

# CHƯƠNG 1

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

### 1.1. Khái niệm, mục đích, ý nghĩa, vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp

#### 1.1.1. Khái niệm và bản chất về hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp

Có nhiều góc nhìn về hoạt động bán hàng:

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

Theo James.M.Comer thì: “Bán hàng là một quá trình mang tính cá nhân trong đón gười bán tìm hiểu, khám phá, gọi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thực hiện quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”.

Theo luật thương mại Việt Nam: Mua bán hàng hóa được định nghĩa là một hoạt động thương mại, trong đó bên bán có nghĩa vụ giao hàng và chuyển quyền sở hữu cho bên mua, trong khi bên mua có nghĩa vụ thanh toán, nhận hàng, và quyền sở hữu hàng hóa theo thỏa thuận.

Theo TS. Đặng Đình Đạo: Hoạt động bán hàng bao gồm nhiều phần, từ việc xây dựng mục tiêu và chiến lược, lập kế hoạch bán hàng, tạo đội ngũ bán hàng, đào tạo nhân sự, thực hiện bán hàng, đánh giá hiệu suất, và chăm sóc khách hàng. Đây là một tập hợp các hoạt động hỗ trợ kinh doanh hiệu quả và đóng góp cho các chiến lược và mục tiêu kinh doanh khác.

Cũng theo tác giả trên, 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.

Ngày nay sự cạnh tranh trong thế giới kinh doanh ngày càng gay gắt nên công việc bán hàng ngày càng phức tạp. Bán hàng ngày nay không đơn thuần là sự trao đổi hàng hóa hay dịch vụ mà là quá trình giúp đỡ lẫn nhau giữa người

mua và người bán. Người bán giúp người mua có được những thứ họ cần, ngược lại người mua cũng giúp cho người bán đạt được mục tiêu, thu về lợi nhuận, giải quyết đầu ra cho nơi sản xuất, đẩy mạnh sự sáng tạo trong kinh doanh.

Nhìn chung có thể hình dung để hiểu bán hàng là quá trình mà người bán hàng sẽ tìm hiểu, trao đổi và đáp ứng nhu cầu của người mua hàng nhằm bán được lợi ích của sản phẩm đồng thời xây dựng mối quan hệ lâu dài đôi bên cùng có lợi.

### **1.1.2. Mục đích của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp**

Có rất nhiều mục đích của hoạt động bán hàng mà các doanh nghiệp cần phải xác định và lập ra ngay từ đầu, cụ thể:

Thỏa mãn được nhu cầu kinh doanh của doanh nghiệp: Đáp ứng nhu cầu kinh doanh của một doanh nghiệp là việc bán những sản phẩm đã sản xuất một cách nhanh chóng, nhằm thu hồi vốn và tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp. Hơn nữa, hoạt động bán hàng còn là nguồn thông tin quan trọng để doanh nghiệp hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức của mình trên thị trường. Thông qua việc thu thập thông tin này, doanh nghiệp có thể xây dựng chính sách và chiến lược phát triển phù hợp.

Tuy nhiên, lợi nhuận vẫn là mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp. Đây chính là yếu tố quyết định việc duy trì và phát triển của công ty. Vì vậy, mục đích chính của hoạt động bán hàng là tạo ra lợi nhuận cho công ty. Đồng thời, hoạt động này còn giúp xây dựng thương hiệu sản phẩm cho công ty, mở rộng thị trường, và thu hút nhóm khách hàng mới.

Thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: Đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng. Hiểu rõ khách hàng muốn gì và mong đợi gì giúp chúng ta tạo ra các giải pháp để đáp ứng nhu cầu của họ. Điều này không chỉ đem lại lợi ích cho khách hàng mà còn mang lại giá trị cho cả doanh nghiệp, thúc đẩy việc đặt hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

### **1.1.3. Ý nghĩa của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp**

Hoạt động bán hàng đại diện cho giai đoạn cuối cùng trong quy trình kinh doanh của một tổ chức. Đây là quá trình chuyển giao sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức cho khách hàng và nhận được thanh toán tương ứng từ khách hàng.

Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, việc tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ là một khía cạnh vô cùng quan trọng. Đây là cách đánh giá hiệu suất kinh doanh của tổ chức. Tổng doanh thu của tổ chức bao gồm cả chi phí và lợi nhuận, và nó dùng để đánh giá hiệu quả của kế hoạch kinh doanh và xác định xem tổ chức có thực hiện mục tiêu chiến lược đã đề ra hay không. Kết quả của hoạt động bán hàng sẽ có tác động đáng kể đến việc quyết định liệu tổ chức có thể duy trì, phát triển, và mở rộng hoạt động kinh doanh, cũng như tốc độ vòng quay vốn và tăng trưởng lợi nhuận. Bán hàng đóng vai trò quan trọng làm nền tảng cho việc đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh.

#### **1.1.4. Vai trò của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp**

##### **Đối với xã hội**

Bán hàng là một trong những hoạt động trực tiếp thúc đẩy lưu thông sản phẩm và đóng góp quan trọng vào quá trình tái sản xuất, cung cấp dịch vụ cho xã hội. Hoạt động bán hàng thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa trên thị trường, góp phần làm cho nền sản xuất xã hội phát triển. Nó cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện năng suất lao động và phục vụ cả sản xuất và tiêu dùng trong cuộc sống hàng ngày.

Ngoài ra hoạt động bán hàng ảnh hưởng nhiều lĩnh vực trong nền kinh tế như:

- Lĩnh vực tài chính
- Lĩnh vực tiền tệ
- Đời sống văn hóa xã hội

##### **Đối với doanh nghiệp**

Đặc biệt đối với các Công ty hoạt động thương mại, hoạt động bán hàng có tầm quan trọng to lớn. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của họ và giúp họ đánh giá mức độ chấp nhận của sản phẩm trong xã hội. Vì vậy, bán hàng không chỉ là một công việc hàng ngày mà còn là một trong những ưu tiên hàng đầu của các doanh nhân.

Hoạt động bán hàng là bước cuối cùng của quá trình lưu thông sản phẩm đối với các doanh nghiệp thương mại. Thú vị ở thời kỳ ngày nay, với sự bùng nổ của thông tin và sự phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực công nghệ và khoa học,

cạnh tranh trong lĩnh vực bán hàng ngày càng trở nên khốc liệt. Thậm chí, có những sản phẩm mới chỉ mới được giới thiệu hoặc đang trong quá trình nghiên cứu, đã bị sản phẩm khác vượt trội xuất hiện, làm cho nhu cầu của xã hội thay đổi liên tục.

Chính vì vậy, quản lý hoạt động bán hàng trở thành một yếu tố cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp. Nếu được thực hiện một cách hiệu quả, hoạt động này sẽ giúp công ty thu hồi vốn nhanh chóng, giảm thiểu chi phí lưu trữ và đạt được lợi nhuận đáng kể. Đồng thời, hoạt động bán hàng thành công sẽ thể hiện sự ưa chuộng của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp và củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Mặt khác, nếu không thực hiện bán hàng tốt, sẽ có nguy cơ dẫn đến ứ đọng vốn và thậm chí phá sản.

### **Đối với người tiêu dùng**

Hoạt động bán hàng đóng vai trò quan trọng như một cầu nối trung gian, giúp sản phẩm của doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận đến người tiêu dùng và đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Đồng thời, thông qua quá trình mua bán, người tiêu dùng có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với chất lượng và giá cả mà họ mong muốn. Sự gia tăng không ngừng của nhu cầu con người thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của hoạt động sản xuất và bán hàng, để có thể đáp ứng tốt nhất những nhu cầu này trong phạm vi nguồn lực cho phép.

### **1.1.5. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp**

Nếu hoạt động bán hàng không được triển khai tại doanh nghiệp một cách hiệu quả và chuyên nghiệp, thì doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại và phát triển vững chắc. Trong trường hợp này, khách hàng có thể chọn sản phẩm hoặc dịch vụ từ các đối thủ cạnh tranh, dẫn đến sự mất mát lợi nhuận, giảm thị phần và có thể gây phá sản và rút lui khỏi thị trường.

Hoạt động bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc quyết định sự tồn tại, thành công hoặc thất bại và sự phát triển của doanh nghiệp. Nó bao gồm việc thực hiện các hoạt động kinh doanh liên quan đến việc chuyển đổi giá trị của sản phẩm hoặc hàng hóa từ hàng tồn kho sang doanh thu của doanh nghiệp.

