàng. Xử lý hàng hóa cẩn thận, không đổ bể, ẩm móc,…

- **Phải hồi từ khách hàng:** Đánh giá về nhân viên giao nhận bằng các phản hồi của khách hàng sau chuyến xe, mức độ hài lòng của khách hàng về nhân viên giao nhận.
- **Khả năng giải quyết vấn đề:** Trong vận chuyển hàng hóa nhất là về xuất nhập khẩu khó tránh khỏi các vấn đề ngoài ý muốn xảy ra. Vì thể đánh giá dựa trên cách nhân viên giao nhận giải quyết vấn đề và xử lý các tình huống khó để đánh giá kỹ năng của từng nhân viên.
- **Thời gian giao hàng:** Đây là yếu tố quan trọng đối với nhân viên giao nhận hàng hóa trước tình hình cơ sở hạ tầng giao thông kẹt xe như hiện nay, để đảm bảo thời gian giao hàng nhanh chóng và chính xác cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá kỹ năng và kiến thức nhân sự.

2.14.1.3. Công tác chăm sóc khách hàng

Công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc luôn triển khai nhiều chính sách chăm sóc khách hàng tối ưu nhằm đảm bảo sự hài lòng đối với khách hàng tiềm năng và tạo lòng tin, ưu đãi lớn cho khách hàng lâu năm. Dưới đây là một số chính sách chăm sóc khách hàng thông thường như:

- **Chất lượng dịch vụ:** Công ty cam kết cung cấp dịch vụ vận tải chất lượng cao, đảm bảo hàng hóa của khách hàng được vận chuyển một cách an toàn, đúng thời gian và không gặp sự cố. Điều này luôn đòi hỏi công ty luôn sử dụng các phương tiện vận chuyển đáng tin cậy, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt.
- **Giải quyết khiếu nại:** Thanh Ngọc có quy trình rõ ràng và hiệu quả để giải quyết khiếu nại từ khách hàng. Khi có sự cố xảy ra, công ty cam kết xem xét và xử lý nhanh chóng, đồng thời cung cấp giải pháp hợp lý để đền bù hoặc giải quyết thắc mắc cho khách hàng/doanh nghiệp một cách thỏa đáng.
- **Hỏi thăm khách hàng:** Công ty thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng để cải thiện quy trình kinh doanh và dịch vụ. Điều này có thể bằng cách gửi thông tin phản hồi qua email hoặc cung cấp kênh liên lạc nhanh chóng để khách hàng có thể gửi ý kiến, góp ý hoặc khiếu nại.

Trong thời gian hiện nay các công ty luôn có sự cạnh tranh khốc liệt để tìm kiếm được khách hàng là hết sức khó khăn và để giữ chân được khách hàng càng khó hơn nữa. Khách hàng là doanh thu và lợi nhuận của bất cứ doanh nghiệp nào. Để làm hài lòng khách hàng, Thanh Ngọc luôn tập trung vào 2 yếu tố then chốt sau: Chất lượng dịch vụ, dịch vụ chăm sóc. Công ty luôn tập trung chăm sóc và làm hài lòng khách hàng, để có thể thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng lâu năm. Việc này giúp khách hàng có thêm sự thân thiện và tin tưởng đối với công ty, đồng thời công ty cũng có thể thu thập được nhiều thông tin hữu ích từ phía khách hàng để từ đó ra các kế hoạch hoạt động hiệu quả hơn trong tương lai. Đưa ra những chính sách ưu đãi đối với khách hàng chiến lược của công ty để kích thích sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Đặc biệt vào các dịp lễ và kỉ niệm ngày thành lập hay sinh nhật của khách hàng công ty luôn gửi đến những lời thăm hỏi và chúc mừng dành cho. Ngoài ra, công ty luôn cố gắng giữ uy tín giao hàng đúng thời hạn đối với các khách hàng thân thiết và khách hàng mới, nên có những chính sách đặc biệt hơn đối với họ, ví dụ như tặng quà vào ngày sinh nhật hoặc thực hiện giảm giá trực tiếp trên hóa đơn, bảng kê là một trong những cách mà công ty giữ chân khách hàng hiệu quả từ trước đến nay.