Trong môi trường doanh nghiệp, tất cả các hoạt động đều hướng đến mục tiêu phục vụ cho việc bán hàng và chỉ có hoạt động bán hàng mới có thể thực

hiện mục tiêu ngay lập tức là lợi nhuận để duy trì doanh nghiệp và phản ánh chất lượng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng cũng chuyển đổi sản phẩm từ dạng hiện vật sang tiền tệ, quản lý vòng chu kỳ vốn của doanh nghiệp qua các giai đoạn kinh doanh khác nhau để duy trì hoạt động liên tục.

Vì vậy, hoạt động bán hàng được coi là hoạt động quan trọng nhất, chi phối và ảnh hưởng đến các hoạt động khác trong doanh nghiệp. Khi hoạt động bán hàng diễn ra tốt, sẽ giúp tăng doanh thu, thu hồi vốn và quay vòng vốn lưu động, cho phép doanh nghiệp tiết kiệm và đầu tư vào sự phát triển. Ngược lại, nếu hoạt động bán hàng không hiệu quả, có thể dẫn đến giảm lợi nhuận, sự suy yếu của doanh nghiệp và thậm chí là phá sản.

Hoạt động bán hàng được thực hiện một cách hiệu quả có thể giúp sản phẩm của doanh nghiệp đạt được thị phần trên thị trường và trở thành một đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ.

## **1.2. Một số khái niệm cơ bản khác**

### ***Khái niệm khách hàng:***

Khách hàng đề cập đến những cá nhân, tập thể hoặc tổ chức tham gia vào các giao dịch mua bán sản phẩm hoặc dịch vụ với các đơn vị sản xuất, cung cấp dịch vụ, hoặc các cửa hàng.

Theo góc nhìn của lĩnh vực tiếp thị, khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có khả năng quyết định việc mua sắm, và doanh nghiệp hướng các chiến dịch tiếp thị của mình vào họ.

Khách hàng đa dạng với từng ngành kinh doanh và sản phẩm cụ thể sẽ có những đối tượng khách hàng riêng biệt. Mặc dù vậy, thông thường, khách hàng có thể được phân thành hai nhóm chính:

Khách hàng tiêu dùng: Đây là cá nhân mua sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng nhu cầu cá nhân hoặc gia đình mà việc mua sắm không liên quan đến mục đích thương mại.

Khách hàng doanh nghiệp: Đây là các tổ chức mua sắm để hỗ trợ hoạt động sản xuất của họ hoặc để phục vụ các bộ phận khác trong tổ chức.

Mỗi nhóm khách hàng có nhu cầu và cách tiếp cận khác nhau. Vì vậy,

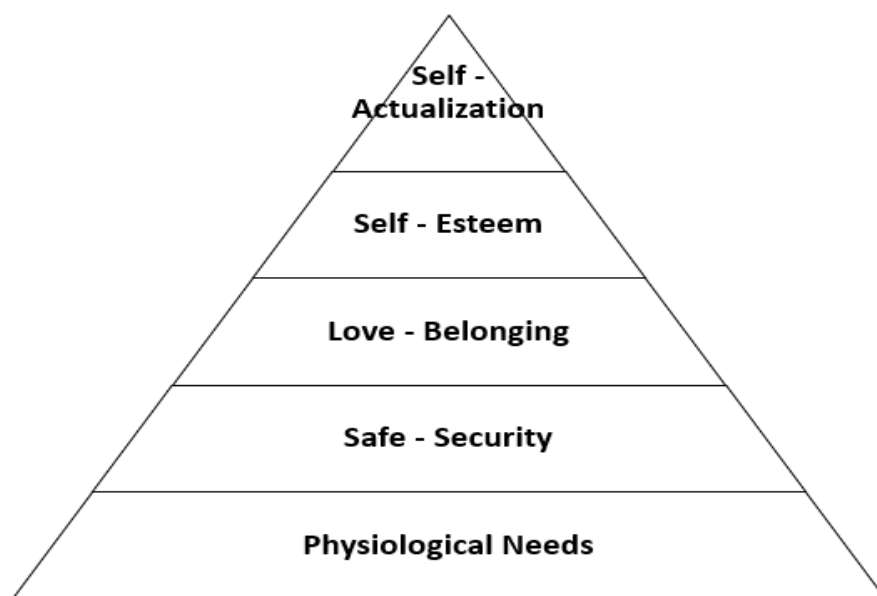
doanh nghiệp cần phải nghiên cứu về nhu cầu, quy trình mua sắm, cũng như các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến từng nhóm khách hàng, để có khả năng nắm bắt và đáp ứng nhu cầu riêng biệt của họ.

***Khái niệm nhu cầu:***

Nhu cầu hay ước muốn là những trạng thái cần thỏa mãn, cần đạt được trong tâm thức. Tùy vào những lĩnh vực khác nhau mà có những quan điểm về nhu cầu khác nhau.

Theo quan điểm Marketing thì nhu cầu bao gồm: nhu cầu được phát biểu, nhu cầu không được phát biểu, nhu cầu thực, nhu cầu bí mật.

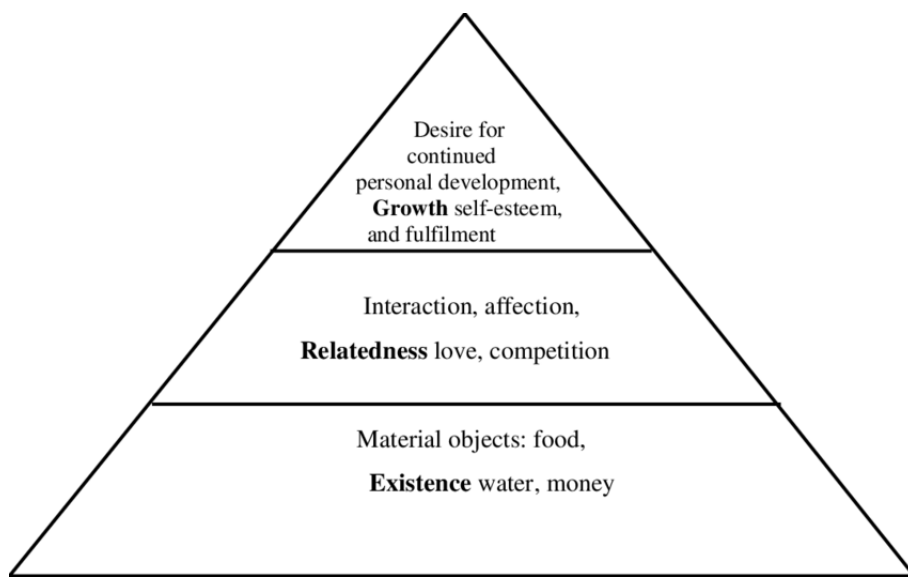
Bên cạnh đó, theo lý thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow trong Quản trị học thì con người có 5 loại nhu cầu thể hiện từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu tự trọng và nhu cầu tự thể hiện bản thân.



**Hình 1: Tháp nhu cầu Maslow ra đời năm 1943**

(Nguồn: <https://www.simplypsychology.org/maslow/>)

Trong khi đó, theo lý thuyết E.R.G của Giáo sư Clayton Alderfer thì hành động của con người cũng bắt đầu từ nhu cầu, nhưng con người chỉ có 3 loại nhu cầu: nhu cầu tồn tại, nhu cầu quan hệ và nhu cầu phát triển. Bên cạnh đó, đặc điểm thỏa mãn nhu cầu của con người là cùng một lúc theo đuổi tất cả các nhu cầu. Khi một nhu cầu nào đó bị cản trở họ sẽ dồn nỗ lực sang việc thỏa mãn nhu cầu khác.



**Hình 2: Thuyết E.R.G của Clayton Alderfer**

(Nguồn: <https://www.researchgate.net/figure/Alderfers-ERG-theory/>)

### **Khái niệm sản phẩm:**

Sản phẩm là tất cả những gì thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Sản phẩm có thể là những vật thể, hàng hóa hữu hình hay vô hình.

Mỗi sản phẩm gồm có những đặc điểm và thuộc tính hữu hình cũng như vô hình. Tổng thể của một sản phẩm là sự kết hợp của nhiều yếu tố như:

**Sản phẩm cốt lõi:** Đây là phần cơ bản của sản phẩm, nó chứa các tính năng và chức năng cốt lõi để thỏa mãn nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng.

**Sản phẩm hiện thực:** Đây là các yếu tố hữu hình của sản phẩm, bao gồm vật lý, thiết kế, và chất lượng. Điều này đóng góp vào trải nghiệm thực tế của khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm.