2.14.1.4. Lương thưởng và chính sách đãi ngộ lực lượng bán hàng

- **Chế độ lương thưởng với đội ngũ bán hàng và cung cấp dịch vụ:**

Lương là phần thưởng mà họ phải bỏ ra công sức (trí óc – tay chân) để mang về doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Là cầu nối cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhân sự. Tuy là vấn đề thiết yếu cho việc sử dụng nhân sự nhưng hiện tại thực trạng công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc vẫn chưa có các chính sách lương thưởng rõ ràng. Đây là yếu tố cần thiết nhưng doanh nghiệp vẫn chưa hoàn thành tốt. Hiện tại doanh nghiệp chỉ trả lương dựa trên các chỉ số như:

❖ **Đối với nhân viên kinh doanh:**

Lương cơ bản + Phụ Cấp + Hoa hồng (từ các hợp đồng vận chuyển lớn) + thưởng chỉ tiêu = Thu nhập

❖ **Đối với nhân viên giao nhận vận tải:**

Lương cơ bản + Phụ cấp tiền cơm + Thưởng chỉ tiêu = Thu nhập

Phụ cấp tùy theo mỗi phòng sẽ có phụ cấp khác nhau:

PHÒNG BAN	PHÒNG KINH DOANH	PHÒNG GIAO NHẬN
Tiền cơm trưa	1.500.000đ	3.000.000đ
Tiền xăng xe	1.000.000đ	0đ
Phụ cấp neo xe qua đêm	0đ	200.000đ/đêm
Phụ cấp lô hàng	0đ	100.000đ/lô

Bảng 2.6: Phụ cấp đối với lực lượng bán hàng công ty vận tải Thanh Ngọc

Như bảng trên ta thấy được rằng tùy theo các vị trí làm việc sẽ có những mức phụ cấp khác nhau dựa trên các yếu tố và tính chất công việc của từng phòng ban

- **Về phụ cấp cơm trưa:** Phòng kinh doanh sẽ được làm việc tại văn phòng, do đó các chi phí cơm trưa ở khu vực Bình Chánh sẽ đa phần rẻ hơi đối với khu vực khác. Đối với phòng giao nhận, do tính chất công việc làm ngoài trời và đi nhiều giá đồ ăn thức uống ở các nơi khác nhau và có phần nhỉnh hơn nên mức phụ cấp cơm trưa gấp đôi so với nhân viên kinh doanh.
- **Về xăng xe:** Về tính chất phòng kinh doanh sẽ phải đi gặp mặt khách hàng và tư vấn đối với khách hàng mới. Nên chi phí xăng xe sẽ được ưu tiên hơn. Giao nhận chủ yếu sử dụng phương tiện vận chuyển của công ty nên khoảng này không nhận được phụ cấp.
- **Phụ cấp neo xe qua đêm:** Đối với tính chất làm việc của phòng giao nhận với tình trạng kẹt mạng Cảng ở Cát Lái thường xuyên và tình hình hạ tầng giao thông của Việt Nam hiện tại tình trạng kẹt và neo xe qua đêm là vấn đề rất bình thường đối với tài xế. Do đó nhân viên giao nhận phải trực chờ để lấy hàng, tự kiếm chỗ nghỉ ngơi và canh giờ lấy hàng.

- **Phụ cấp lô hàng:** Đối với hàng hóa xuất nhập khẩu, sẽ có chi phí cho từng lô hàng từ 50.000 – 80.000 VNĐ/ lô.

Ngoài ra công ty còn có các chính sách đãi ngộ nhân sự như:

- **Du lịch định kỳ:** Thanh Ngọc sẽ tổ chức du lịch định kỳ dành cho tất cả nhân viên trong công ty vào mỗi tháng 10 hằng năm. Góp phần tăng cường sự đoàn kết gắn bó của nhân sự trong công ty, mặt khác giúp mọi người giải tỏa căng thẳng vì đã cống hiến hết mình cho công ty trong năm vừa qua.
- **Quà tặng các dịp lễ tết:** Luôn quan tâm đến đời sống tinh thần của nhân viên, luôn chuẩn bị quà đặc biệt cho tất cả nhân sự vào dịp lễ tết. Bánh cho mỗi dịp trung thu gắn kết tình cảm của nhân viên và doanh nghiệp.

2.15. Nhận xét thực trạng công tác quản trị bán hàng tại Công ty TNHH TM-DV Vận Tải Thanh Ngọc

2.15.1. Ưu điểm

- Đội ngũ bán hàng: Bộ máy tổ chức nhân sự của công ty khiêm tốn nhưng lại rất rõ ràng, hợp lý, logic và thuận tiện trong việc trao đổi các ý kiến xử lý nếu quá trình bán hàng và vận chuyển có vấn đề ngoài ý muốn . Nhân lực trong công ty làm việc năng động sáng tạo dưới sự dẫn dắt của ban lãnh đạo. Môi trường làm việc thăng tiến, tạo được nhiều cơ hội phát triển bản thân, môi trường làm việc chuyên nghiệp, các phòng ban luôn hợp tác hỗ trợ nhau góp phần làm nâng cao hiệu quả công việc.
- Qui trình bán hàng: Qui trình bán hàng công ty cụ thể, đơn giản đáp ứng đầy đủ các bước từ tìm kiếm đến vận chuyển và chăm sóc khách hàng. Giúp cho nhân sự luôn làm việc hiệu quả, ban lãnh đạo dễ kiểm soát, quản lý.
- Tối ưu hóa hoạt động logictics của công ty: Thanh Ngọc đã áp dụng công nghệ thông tin vào quản lý hoạt động vận chuyển hàng hóa. Theo dõi quản lý đơn hàng và xử lý các vấn đề kịp thời. Góp phần giảm tối đa chi phí và tối ưu lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Tổ chức lực lượng bán hàng: Tổ chức lực lượng bán hàng hiện tại của công ty đang được thực hiện hiệu quả, các nhân viên có cơ hội tích lũy được các kinh nghiệm và kỹ năng mềm trong quá trình tiếp xúc bán hàng với doanh nghiệp, có thể tự xây cho mình một chương trình bán hàng phù hợp.

- Tuyển dụng và đào tạo: Công ty có qui trình tuyển dụng rõ ràng minh bạch mang lại hiệu quả cao trong công tác tuyển dụng mà giảm tối thiểu về thời gian và chi phí . Bên cạnh đó, có các chính sách đào tạo nhân sự mới chu đáo giúp nhanh chóng hiểu và làm quen với công việc cũng như nâng cao kiến thức và kỹ năng bản thân khi làm việc tại Thanh Ngọc.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ: Thanh Ngọc luôn luôn sử dụng những phương tiện hiện đại, tiên tiến để có thể cung cấp những dịch vụ tốt nhất tối ưu đảm bảo đem lại các trải nghiệm tốt cho khách hàng. Bên cạnh đó nhân viên luôn được đào tạo phát triển và cấp thẻ cho từng cá nhân nghiệp vụ giao nhận, tăng được uy tín cho doanh nghiệp và tạo hình ảnh tốt công ty đối trong mắt doanh nghiệp đối tác.
- Chính sách giá: Chính sách giá hiện tại rõ ràng, hiện tại công ty được xem là mức giá khá là ưu đãi so với thị trường vận tải hiện nay. Điều này khiến cho công ty được nhiều nguồn khách hàng mới cũng như là duy trì cách khách hàng trung thành đối với công ty nhờ vào chính sách này.
- Chính sách bồi thường: So với các đối tác khác, Thanh Ngọc đã khẳng định được vị thế của mình trong mắt khách hàng nhờ chính sách bồi thường. Góp phần làm tăng được niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ vận tải của công ty.
- Chính sách chăm sóc khách hàng: Về mảng này Thanh Ngọc khá toàn diện từ các khâu tư vấn cho khách hàng, kí hợp đồng theo dõi đơn hàng cho đến khi hoàn tất đơn hàng. Bên cạnh đó còn thu nhập các ý kiến khách hàng sau khi vận chuyển để đảm bảo được sự hài lòng và tăng thiện cảm đối với khách hàng mới cho hình ảnh của công ty.

2.15.2.Nhược điểm

- Về quản lý rủi ro: Hiện tại về kinh doanh kho bãi các hàng hóa thường xuyên bể vỡ do công việc xếp dở hàng hóa chưa được chú trọng. Bên cạnh đó có sai sót trong quá trình kiểm kê hàng nên gây ra khá nhiều nhầm lẫn như thiếu hàng hoặc dư hàng trong kho. Gây ảnh hưởng cho đối tác về việc nhập hàng cũng như là bán hàng cho các doanh nghiệp nội địa khác.

- Đội ngũ bán hàng: Thường các phòng kinh doanh sẽ bị áp lực vì hiện tại đảm nhiệm quá nhiều khâu như tìm kiếm khách hàng, nghiên cứu thị trường, tư vấn, chăm sóc khách hàng, giải quyết các vấn đề ngoài ý muốn. Bị ảnh hưởng đến công tác tìm kiếm khách hàng mới và mang về doanh thu cho công ty.
- Hoạt động marketing: Hiện tại công ty chỉ ưu tiên tìm kiếm khách hàng trên các trang web, các nền tảng MXH,… khả năng chốt được khách hàng mới khá là thấp vì hầu hết các công ty vận chuyển khác cũng tìm kiếm khách hàng ở đây. Nhưng đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến doanh thu cũng là lợi nhuận của công ty.
- Đãi ngộ nhân sự: Thanh Ngọc hiện tại vẫn chưa có chính sách đãi ngộ nhân sự tốt, ngoài lương cơ bản,thưởng và phụ cấp. Sẽ không đủ đáp ứng điều kiện đối với các nhân sự giỏi và gắn bó lâu năm cống hiến hết mình và có trách nhiệm với doanh nghiệp. Gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cũng như là tính cạnh tranh nhân sự so với công ty vận tải khác.
- Đánh giá đội ngũ bán hàng: Hiện tại công ty vẫn chưa đưa ra được các chỉ số cụ thể để đánh giá hiệu quả của đội ngũ bán hàng. Căn cứ theo tháng/quý/năm trước mà đánh giá hiệu quả năm sau. Tùy theo tình hình kinh tế sẽ có những biến đổi khác nhau. Không rõ ràng minh bạch và công bằng đối với nhân sự.
- Tuyển dụng và đào tạo nhân sự: Về tuyển dụng, công ty hiện khá sơ sài trong công tác đăng tuyển dụng mỗi lần rất mất thời gian để chờ có nhân sự ứng tuyển. Các bài viết trên nhóm có lúc được duyệt và có lúc không. Ngoài ra, tuyển dụng trên các trang mạng xã hội thì sẽ có rất nhiều tầng lớp tri thức khác nhau, khó tìm được nhân viên có thể phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp đưa ra. Công tác đào tạo nhân sự của công ty chỉ tập trung vào các ứng viên mới làm quen việc nhanh chóng và các kỹ năng mềm cần thiết để trở thành nhân viên tốt trong vị trí. Chưa có các chương trình đào tạo chuyên môn, nâng cao kiến thức về các lĩnh vực chuyên môn cho nhân sự.