**Sản phẩm mở rộng:** Ngoài các tính năng cốt lõi, sản phẩm có thể đi kèm

với các dịch vụ hỗ trợ, bảo hành, hoặc các yếu tố tạo thêm giá trị khác. Sự kết hợp này nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn ngày càng cao của người tiêu dùng.

Sản phẩm tổng hợp này nhằm đáp ứng các yêu cầu và kỳ vọng ngày càng tăng của khách hàng.

***Khái niệm thị trường:***

Thị trường là một tập hợp các điều kiện và sự thỏa thuận, thông qua đó người mua và người bán thực hiện việc trao đổi hàng hóa và dịch vụ.

Chức năng chính của thị trường là tạo điều kiện cho sự trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Sự trao đổi này thường diễn ra trong các điều kiện và quy tắc cụ thể, và tất cả những người tham gia phải tuân theo chúng.

Thị trường có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau:

**Theo loại hàng hóa hoặc dịch vụ:** Thị trường hàng tiêu dùng (nơi các sản phẩm cuối cùng được mua) và thị trường yếu tố sản xuất (nơi các yếu tố như lao động và nguyên liệu được mua và sử dụng cho sản xuất).

**Theo vị trí địa lý:** Thị trường toàn cầu (nơi các giao dịch xuyên quốc gia diễn ra), thị trường khu vực (được giới hạn trong một khu vực cụ thể), thị trường quốc gia (giới hạn trong một quốc gia), và thị trường địa phương (chỉ ảnh hưởng đến một khu vực nhỏ hơn).

**Theo cấu trúc thị trường:** Thị trường cạnh tranh hoàn hảo (có nhiều người bán và người mua, không có người nắm giữ quyền lực) và thị trường cạnh tranh không hoàn hảo (có sự tập trung quyền lực hoặc hạn chế cạnh tranh).

Những phân loại này giúp hiểu rõ hơn về cách mà thị trường hoạt động và cung cấp cái nhìn về mô hình kinh doanh cụ thể.

### **1.3. Các nhân tố ảnh hưởng hoạt động bán hàng của doanh nghiệp**

Dù doanh nghiệp đã cố gắng hết sức trong việc thực hiện hoạt động bán hàng, không thể tránh khỏi những trở ngại có thể xảy ra trong quá trình làm việc. Do đó, doanh nghiệp cần có một cơ sở để tự đánh giá xem liệu họ đã làm đúng hay sai và cần điều chỉnh như thế nào. Dưới đây là một số yếu tố có thể ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng, dựa trên hai nhóm yếu tố chính là môi trường vi

mô và môi trường vĩ mô.

### 1.3.1 Môi trường bên ngoài doanh nghiệp

**Môi trường kinh tế:** Nhấn mạnh tầm quan trọng và tác động quyết định đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là một số nhân tố quan trọng, bao gồm tăng trưởng, ổn định và suy thoái.

Sự ổn định của nền kinh tế quốc gia có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh. Trong khi đó, suy thoái kinh tế có thể tạo ra tác động tiêu cực đối với doanh nghiệp. Các chỉ số như tỷ lệ lạm phát và tỷ lệ thất nghiệp cũng có thể có tác động lớn đến cả sản xuất và tiêu dùng. Ví dụ, khi lạm phát tăng cao, tiêu dùng thường giảm, dẫn đến giảm cầu, và điều này có thể dẫn đến giảm sản xuất và đầu tư. Khi đó, doanh nghiệp có thể phải đối mặt với những tác động và tổn thất lớn.

**Môi trường chính trị và pháp luật:** Chính trị là một yếu tố hàng đầu mà các doanh nghiệp cần phân tích để dự đoán mức độ an toàn trong hoạt động kinh doanh của họ. Yếu tố chính trị rất phức tạp và phụ thuộc vào điều kiện cụ thể, và nó có thể ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế. Pháp luật thiết lập các quy tắc và quy định, quyết định xem liệu doanh nghiệp có được phép hoạt động và phải tuân theo những quy định nghiêm ngặt. Chỉ cần một thay đổi nhỏ trong hệ thống pháp luật, như thuế hoặc quy định đầu tư, cũng có thể ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, việc theo dõi và cập nhật thông tin liên quan là cực kỳ quan trọng để có thể áp dụng và đưa ra đánh giá đúng đắn về những yếu tố có liên quan đến quá trình bán hàng của doanh nghiệp.

**Môi trường công nghệ:** Hiện nay, công nghệ đóng một vai trò ngày càng quan trọng và có tác động quyết định đến khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Sự phát triển nhanh chóng của khoa học, kỹ thuật và công nghệ ở mọi lĩnh vực đang ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Với trình độ hiện tại của khoa học và công nghệ, cùng với xu hướng hội nhập, đây có tác động lớn đến hiệu suất của các hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp phải tìm mọi cách để cạnh tranh hiệu quả, bao gồm việc cân nhắc về giá cả. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần phải cắt giảm chi phí, và công nghệ đóng một vai trò then chốt trong quá trình này.

Vì vậy, các doanh nghiệp cần tăng cường nhanh chóng khả năng nghiên cứu và phát triển, chuyển giao công nghệ, và nắm vững công nghệ tiên tiến. Sự phát triển công nghệ hiện nay liên quan mật thiết đến sự phát triển của công nghệ thông tin. Sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý sẽ giúp nâng cao khả năng tiếp cận và cập nhật thông tin, đặc biệt là thông tin về thị trường. Nó loại bỏ rào cản về không gian và thời gian, đồng thời gia tăng năng suất lao động cho doanh nghiệp.

**Môi trường văn hóa xã hội:** Văn hóa xã hội có tác động sâu rộng đến hoạt động kinh doanh tại cả địa phương và quốc gia. Những khía cạnh như phong tục, lối sống, trình độ học vấn, tôn giáo, và niềm tin có khả năng tác động đáng kể đến cơ cấu cung cầu trên thị trường. Nhân tố này tác động mạnh mẽ và trực tiếp lên hoạt động của các doanh nghiệp, bao gồm cả môi trường văn hóa, thái độ trong môi trường làm việc (bao gồm cả môi trường làm việc cho nhân viên và quản lý), và mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng hoặc đối tác.

Nhận thức về những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc doanh nghiệp thiết lập các chính sách phù hợp cho từng giai đoạn. Điều này nhằm tăng cường hiệu suất hoạt động bán hàng và đảm bảo rằng chúng diễn ra một cách suôn sẻ.

#### **Yếu tố khách quan:**

**Môi trường văn hóa xã hội:** Tác động trực tiếp đến việc tiêu thụ sản phẩm. Cụ thể, yếu tố văn hóa xã hội bao gồm các khía cạnh như dân số, sự phát triển dân số, thu nhập, và chất lượng cuộc sống. Vì vậy, những người tham gia hoạt động kinh doanh phải tiến hành nghiên cứu về văn hóa xã hội để cung cấp sản phẩm phù hợp.

**Môi trường chính trị và pháp luật:** Gây ảnh hưởng sâu rộng đối với hoạt động kinh doanh thông qua việc thiết lập quy định và tiêu chuẩn về các hoạt động mua bán.

**Môi trường kinh tế:** Điều cụ thể ở đây bao gồm sự ổn định và phát triển của nền kinh tế, tình hình lạm phát, khả năng tham gia vào quan hệ ngoại thương, và khả năng cạnh tranh với các sản phẩm ngoại nhập.

**Cung cầu hàng hóa trên thị trường:** Là yếu tố quyết định đến mức độ tiêu thụ cũng như giá cả của hàng hóa. Nếu cung cấp nhiều hơn so với nhu cầu, thì việc tiêu thụ sẽ gặp khó khăn, dẫn đến giảm giá của hàng hóa. Ngược lại, nếu nhu cầu vượt qua cung cấp, giá cả hàng hóa sẽ tăng lên.

**Đối thủ cạnh tranh:** Có tác động lớn trong lĩnh vực kinh doanh. Việc nghiên cứu và đánh giá về các đối thủ cạnh tranh đang trở nên ngày càng quan trọng, đây là một công việc mà doanh nghiệp cần tập trung và chú ý để phát triển các chiến lược và chiến thuật kinh doanh sáng tạo.

### 1.3.2 Môi trường bên trong doanh nghiệp

**Đối thủ cạnh tranh hiện tại:** Các tổ chức cung cấp sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng cùng một loạt nhu cầu trong một thị trường nhất định. Hiện nay, số lượng doanh nghiệp, từ những doanh nghiệp nhỏ đến lớn, đã tăng lên đáng kể, điều này phản ánh một môi trường cạnh tranh quyết liệt trên nhiều mặt khác nhau. Điều này tạo ra áp lực cạnh tranh giữa các tổ chức, không chỉ thông qua giá cả, các dịch vụ kèm theo, tính năng của sản phẩm mà còn qua việc liên tục phát triển và cải tiến sản phẩm. Doanh nghiệp phải không ngừng phát triển để không bị loại bỏ khỏi thị trường.

**Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:** Không chỉ cần quan tâm đến đối thủ cạnh tranh hiện tại, mà doanh nghiệp cũng cần phải chú ý đến các mối đe dọa tiềm ẩn từ những đối thủ cạnh tranh. Đây có thể là các doanh nghiệp hiện tại chưa hoạt động trong cùng ngành sản xuất kinh doanh, nhưng có khả năng tham gia và cạnh tranh nếu họ quyết định gia nhập vào thị trường.

**Khách hàng:** Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc chặt chẽ vào khách hàng và thị trường tiêu dùng. Khách hàng đại diện cho những người tiêu dùng cuối cùng, nhà phân phối và bán lẻ trong quy trình từ sản xuất đến tiêu thụ của hàng hóa.

Trong quá trình giao dịch mua bán, khách hàng tạo áp lực lên doanh nghiệp thông qua việc thương lượng về giá cả, chất lượng, quà tặng, và các yếu tố khác như điều kiện giao hàng, thanh toán thuận tiện, lắp đặt, bảo hành, và dịch vụ sửa chữa. Tất cả những yếu tố này có thể ảnh hưởng đáng kể đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

Hơn nữa, thị hiếu và nhu cầu của khách hàng thường thay đổi liên tục, và doanh nghiệp phải thích nghi liên tục để đáp ứng những nhu cầu này.

**Hành vi của khách hàng:** Hành vi tiêu dùng là việc các cá nhân thể hiện sự phản ứng của họ khi đưa ra quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Hiểu rõ hành vi này giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm, chiến lược tiếp thị, và quản lý kinh doanh một cách hiệu quả.

Ngày nay, các doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng để hiểu rõ nhu cầu, sở thích và thói quen của họ.

Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh cần phân tích hành vi của người tiêu dùng để xác định phân đoạn thị trường phù hợp trước khi đưa ra quyết định về sản phẩm cụ thể. Khi mở rộng hoạt động kinh doanh từ khu vực này sang khu vực khác hoặc từ quốc gia này sang quốc gia khác, sự thành công của họ phụ thuộc vào mức độ sẵn sàng của người dân địa phương. Để vượt qua rào cản này, nhà sản xuất và doanh nhân cần phải hiểu rõ hành vi, thói quen của người tiêu dùng địa phương cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ.

Vì vậy, các chuyên gia tiếp thị phải có kiến thức về hành vi con người ở các độ tuổi, vị trí xã hội và văn hóa khác nhau để cung cấp sản phẩm và dịch vụ đúng đối tượng, trong không gian và thời gian cụ thể.

**Nhà cung cấp:** Các đối tác của doanh nghiệp, cũng như các nhà cung cấp chuyên cung cấp các yếu tố cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm nguyên vật liệu, thiết bị, vốn và lao động. Đối với doanh nghiệp, nhiệm vụ quan trọng là tìm kiếm và đảm bảo rằng họ có nguồn cung cấp đầu vào ổn định và phù hợp với mức chi phí hợp lý hoặc giá cả cạnh tranh.

Nếu các yếu tố đầu vào không ổn định hoặc không đủ cung cấp, hoặc bị trì hoãn, hoạt động kinh doanh sẽ bị ảnh hưởng. Điều này có thể dẫn đến sản phẩm cuối cùng không đạt chất lượng mong muốn và làm giảm hiệu suất của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, quá trình sản xuất và kinh doanh có thể bị tạm ngừng hoặc kéo dài so với kế hoạch, làm tăng chi phí và giảm khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

**Sản phẩm thay thế:** Các sản phẩm thay thế là những sản phẩm khác có khả năng đáp ứng cùng một loại nhu cầu của khách hàng như các sản phẩm của

doanh nghiệp. Sản phẩm thay thế có thể tạo áp lực cho các doanh nghiệp hiện tại ở nhiều khía cạnh khác nhau.

Đầu tiên, các doanh nghiệp có thể phải điều chỉnh giá cả của sản phẩm để cạnh tranh với sản phẩm thay thế trên thị trường. Họ cũng phải liên tục cải tiến tính năng, công dụng, thiết kế hoặc đổi mới sản phẩm để duy trì và tăng khả năng cạnh tranh của mình.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi sự tiến bộ trong công nghệ và kỹ thuật liên quan trực tiếp đến sản phẩm. Điều này cần thiết để phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu của thị trường và xu hướng tiêu dùng.

**Năng lực nhân viên:** Cán bộ nhân viên đóng một vai trò quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Họ phải hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và biết cách áp dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp để đáp ứng những nhu cầu này. Một đội ngũ kinh doanh chuyên nghiệp với kiến thức chuyên môn vững vàng, khả năng hiểu rõ sản phẩm của doanh nghiệp và khám phá nhu cầu của khách hàng, đó thật sự là một tài sản quý giá và đáng trân trọng đối với doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần đầu tư vào việc liên tục nâng cấp và phát triển đội ngũ bán hàng để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

#### ❖ **Yếu tố chủ quan:**

**Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp:** Sức mạnh tài chính đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy một doanh nghiệp ra thị trường mạnh mẽ. Huy động nguồn vốn trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào mong muốn duy trì sự kinh doanh bền vững.

**Tiềm năng con người:** Quản lý nguồn nhân lực là một yếu tố cơ bản từ khi doanh nghiệp khởi đầu. Sử dụng tài năng và năng lực của nhân viên một cách hiệu quả có thể mang lại kết quả tích cực cho hoạt động kinh doanh.

**Công tác xúng tiến bán hàng:** Hoạt động này giúp người tiêu dùng biết đến sản phẩm và khơi dậy nhu cầu tiềm ẩn bên trong khách hàng.

**Sản phẩm chất lượng:** Chất lượng sản phẩm có tác động trực tiếp đến mức tiêu thụ của nó. Sản phẩm càng xuất sắc cả về mặt chất lượng nội dung lẫn mặt thẩm mỹ sẽ hấp dẫn nhu cầu của khách hàng và xây dựng lòng tin bền vững

trong họ. Điều này có thể dẫn đến sự ổn định của thị trường.

**Phương thức bán hàng:** Các yếu tố này có tác động đến sự trung thành và quay trở lại của khách hàng, bao gồm cung cấp sản phẩm, giao hàng, thanh toán, bảo hành và thái độ phục vụ của nhân viên đối với khách hàng.

**Khả năng kiểm soát, quản lý bán hàng của người quản lý:** Nhà quản lý phải hiểu rõ tình hình bán hàng để đưa ra các kế hoạch và quyết định thích hợp cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các khía cạnh quản lý bán hàng bao gồm quản lý nhân viên bán hàng, quản lý hoạt động bán hàng tại cửa hàng và trực tuyến, quản lý đơn hàng, quản lý tài chính và kế toán, cũng như quản lý nhà máy và kho bãi.

#### **1.4. Phương pháp của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp**

Có nhiều phương thức bán hàng đa dạng và phong phú, nhưng đối với doanh nghiệp chuyên cung cấp phần mềm giải pháp quản trị doanh nghiệp, phương pháp chính để tiến hành giao dịch là phương pháp liên quan đến thanh toán. Có hai loại chính trong phương pháp này: giao dịch mua bán đứt và giao dịch trả góp.