- Chính sách bồi thường: Còn sơ sài, nhiều kẻ hở cho kẻ gian lách luật. Trong thị trường cạnh tranh hiện nay thì không thể không bàn đến việc tranh đoạt lợi nhuận giữa các doanh nghiệp để đi lên. Vì thế đây cũng là điểm yếu của công ty gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh thu nếu có các vấn đề ngoài ý muốn xảy ra.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Thông qua chương 2 đã giới thiệu tổng quan về Công Ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc về lịch sử hình thành, sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi của công ty. Bên cạnh đó cũng thể hiện được cách phân bố nhân sự hợp lý, logic của ban lãnh đạo và sơ lược đôi nét về từng phòng ban, các vị trí và nhiệm vụ kèm theo của từng phòng ban nơi mà bản thân được thực học và thực hành. Ngoài ra còn trình bày rõ ràng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm gần nhất. Ngoài ra còn trình bày rõ về các yếu tố Vĩ Mô và Vi Mô của nền kinh tế xuất nhập khẩu tác động đến doanh nghiệp vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu nói chung và Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc nói chung. Bên cạnh đó, đưa ra được một số quy trình cung cấp dịch vụ của công ty trong thời gian vừa qua, các chính sách chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp cũng như các cơ sở vật chất và tiềm lực tài chính của công ty TNHH Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc. Dựa vào các kết quả kinh doanh và thực trạng quản trị bán hàng tại doanh nghiệp, phân tích được thêm những ưu điểm và nhược điểm của công ty trong suốt thời gian vận hành vừa qua. Từ đó xác định được những lỗ hỏng trong kinh doanh và có những biện pháp khắc phục hiệu quả trong chương 3.

CHƯƠNG 3
GIẢI PHÁP

3.1. Định hướng phát triển của doanh nghiệp trong tương lai

Hiện tại Thanh Ngọc đã và đang hoạt động mạnh mẽ trong thị trường vận tải nội địa và nhất là trong lĩnh vực door to door. Nhưng trong tương lai gần về tỷ lệ canh trạnh ngày càng gay gắt hơn để có thể duy trì và cũng cố vị thế của công ty trên thị trường. Thanh Ngọc có định hướng về mở rộng các nhóm khách hàng mới, có thể mang về lợi nhuận lớn cho doanh nghiệp.

Rất nhiều công ty đang luôn cần các kho bãi để dự trữ và nhập khẩu hàng từ nước ngoài và bán cho doanh nghiệp trong nước. Bên cạnh đó hầu như hàng hóa của Minh Khải nhập về liên tục trong thời gian gần đây đã chiếm hết diện tích 2 kho hiện tại của công ty. Đây cũng là một trong những nguồn thu nhập ổn định của công ty, cần phải chú trọng mở rộng và đầu tư.

Đi cùng với kho bãi, xe là các nhu cầu về phương tiện vận chuyển tăng theo để phục vụ cho công tác vận chuyển và bốc xếp hàng hóa. Thanh Ngọc cần phải đầu tư vào các thiết bị vận chuyển bốc xếp hàng hóa góp phần tiết kiệm thời gian và đem về nhiều nguồn doanh thu cho công ty.

3.1.1. Mở rộng thị trường nhóm khách hàng

Nghiên cứu để mở rộng thị trường khai thác thêm các khách hàng mới là yếu tố không thể thiếu trong định hướng phát triển tương lai của vận tải Thanh Ngọc. Ngoài các doanh nghiệp thương mại xuất nhập khẩu, các đối tác mà công ty vận tải Thanh Ngọc nhắm đến trong tương lai gồm có:

- **Các công ty chuyên sản xuất công nghiệp:**

Trong thời kì đẩy mạnh đầu tư vào nhu cầu sản xuất như hiện nay thì các công ty sản xuất và sản xuất công nghiệp chính là thị trường tiềm năng và bền vững cần được khai thác của vận Thanh Ngọc trong tương lai gần. Các công ty này hầu hết đều có nhu cầu vận chuyện nguyên liệu và sản phẩm từ nhà máy, cơ sở sản xuất đến tay khách hàng của họ. Các doanh nghiệp này có thể là hàng hóa nội địa hoặc xuất khẩu nên cũng khá tương thích với Thanh Ngọc. Sẽ là một trong những đối tác lâu dài trong tương lai.