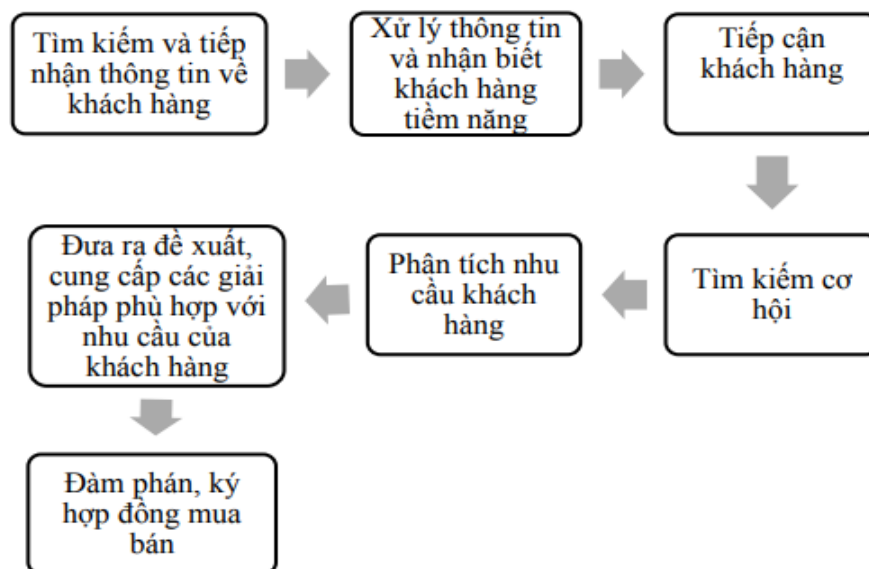
**Giao dịch mua bán đứt đoạn:** Đây là hình thức mua bán mà thanh toán được thực hiện ngay sau khi hàng hóa được nhận. Hình thức này mang lại lợi ích cho doanh nghiệp vì họ nhận được tiền ngay lập tức, đồng thời đảm bảo tính an toàn trong giao dịch kinh doanh. Tuy nhiên, nó có thể tạo khó khăn cho các khách hàng không có số tiền lớn để thanh toán, đặc biệt là đối với các sản phẩm có giá trị cao.

**Giao dịch trả góp:** Đây là một hình thức được nhiều khách hàng ưa chuộng và phổ biến. Khách hàng không cần trả một số tiền lớn một lần, mà thay vào đó họ trả tiền dần. Điều này làm tăng khả năng mua sắm của khách hàng, đặc biệt đối với các sản phẩm có giá trị cao. Tuy nhiên, tại Việt Nam, do hệ thống pháp luật chưa được hoàn thiện, hình thức bán hàng trả góp vẫn còn hạn chế và chưa áp dụng rộng rãi cho nhiều loại sản phẩm.

#### **1.5. Tiến trình của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp**

Để thực hiện hoạt động bán hàng một cách hiệu quả, việc xây dựng một quy trình bán hàng đáng tin cậy là rất quan trọng. Thông thường, mỗi doanh

nghiệp sẽ phát triển một quy trình bán hàng riêng, điều này sẽ phụ thuộc vào mục tiêu và kế hoạch cụ thể của họ. Tuy nhiên, nền tảng của quy trình bán hàng thường có sự tương đồng và thường gồm bảy bước chính:



**Hình 3: Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp**

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

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

Bước này đóng vai trò quan trọng trong tiến trình bán hàng bằng cách giúp xác định đối tượng khách hàng tiềm năng. Để thực hiện điều này, doanh nghiệp cần sử dụng phương tiện và nguồn tài nguyên để xác định mục tiêu khách hàng từ cả nguồn thông tin nội bộ và bên ngoài.

Nguồn thông tin nội bộ bao gồm các khách hàng đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong quá khứ, cũng như thông tin thu thập từ bên trong tổ chức, bao gồm cả thông tin từ nhân viên, đối tác, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh.

Nguồn thông tin bên ngoài bao gồm thông tin thu thập thông qua các phương tiện xã hội, truyền thông, quan hệ cá nhân, sự kiện và hội nghị. Điều này giúp doanh nghiệp tìm hiểu về khả năng của họ để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

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

Khách hàng tiềm năng có thể là tổ chức hoặc cá nhân có nhu cầu, tài

chính, và khả năng ra quyết định về việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Bước này giúp doanh nghiệp tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu của khách hàng và cách thức họ có thể thỏa mãn nhu cầu này trong tương lai.

Việc phân tích thông tin của khách hàng giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu cụ thể của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ. Từ đó, doanh nghiệp có thể đề xuất các chiến lược phù hợp để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mục tiêu. Thông tin quan trọng bao gồm tên, địa chỉ, số điện thoại, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập cá nhân, xu hướng chi tiêu, sở thích, và kiến thức về sản phẩm cũng như đối thủ cạnh tranh.

### ❖ **Bước 3: Tiếp cận khách hàng**

Mục tiêu tiếp cận khách hàng là đề lên kế hoạch gặp gỡ họ để thực hiện trao đổi thông tin chi tiết. Có nhiều cách để doanh nghiệp làm điều này, bao gồm việc sử dụng đối tác trung gian, liên hệ thông qua người quen hoặc sử dụng email và điện thoại.

Trước mỗi cuộc hẹn với khách hàng, nhân viên cần xác định mục tiêu cụ thể của cuộc gặp, nghiên cứu thông tin về khách hàng và chuẩn bị sẵn tài liệu và sản phẩm cần thiết. Nhân viên cũng cần có kỹ năng giao tiếp để tạo ấn tượng tích cực và bắt đầu cuộc gặp gỡ một cách thân thiện.

### ❖ **Bước 4: Tìm kiếm cơ hội**

Trong quá trình giao tiếp với khách hàng, nhân viên bán hàng cần có kỹ năng đặt câu hỏi để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Các câu hỏi cần được thiết kế để tìm hiểu về tình huống hiện tại, khó khăn, tác động của việc giải quyết vấn đề, và giải pháp có thể cung cấp.

Một kỹ thuật quan trọng trong việc đặt câu hỏi là kỹ thuật S.P.I.N của Neil Rackham.

- *S (Situation Question – Câu hỏi tình huống)*: Hạn chế giành nhiều thời gian tiếp xúc xã giao mà tập trung từng chi tiết để nắm được tổng thể thông tin của khách hàng.
- *P (Problem question – câu hỏi khám phá nhu cầu)*: Đặt câu hỏi để tìm hiểu khó khăn, khúc mắc của khách hàng và nhu cầu của khách về sản phẩm. Lúc này nhân viên cần có câu hỏi phù hợp với từng nhóm khách

hàng và cần tập trung vào các thông tin này để khai thác tối đa.

- *I (Implication Question – Câu hỏi ứng dụng)*: Đây là kiểu câu hỏi phức tạp và tinh vi vì nó đưa khách hàng lên mức cao hơn về nhu cầu của khách về sản phẩm nếu được hậu quả tiềm tàng nếu những vấn đề, khó khăn của khách hàng hàng không giải quyết được.
- *N (Need – pay off Question – Câu hỏi hiệu quả giải pháp)*: Sau một thời gian trao đổi với khách hàng và nắm được các thông tin cần thiết về tình hình thực tế của khách cũng như nhu cầu về sản phẩm lúc này nhân viên bán hàng nên đặt câu hỏi để giải quyết những vấn đề hay khó khăn của khách hàng như thế nào. Nếu thấy khách hàng đã đủ tin tưởng muốn mua sản phẩm thì nên đề nghị dùng thử hay trải nghiệm sản phẩm dịch vụ trước khi mua sản phẩm.

Sau khi đặt câu hỏi để lấy thông tin nhân viên bán hàng cần tiến hành phân loại nhóm khách hàng và được chia làm 2 loại như sau:

- Nhóm khách hàng chủ động: Những khách hàng đủ điều kiện để mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp hoặc có nhu cầu cụ thể rõ ràng.
- Nhóm khách hàng thụ động: Những khách hàng hội tụ đủ điều kiện để mua sản phẩm dịch vụ nhưng chưa có nhu cầu rõ ràng hay chưa muốn mua liền.

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

Khách hàng có nhu cầu khác nhau và việc phân tích nhu cầu của họ rất quan trọng để đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng các nhu cầu này. Các loại nhu cầu bao gồm nhu cầu về an toàn, tiện nghi, tính mới lạ, tính hãnh diện và giá cả. Theo tháp nhu cầu của Maslow thì khách hàng có loại nhu cầu như sau:

- Nhu cầu về an toàn: Khách hàng thường sợ gặp rủi ro khi mua bất cứ loại sản phẩm nào. Vì vậy, nên có đủ thông tin về sản phẩm như nguồn gốc xuất xứ, thông số kỹ thuật, thành phần, công dụng, tính chất.
- Nhu cầu về tiện nghi: Yếu tố then chốt giúp khách hàng mua sản phẩm là họ chỉ cần bỏ mức chi phí tối thiểu nhất nhưng lại thỏa mãn tốt nhất.
- Nhu cầu về tính mới lạ: Khách hàng thường có tính hiếu kỳ và luôn thích

sự mới lạ độc đáo, những điều chưa từng có ở những sản phẩm hay 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.

Đặc biệt khi phân tích nhu cầu của khách hàng, nhân viên bán hàng cần xác định được khoảng trống nhu cầu của khách hàng và tìm cách lấp đầy khoảng trống đó bằng cách trả lời các câu hỏi sau: Khách hàng đã có hay chưa có những gì? Khách hàng nên có những gì hay khách hàng muốn có những gì?

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

Khách hàng thường có những quan điểm phản đối khi tiếp cận sản phẩm hoặc khi đề xuất mua hàng. Để đối phó với những đối đáp này, nhân viên bán hàng cần duy trì thái độ kiểm soát và tương tác với khách hàng một cách lịch lãm, cung cấp những lời khuyên giải pháp phù hợp để giải quyết vấn đề của họ.

Các doanh nghiệp thường đưa ra các đề xuất và giải pháp thích hợp cho yêu cầu của khách hàng, bao gồm báo giá, lựa chọn phương thức thanh toán, thời gian giao hàng, địa điểm giao hàng, điều khoản bảo hành và bảo trì sản phẩm, cùng với các dịch vụ bổ sung như hậu mãi và hỗ trợ kỹ thuật, bao gồm đào tạo nhân viên.

**❖ 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 hai bên. Trước khi kí kết hợp đồng hoặc thỏa thuận kinh tế, hai bên cần xem xét cẩn thận các chi tiết liên quan đến giá cả, số lượng, thời hạn, vị trí, phương thức giao hàng, thanh toán, bảo hành, bảo trì, khoản phạt trong hợp đồng, giải quyết tranh chấp, và hiệu lực của hợp đồng. Sau khi đã xem xét một cách tỉ mỉ, thì mới tiến hành kí kết hợp đồng và hoàn thành thương vụ.

## ***Tóm tắt chương 1***

Chương 1 khái quát về cơ sở lý thuyết của hoạt động bán hàng, một số khái niệm cơ bản khác liên quan đến hoạt động bán hàng, các nhân tố ảnh hưởng, các phương pháp và quy trình của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp. Những vấn đề nêu ra ở chương 1 sẽ làm cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng ở chương tiếp theo.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT

### 2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty Cổ phần ASOFT

Công ty Cổ phần ASOFT được thành lập năm 2003, qua hơn 20 năm xây dựng và phát triển, ASOFT đã là một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực tư vấn và cung cấp các giải pháp xây dựng hệ thống quản trị tự động thông qua ứng dụng CNTT vào doanh nghiệp tại Việt Nam, với hàng nghìn khách hàng tin dùng và đạt nhiều giải thưởng cao quý.

Bằng nỗ lực, sáng tạo không ngừng trong khoa học, công nghệ và cải tiến liên tục (Kaizen) trong quản trị, ASOFT luôn hướng đến các giá trị bền vững và phấn đấu trở thành công ty Tư vấn quản lý và Giải pháp CNTT TIN CÂY hàng đầu tại Châu Á.

#### ***Sứ mạng:***

**Đối với khách hàng:** Thông qua năng lực cốt lõi và thế mạnh của CNTT, ASOFT giúp khách hàng tự động hóa, tối ưu hóa công tác quản trị, nâng cao hiệu suất và trở thành người em thân thiết của mọi doanh nghiệp.

**Đối với nhân viên:** Là nơi để sống, làm việc, học tập, chia sẻ và phát triển sự nghiệp.

**Đối với cộng đồng, xã hội:** Đóng góp bền vững, thiết thực, thông qua nhiều hình thức và địa chỉ cụ thể.

**Đối với cổ đông, nhà đầu tư:** Là đối tác minh bạch, tin cậy, là kênh đầu tư hấp dẫn.

#### ***Giá trị cốt lõi:***

**Chính trực:** Lời chúng tôi nói chính là điều chúng tôi làm.

**Sáng tạo:** Khó khăn chỉ là điều kiện của thành công, luôn sáng tạo, cải tiến liên tục (Kaizen) và làm tới cùng sẽ vượt mọi khó khăn.

**Tin cậy:** Sản phẩm và dịch vụ ổn định, nhân sự tri thức và chuyên nghiệp.

**Tận tình:** Nhân sự luôn tận tâm, tận lực phục vụ vì lợi ích của khách hàng, làm cho khách hàng yêu mến như một người em.

**Đồng hành:** Nguyễn là người em luôn đồng hành trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp, là đòn bẩy giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu suất, quản trị hiệu quả và phát triển bền vững.

### 2.1.1. Thông tin chung về công ty Cổ phần ASOFT



**Hình 4: Logo công ty Cổ phần ASOFT**

(Nguồn: [www.asoft.com.vn](http://www.asoft.com.vn))

Tên công ty:	Công ty Cổ phần ASOFT
Tên quốc tế:	Asoft Corporation
Tên viết tắt:	ASOFT CORP
Mã số thuế:	0302986741
Loại hình DN:	Công ty cổ phần ngoài NN
Ngày thành lập:	04/7/2003
Email:	info@asoft.com.vn
Điện thoại:	(+84) 19006123
Website:	www.asoft.com.vn
Địa chỉ:	Tòa nhà JVPE, CVPM Quang Trung, Phường Tân Chánh Hiệp, Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

### 2.1.2. Ngành nghề kinh doanh của công ty

- Về chức năng: Công ty Cổ phần ASOFT luôn luôn mong muốn mang đến cho khách hàng những giá trị tốt, chất lượng và đảm bảo mục tiêu nhu cầu. Ngoài ra còn đáp ứng những tiêu chí về chất lượng phục vụ khách hàng. Giúp cho các doanh nghiệp điều hành hệ thống một cách dễ dàng tiện lợi, tiết kiệm tối đa về thời gian, chi phí mang về lợi nhuận nhiều hơn cho công ty.
- Về lĩnh vực hoạt động: Công ty ASOFT cung cấp một loạt sản phẩm và dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực CNTT, nhằm giúp khách hàng nâng cao hiệu

suất làm việc, quản lý tốt hơn và tận dụng các công nghệ mới nhất để phát triển doanh nghiệp. Ngoài ra, các dịch vụ còn đảm bảo sự hài lòng và hỗ trợ tốt nhất cho khách hàng sử dụng và tận hưởng các sản phẩm dịch vụ của công ty ASOFT.

**Một số sản phẩm nổi bật của công ty:**

- Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT-ERP)



**Hình 5: Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT-ERP)**

*(Nguồn: Công ty CP ASOFT)*

Giải pháp tối ưu hiệu quả quản trị, tối ưu nguồn lực và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong giai đoạn chuyển đổi số và kinh tế thị trường.

- Siêu ứng dụng di động (Asoft SuperApps)



**Hình 6: Siêu ứng dụng di động (Asoft SuperApps)**

*(Nguồn: Công ty CP ASOFT)*

Đây là siêu ứng dụng nội bộ doanh nghiệp, phiên bản di động của Hệ thống Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT-ERP), công cụ siêu đặc lực của mọi doanh nghiệp trong thời đại 4.0.

- Văn phòng điện tử Online – Office (ASOFT – OO)



**Hình 7: Văn phòng điện tử Online – Office (ASOFT – OO)**

*(Nguồn: Công ty CP ASOFT)*

Ứng dụng tối đa các điểm mạnh của công nghệ như: cảm biến, định vị, nhận diện khuôn mặt, giao việc tự động, nhắc việc tự động, gửi email tự động, chat, gọi điện, phân tích dữ liệu lớn và AI để giúp mọi việc trở nên thông minh hơn.

- Quản lý Quan hệ khách hàng (ASOFT-CRM)



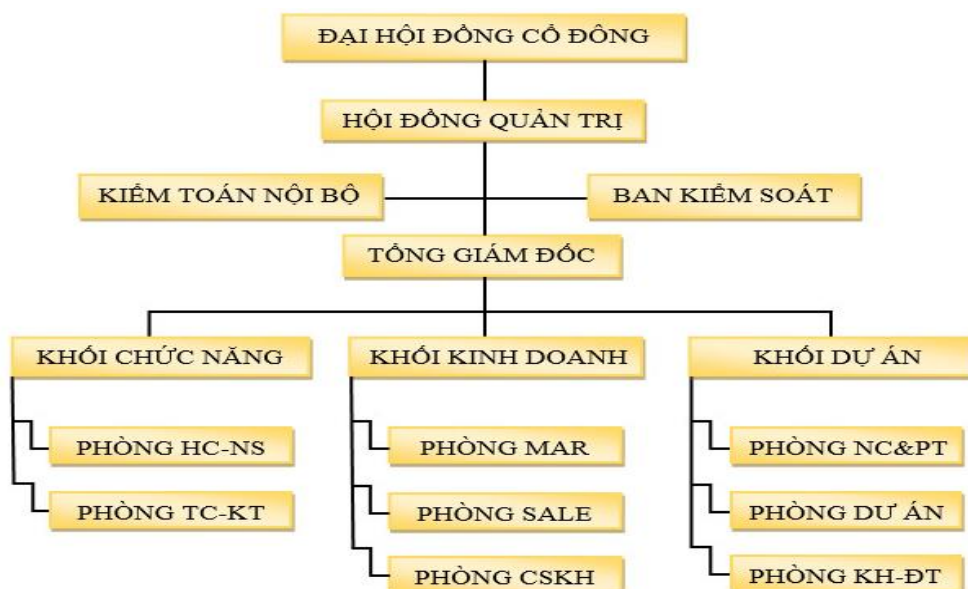
**Hình 8: Quản lý Quan hệ khách hàng (ASOFT-CRM)**