- **Các doanh nghiệp xây dựng và thiết kế**

Ngoài các công ty sản xuất sản phẩm hoặc các công nghiệp thì vận tải Thanh Ngọc còn nhắm đến là các doanh nghiệp chuyên về xây dựng và thiết kế. Các doanh nghiệp này luôn cần vận chuyển các vật liệu xây dựng, các thiết bị, công cụ đến các công trình xây dựng hoặc nhà riêng. Tuy không thường xuyên như sản xuất nhưng vẫn đều đặn và chi phí vận chuyển cao nên đây cũng là thị trường mà công ty nhắm đến trong thời gian tới.

- **Các vườn trái cây ở miền Tây**

Đây là một trong những tệp khách hàng mà phù hợp với công ty trong tương lai. Mặt hàng chủ yếu là trái cây đóng thùng vận chuyển từ các tỉnh từ miền Tây đến các nhà phân phối, các doanh nghiệp hoặc xuất nhập khẩu. Tuy các chi phí vận chuyển này sẽ đem lại nhiều lợi nhuận cho doanh nghiệp vì chi phí cao. Tuy nhiên, để vận chuyển trái cây trên quãng đường xa như vậy trong rất nhiều điều kiện như nhiệt độ, độ ẩm để duy trì chất lượng đảm bảo trái cây không bị hỏng hoặc hủy hoại trong quá trình vận chuyển đường dài.

3.1.2. Mở rộng hoạt động kinh doanh kho bãi

Hiện tại, công ty vận tải Thanh Ngọc hiện đang dùng 2 kho bãi để cho Minh Khải thuê để chứa đựng các hàng hóa là hóa chất dạng thùng với nhiều loại thùng khác nhau. Tuy nhiên tình hình hiện tại 2 kho đôi lúc cặp hàng cont về từ cảng tăng đột biến nho nhu cầu sử dụng của đối tác ngày càng nhiều nên sức chứa không còn. Vì thế, để bảo đảm hàng hóa luôn trong tình trạng tốt nhất, ngăn ngừa rủi ro không đáng có và có thể sử dụng làm bãi đỗ xe của công ty. Thanh Ngọc đang mở rộng cơ sở và xây kho và làm bãi đỗ xe cho các xe tải lớn nhỏ, xe cont của công ty ở khu vực Hóc Môn sau KCN Khánh Đông. Tại đây công ty vừa có thể làm bãi đỗ xe, xây kho cho thuê đảm bảo chất lượng hàng hóa. Tối ưu hóa chi phí thuê đất, vị trí thuận lợi cho vận tải hàng hóa. Cho thuê bãi đỗ xe tăng thêm lợi nhuận về cho doanh nghiệp. Đây cũng là một phương án tối ưu nhất của công ty đang thực hiện trong năm nay.

3.1.3. Đầu tư mở rộng dịch vụ (xe cont, xe nâng…)

Ngoài các phương tiện vận chuyển từ (1,5-20 tấn) hiện tại ra thì dự tính của Thanh Ngọc đầu tư thêm về một số các loại xe mới như:

- **Xe thùng kính máy lạnh:** Dùng để chở các hàng hóa đông lạnh như trái cây, thực phẩm.
- **Xe đầu kéo:** Đây là loại xe cần thiết nhất đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu dùng kéo cont về doanh nghiệp và chở cont ra ngoài cảng để lên tàu.
- **Xe nâng:** đây là loại xe cần thiết cho việc bốc dỡ hàng hóa tại kho bãi, doanh nghiệp. Với lượng hàng hóa nhập khẩu nhiều như hiện nay thì chỉ với hai chiếc là không đáp ứng tối đa trong quá trình vận chuyển được.

Ngoài ra, Thanh Ngọc còn mở rộng đầu tư phát triển dịch vụ cho thuê bãi đỗ xe theo tháng khách hàng chủ yếu là từ các chủ xe tư nhân doanh nghiệp vận chuyển nội địa truyền thống để tăng thêm thu nhập.