*(Nguồn: Công ty CP ASOFT)*

Giải pháp ASOFT-CRM hoạt động trên nền tảng cloud cung cấp công cụ cho phép quản lý xuyên suốt từ hoạt động Marketing, tư vấn bán hàng, thực hiện hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

### 2.1.3. Cơ cấu tổ chức

**Sơ đồ 1: Sơ đồ tổ chức quản lý công ty Cổ phần ASOFT**



(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự Công ty cổ phần ASOFT)

#### ❖ Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban:

**Đại Hội đồng cổ đông:** Đại hội đồng cổ đông (ĐHĐCĐ) là một phần trong cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần, gồm tất cả cổ đông có quyền biểu quyết. Đây là cơ quan quyết định cao nhất của công ty cổ phần.

**Hội đồng quản trị:** Hội đồng quản trị (HĐQT) là cơ quan quản lý công ty cổ phần, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty không thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

**Kiểm toán nội bộ:** Kiểm toán nội bộ là bộ phận phụ trách công việc kiểm tra thông tin và giám sát hệ thống vận hành của công ty.

**Ban Kiểm soát:** Ban Kiểm soát có nhiệm vụ thực hiện giám sát Hội đồng quản trị, Ban giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty, kiểm tra, giám sát các hoạt động của công ty.

**Tổng Giám đốc:** Có trách nhiệm lãnh đạo và quản lý toàn bộ hoạt động của công ty, đảm bảo hoạt động được tiến hành hiệu quả và đạt được mục tiêu kinh doanh.

### **Khối Chức năng**

**Phòng Hành chính – Nhân sự:** Chịu trách nhiệm quản lý nhân viên và các bộ phận khác trong công ty. Thực hiện theo dõi và chấm công cho các nhân viên, làm các công việc hành chính, các thủ tục liên quan đến các nhân viên trong công ty.

**Phòng Tài chính – Kế toán:** Có vai trò tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc hạch toán kế toán, quản lý nguồn vốn hiệu quả nhằm đảm bảo cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp diễn ra thuận lợi và đạt hiệu quả tốt nhất.

### **Khối Kinh doanh**

**Phòng Marketing:** Nhiệm vụ xây dựng chiến lược marketing cho công ty, điều hành việc triển khai chiến lược marketing, theo dõi, giám sát quá trình thực hiện, kịp thời điều chỉnh và đánh giá, báo cáo kết quả chiến lược marketing.

**Phòng Kinh doanh:** Xây dựng kế hoạch chi tiết các hoạt động kinh doanh, thành lập các bảng giá, báo giá của sản phẩm, dịch vụ và tư vấn khách hàng.

**Phòng Chăm sóc khách hàng:** Có nhiệm vụ tư vấn, hỗ trợ, giải đáp và hướng dẫn nhằm thỏa mãn nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

### **Khối Dự án**

**Phòng nghiên cứu và phát triển:** Nghiên cứu để phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thị trường và thực hiện chiến lược phát triển của doanh nghiệp.

**Phòng Dự án:** Thực hiện tham mưu, tư vấn cho Ban giám đốc công ty về các vấn đề liên quan đến việc quản lý quá trình thực hiện dự án.

**Phòng Kế hoạch – Đầu tư:** Có chức năng tham mưu, giúp Giám đốc công ty về quản lý, điều hành công tác Kế hoạch, Đầu tư, Xây dựng cơ bản, sửa chữa tài sản cố định, mua sắm tài sản, công cụ dụng cụ trong công ty.

#### **2.1.4. Kết quả tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần ASOFT.**

Nhìn chung, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần ASOFT tương đối ổn định. Tuy nhiên do giai đoạn năm 2020 và năm 2021 vẫn còn ảnh hưởng nhiều bởi dịch bệnh Covid-19 cùng theo đó là thị trường nền kinh tế rơi vào tình trạng suy thoái, dẫn đến việc kinh doanh và phát triển phần mềm của

công ty Cổ phần ASOFT không được thị trường tiếp nhận tích cực. Hầu hết các dịch vụ của ASOFT đều có mức doanh thu tăng trưởng qua các năm giao động từ 7% – 15% tùy vào điều kiện kinh doanh của từng dịch vụ ở mỗi năm.

**Bảng 1: Kết quả kinh doanh của Công ty CP ASOFT giai đoạn 2020-2022**

**ĐVT: Tỷ VND**

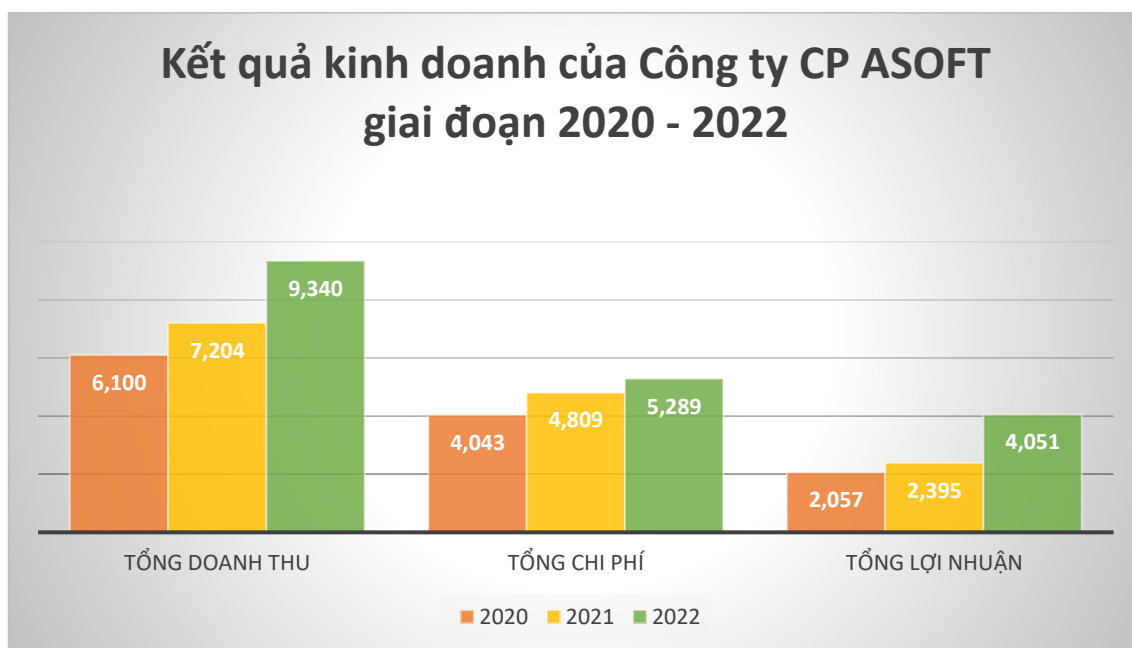
Chỉ tiêu	Năm			So sánh			
				2021/2020		2022/2021	
	2020	2021	2022	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
<b>Tổng doanh thu</b>	6,100	7,204	9,340	1,104	18%	2,136	30%
<b>Tổng chi phí</b>	4,043	4,809	5,289	766	19%	480	10%
<b>Tổng lợi nhuận</b>	2,057	2,395	4,051	338	16%	1,656	69%

*(Nguồn: Trích từ báo cáo thường niên của công ty CP ASOFT)*

Từ bảng số liệu trên, ta có biểu đồ sau:

**Biểu đồ 1: Kết quả kinh doanh Công ty CP ASOFT giai đoạn 2020-2022**

**ĐVT: Tỷ VNĐ**



(Nguồn: Trích từ báo cáo thường niên của công ty CP ASOFT)

#### ➤ Về doanh thu

Qua kết quả hoạt động kinh doanh cho thấy, doanh thu của công ty CP ASOFT tăng theo từng năm. Tuy nhiên, trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến năm 2021, do thị trường còn chịu ảnh hưởng của dịch bệnh nên con số tổng doanh thu chưa thể hiện được rõ sự phát triển mạnh mẽ. Cụ thể vào năm 2021, doanh thu đạt 7,204 tỷ đồng tăng 18%, tương đương tăng 1,104 tỷ đồng so với năm 2020. Nhưng vào năm 2022 thì tổng doanh thu của công ty đã tăng lên 2,136 tỷ đồng, tương đương tăng 30% so với tổng doanh thu của năm 2021 và đã đạt 9,340 tỷ đồng cho năm 2022.