3.2. Đề xuất giải pháp

3.2.1. Tuyển dụng và đào tạo nhân sự

❖ **Tuyển dụng**

Hiện tại nhân sự của doanh nghiệp hiện đang tạm ổn, nhưng quá trình tuyển dụng của doanh nghiệp đối với tài xế còn khá sơ xài và hình thức còn khá sơ xài, quan điểm cá nhân em công ty cần thay đổi một số cách trong khâu tuyển dụng như:

Tuyển dụng qua mạng xã hội, bên thứ 3: Tuyển dụng các tài xế hoặc các nhân viên kinh doanh trong công ty để có thể hiểu rõ thông tin về nhân sự, kỹ năng và kiến thức của họ thì ưu tiên sử dụng các gói tuyển dụng nhân sự của bên thứ 3. Giúp cho công ty tiết kiệm được thời gian tìm kiếm nhân sự, bên cạnh đó có thể lựa chọn được nguồn nhân sự phù hợp với nhu cầu (Kinh nghiệm,khả năng làm việc kỷ luật, sức đề kháng, giấy phép lái xe,…), các hoạt động và văn hóa của doanh nghiệp. Tránh các rủi ro không đáng xảy ra như lừa đảo, giả mạo thông tin,… Đây là một trong những cách ứng dụng mà rất nhiều công ty vận tải XNK chưa sử dụng nhưng mang lại rất nhiều hiệu quả trong tương lai.

❖ **Đào tạo**

Đưa ra các chính sách đào tạo các lĩnh vực chuyên môn cũng như các khóa học để nâng cao năng lực nhân viên lâu năm có cơ hội được thăng tiến, có thêm kiến thức chuyên sâu, kỹ năng để giúp bản thân ngày càng phát triển.

3.2.2. Chính sách đãi ngộ nhân sự

Công ty vận tại Thanh Ngọc có thể có nhiều chính sách đãi ngộ nhân sự khác nhau nhằm thu hút, khuyến khích và duy trì nhân viên. Dưới đây là một số chính sách được đề xuất để có thể duy trì và động viên nhân sự tại công ty:

- **Chính sách nâng cao kỹ năng:** Các nhân viên làm trên 3 năm đôi với Thanh Ngọc muốn được nâng dấu bằng lái xe, học thêm về nghiệp vụ vận tải hoặc tham gia vào các lớp học chuyên môn cao xuất nhập khẩu sẽ được hỗ trợ tài chính trong mức quy định đến từ công ty.
- **Chính sách chăm sóc sức khỏe:** Cung cấp đầy dủ bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế đối với tất cả nhân viên(hiện tại chỉ có vận chuyển), để nhân viên an tâm cống hiến hết sức mình và gắn bó lâu dài để phục vụ cho Thanh Ngọc ngày càng phát triển lớn mạnh trong tương lai.
- **Thời gian làm việc linh động:** Hiện tại hầu hết các hàng hóa hiện tại chủ yếu từ xuất nhập khẩu nên đôi lúc mạng viễn thông ở cảng bị chậm sẽ có tình trạng trễ hàng hoặc không có hàng. Nên hầu hết các phòng ban những ngày đó sẽ không có việc, thay vào đó áp dụng thời gian linh hoạt đối với tài xế và nhân viên kinh doanh. Tạo môi trường làm việc thoải mái cho nhân viên có thể cân bằng cuộc sống và công việc, phát triển bản thân.
- **Chính sách thưởng theo quý/tháng/năm:** Xây dựng chính sách thưởng làm tăng năng xuất làm việc của nhân sự. Giúp họ năng động có trách nhiệm và sống hết mình với công việc. Góp phần đem thêm nhiều lợi nhuận cho công ty.

3.2.3. Xây dựng marketing, website

Thanh Ngọc hiện tại chỉ là doanh nghiệp kinh doanh theo B2B nên hiện tại chỉ là những khách hàng lâu năm hoặc được khách hàng cũ giới thiệu. Vì thế cần phải thay đổi thiết lập website có thể nói là cực kì quan trọng đối với công ty vận

tải xuất nhập khẩu như Thanh Ngọc trong thời đại hiện nay, Maketing làm website mang lại rất nhiều lợi ích như:

- **Tạo Ấn Tượng Đầu Tiên:** Một trang web chuyên nghiệp và hấp dẫn giúp tạo ấn tượng tích cực đầu tiên với khách hàng tiềm năng và đối tác.
- **Tăng Sự Tin Tưởng:** Thể hiện tính chuyên nghiệp của công ty Thanh Ngọc và tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng.
- **Thông Tin Trực Tiếp:** Trang web là một phương tiện hiệu quả để công bố thông tin về các dịch vụ và sản phẩm của công ty, cũng như chính sách và thông tin liên hệ.
- **Tiếp Cận Toàn Cầu:** Website cho phép công ty tiếp cận khách hàng tiềm năng trên toàn thế giới. Điều này rất quan trọng đối với công ty xuất nhập khẩu.
- **Tăng Cơ Hội Kinh Doanh:** Website giúp tạo cơ hội kinh doanh bằng cách làm cho công ty của bạn dễ dàng được tìm thấy trực tuyến.
- **Phản Hồi Khách Hàng:** Cung cấp cơ hội cho khách hàng gửi phản hồi và đánh giá về dịch vụ, giúp cải thiện chất lượng và xây dựng danh tiếng tích cực.

3.2.4. Chăm sóc khách hàng

Công ty cần củng cố và giữ mối quan hệ thường xuyên với khách hàng nâng cao các mối quan hệ với khách hàng hiện có và chủ động tìm kiếm thêm những khách hàng mới.

Do lượng khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng thân thuộc ít khách hàng mới chỉ có một số ít khách hàng tự liên hệ để nhập hàng cho nên hoạt động khảo sát về khách hàng của công ty là rất cần thiết. Công ty cần thống kê lượng khách hàng đã và đang đi, đặc biệt là những khách hàng đã mất đi nhằm có kế hoạch cụ thể để giữ khách hàng cũ, mở rộng thêm khách hàng mới.

Đối với khách hàng cũ: phải giữ mối quan hệ thường xuyên với khách hàng cũ. Họ vừa đóng vai trò giữ cho lợi nhuận ổn định và gia tăng, vừa giới thiệu cho khách hàng khác sử dụng dịch vụ của công ty trong quan hệ buôn bán với họ.

Đối với khách hàng mới: phải tạo ra một ấn tượng lần đầu sâu sắc với khách hàng mới sử dụng dịch vụ lần đầu như tặng quà hoặc ưu đãi đặc biệt cho

chuyến hàng đầu tiên. Bên cạnh đó, luôn cung cấp và hướng dẫn rõ ràng về dịch vụ và chịu trách nhiệm giải đáp thắc mắc của khách hàng về lô hàng hoặc trong suốt quá trình vận chuyển. Cuối cùng là liên hệ khách hàng sau khi hoàn thành vận chuyển và đảm bảo rằng khách hàng/ doanh nghiệp luôn hài lòng với dịch vụ mà Thanh Ngọc đã cung cấp. Hỏi ý kiến của họ và giải quyết mọi vấn đề (nếu có). Từ đó khách hàng sẽ cảm thấy tin tưởng và hài lòng với dịch vụ vận tải của Thanh Ngọc.

Luôn tìm hiểu và lắng nghe ý kiến của khách hàng để đem lại sự thỏa mãn tốt nhất cho họ. Nên có những chế độ gu đãi, quan tâm đặc biệt đến khách hàng như thăm hỏi, biếu quà....Nhân dịp lễ tết, kỷ niệm thành lập công ty, công ty nên chủ động email hay viết tha cho khách hàng và đối tác để tạo hình ảnh tốt đẹp cũng như xây dựng lòng tin nên họ.

Nhận định chính xác và hợp lý giá trị của từng hợp đồng dịch vụ đối với nhiều đối tác khác nhau từ đó hình thành nên mức giá cạnh tranh nhằm duy trì những khách hàng hiện có và thu hút thêm những khách hàng có nhu cầu.

3.2.5. Giải pháp quản lý rủi ro

Công ty cần phải áp dụng các công nghệ vào việc quản lý kinh doanh kho bãi, sử dụng các phần mềm đơn giản quản lý hàng hóa như Excel. Để ghi chú và sao lưu lại số hàng hóa đã được nhập/xuất cụ thể(chuyển giao, đổi trả,…). Kiểm tra hàng hóa định kì theo ngày/tuần đảm bảo độ chính xác số lượng hàng hóa và đối chiếu cho công ty khách hàng.

Chú trọng hoạt động bốc xếp dở và sắp xếp hàng hóa, tránh gây đổ vỡ, thủng các phi các hóa chất bằng các biện pháp như:

- Để hàng từ thấp lên cao, từ trái qua phải
- Sắp xếp theo chủng loại hàng hóa: MC, TDI,...
- Sắp xếp theo khu vực: Hàng bán, hàng lỗi.
- Sử dụng các phương tiện hỗ trợ (xe nâng, xe kéo,…) giúp cho quá trình vận chuyển diễn ra nhanh hơn và đảm bảo an toàn cho nhân viên công ty. Đối với các hàng hóa nặng (Phi hóa chất, kiện thùng to,…) ưu tiên sử dụng pallet để tăng diện tích để hàng và vận chuyển hàng vào kho được thuận tiện và nhanh chóng hơn.

3.2.6. Đội ngũ bán hàng

Tuyển dụng nhân sự có kiến thức chuyên môn về lĩnh vực tư vấn và chăm sóc khách hàng giảm thiểu áp lực cho phòng kinh doanh. Phân biệt rõ nhiệm vụ và vai trò của từng nhân viên trong phòng ban giúp cho trưởng phòng và ban lãnh đạo có thể nắm rõ công việc và dễ dàng trong công tác quản lý tiến độ và giao việc

3.2.6.1. Đánh giá đội ngũ bán hàng

Ban lãnh đạo cần đưa ra các chỉ tiêu trung bình cụ thể đối với nhân viên kinh doanh về các mục như: Doanh thu, thị phần mới, các hợp đồng mới,… Và ra soát định kỳ theo tháng/quý/năm để có thể đánh giá và rút ra được các vấn đề khó khăn mà công ty gặp phải đồng thời đưa ra đưa các biện pháp khắc phục hậu quả kịp thời đối với doanh nghiệp.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Tóm lại, chương 3 vừa rồi đã giải thích rõ cơ sở và các định hướng phát triển mà Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc sẽ thực hiện trong tương lai gần. Bên cạnh đó ngoài việc quản trị bán hàng còn đề xuất những giải pháp chuyên về hoạt động quản lý kinh doanh trong công ty, các chính sách đãi ngộ của nhân sự. Tiếp theo là các phương pháp dùng để nâng cao năng lực cạnh tranh của Thanh Ngọc trong tương lai như marketing lập website, phương pháp chăm sóc khách hàng cũ và chào đón khách hàng mới,nâng cao chất lượng dịch vụ, quản lý rủi ro,… Tất cả chỉ vì mục tiêu giúp cho doanh nghiệp có thể duy trì và khẳng định mình trong thời kì kinh tế khó khăn hiện nay và có những bước tiến vượt bậc trong tương lai tới.

KẾT LUẬN

Trong thị trường hội nhập hiện nay, Việt Nam đã gia nhập nền kinh tế WTO cùng với sự phát triển vượt bậc của hoạt động xuất nhập khẩu có tầm quan trọng vậc nhất đối với nền kinh tế nước ta. Vì thế, một số công ty vận tải xuất nhập khẩu, dịch vụ vận chuyện Logistics ra đời ngày càng nhiều để có thể đáp ứng như cầu hội nhập quốc tế. Do đó, đây là một trong những công việc đòi hỏi các dịch vụ vận chuyển phải có những nhân viên có nhiều yếu tố cũng như các kiến thức chuyên môn, có sự nhạy bén chịu được áp lực cao và có tính linh hoạt trước công việc.

Dịch vụ vận tải là một trong những yếu tố quan trong nhất trong chuỗi quá trình thực hiện xuất nhập khẩu hàng hóa. Chính vì thế, dịch vụ vận tải đã trở thành ngành nghề kinh doanh không thể thiếu đối với mỗi quốc gia trên thế giới. Trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi mỗi doanh nghiệp vận tải phải không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn phải luôn xây dựng cả niềm tin để tạo được những sự đột phá về sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Khi mà nguồn vốn đầu tư tại Việt Nam từ nước ngoài có xu hướng ngày càng tăng, mỗi chiến lược quản trị bán hàng đúng đắn sẽ là một bước chuẩn bị chu đáo để doanh nghiệp có thể nắm bắt các cơ hội, phòng tránh, giải quyết được những khó khăn vướng phải. Vì thế, ban lãnh đạo công ty phải luôn có chiến lược và hướng đi cho cả doanh nghiệp một cách đúng đắn, cẩn thận cũng là một phần trọng không kém trong thời đại nhiều sự biến động kinh tế thế giới hiện nay. Hiểu rõ được tất cả nhu cầu đó Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Vận Tải Thanh Ngọc đã nổ lực phấn đấu hoàn thiện bộ máy tổ chức đạt được kết quả tốt nhất. Với sự động viên và đồng lòng, làm việc chuyên nghiệp của nhân viên và lãnh đạo sáng suốt của giám đốc. Công ty đã từng bước trở nên hoàn thiện và phát triển để có được như ngày hôm nay. Trong suốt những năm hoạt động và phát triển cùng với những vấp ngã thì công ty đã có đủ các kinh nghiệm để giải quyết các vấn đề rủi ro xảy ra trong quy trình vận tải (hàng hóa, giao thông, pháp luật,…). Mặc dù tình hình bối cảnh kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp giao nhận ngày càng gay gắt nhưng Thanh Ngọc vẫn có chỗ đứng an toàn trên thị trường và đã tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm cũng như các kiến thức mới về thông tin

giao nhận vận tải xuất nhập khẩu trong nước. Đã từng bước hoàn thiện và khẳng định sự "uy tín" của doanh nghiệp đến với khách hàng và thị trường vận tải xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, hiện nay công ty cũng không thể tránh khỏi những khó khăn trong kinh doanh như hiện tại, công ty cần phải nhạy bén hơn nữa trong việc nắm bắt cơ hội trong thị trường hiện tại để có thể tạo được nhiều đột phá cho doanh nghiệp.

Với những gì đã đạt được, em tin rằng công ty Thanh Ngọc sẽ là một doanh nghiệp vận tải lớn mạnh đem lại nhiều thành công mới trong thị trường tương lai, không ngừng phát triển mãnh mẽ và là doanh nghiệp đáng tin cậy của khách hàng trong và ngoài nước. Tthấy được tầm quan trọng của việc kinh doanh xuất nhập khẩu đối với nền kinh tế đặc biệt là vận chuyển giao nhận hàng hóa. Đây là cầu nối rất quan trọng ảnh hưởng lớn đến sự phát triển nền kinh tế trong nước cũng như toàn thế giới.