Lý do năm 2022, doanh thu tăng mạnh hơn so với các năm là do hoạt động bán hàng đã bắt đầu đi vào ổn định sau những năm ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid-19. Đội bán hàng đã đúc kết được nhiều kinh nghiệm từ các HĐ thất bại. Năm 2020 một phần do ảnh hưởng bởi dịch bệnh phức tạp, một phần do hoạt động bán hàng không có sự cải thiện đáng kể, một phần do sự cạnh tranh tăng lên từ các đối thủ cũ cũng như các đối thủ mới gia nhập ngành dẫn tốc độ tăng trưởng giảm.

➤ **Về chi phí**

Để đánh giá được công ty có hoạt động hiệu quả hay không, thì ngoài yếu tố Doanh thu thuần cần phải xem xét, đánh giá đến chi phí và lợi nhuận công ty đạt được.

Theo kết quả từ báo cáo tài chính của công ty thì tổng chi phí vào năm 2021 đạt 4,809 tỷ đồng tương ứng tăng 19% với 766 triệu đồng so với tổng chi phí của năm 2020. Ở năm 2022, tổng chi phí đã tăng lên 480 triệu đồng tương đương với 10% so với năm 2021 và con số cụ thể là 5,289 tỷ đồng.

Có thể thấy, do ảnh hưởng của đại dịch mà tổng chi phí vào năm 2020 đứng mức khá cao so với mức doanh thu 2020 vì thời gian này công ty hầu như ngưng hoạt động tại văn phòng một khoảng thời gian dài. Trong khi đó, phải chi trả cho toàn bộ hoạt động tập thể như chi phí thuê mặt bằng, chi phí phúc lợi nhân viên mùa dịch, chi phí cho các hoạt động tình nguyện tại thành phố,... Nhưng bù lại, việc cân bằng thị trường sau dịch cũng đã phần nào mang lại hiệu quả tích cực trong công tác hoạt động của công ty CP ASOFT, minh chứng thể hiện ở tổng doanh thu của năm 2022 đã tăng 30% so với năm 2021.

➤ **Về lợi nhuận**

Mặc dù tổng doanh thu của công ty cao nhưng khi trừ đi tổng chi phí thì tổng lợi nhuận công ty thu về vẫn đang còn ở mức trung bình, chưa thực sự cao so với mặt bằng chung ngành CNTT-VT. Tổng lợi nhuận năm 2021 đạt 2,395 tỷ đồng tăng 16% tương đương với 338 triệu đồng so với năm 2020. Nhận thấy sự thiếu sót trong công tác điều hành cũng như những bất lợi từ dịch bệnh Covid-19 và suy thoái kinh tế gây ra cho toàn xã hội kể từ năm 2019. Năm 2022 nhờ thị trường đã dần ổn định trở lại nên ASOFT đã thu về tổng lợi nhuận đạt 4,051 tỷ đồng, đồng nghĩa tổng lợi nhuận của năm này đã tăng 1,656 tỷ đồng tương đương với mức tăng 69% so với năm 2021. Đây là một con số rất đáng kể đối với một doanh nghiệp tồn tại dưới áp lực suy thoái kinh tế tại thị trường xã hội nói chung và thị trường Việt Nam nói riêng.

## 2.2. Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần ASOFT

### 2.2.1. Phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp

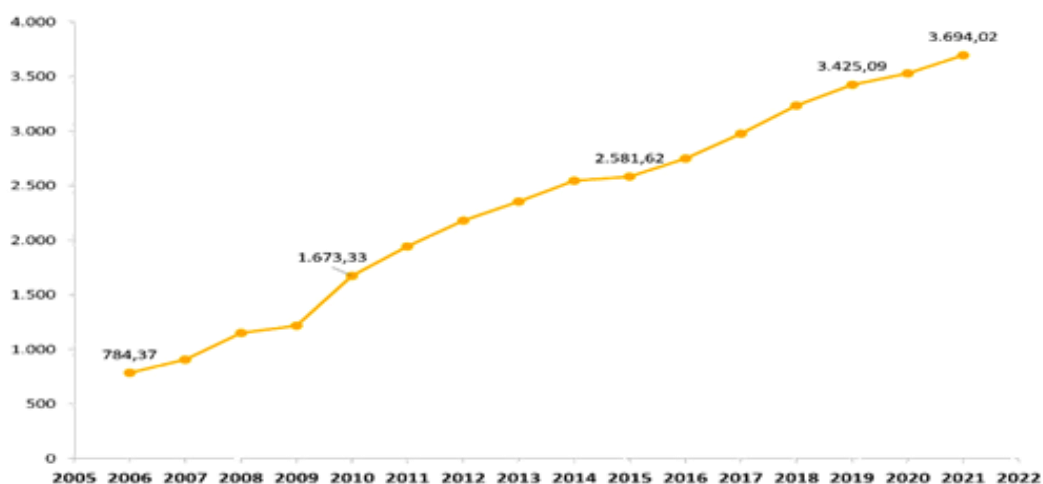
#### 2.2.1.1. Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

##### ❖ Môi trường vĩ mô

**Điều kiện tự nhiên:** Đối với các công ty sản xuất và kinh doanh phần mềm công nghệ, việc lường trước tác động của những yếu tố khách quan khó lường không phải là điều dễ dàng. Ngành CNTT phải đối mặt với cả thách thức và cơ hội do dịch bệnh Covid-19 gây ra. Sự bùng phát đã làm tăng nhu cầu chuyển đổi kỹ thuật số, tạo cơ hội chưa từng có cho các công ty hợp tác cùng nhau.

**Điều kiện kinh tế:** Kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát, bối cảnh kinh tế toàn cầu chìm trong khó khăn. Theo thống kê mới nhất của Ngân hàng Thế giới, GDP bình quân đầu người của Việt Nam dự kiến đạt 3.694,02 USD vào năm 2021.

**Biểu đồ 2: GDP bình quân đầu người Việt Nam**

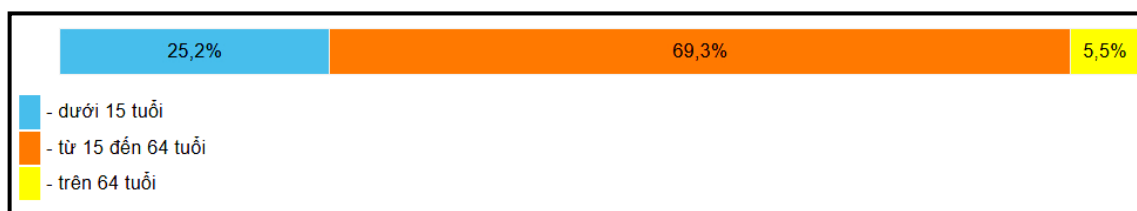


(Nguồn: <https://forbes.vn/>)

GDP bình quân đầu người hàng năm của Việt Nam đã tăng 2,01% từ năm 2019 đến 2020.

**Điều kiện văn hóa – xã hội:** Theo số liệu ngày 6 tháng 6 năm 2023, dân số Việt Nam đã đạt 99.648.160 người, kéo theo nhu cầu của người dân tăng lên phù hợp với nhu cầu của ngành sản xuất phần mềm. Tính đến 2017, phân bố các độ tuổi ở Việt Nam được thống kê như biểu đồ sau:

**Biểu đồ 3: Cơ cấu dân số theo độ tuổi tại Việt Nam tính đến năm 2017**



(Nguồn: <https://danso.org/viet-nam/>)

Ở Việt Nam, giai đoạn hiện nay được coi là giai đoạn vàng với dân số đông và cơ cấu dân số trẻ, với phần lớn công dân trong độ tuổi lao động. Do đó, việc mọi người, mọi doanh nghiệp sử dụng chuyển đổi kỹ thuật số sau thời kỳ đại dịch cũng như việc ứng dụng công nghệ thông tin trở nên rất được săn đón trong cuộc sống hàng ngày, mở ra nhiều cơ hội cho ngành CNTT gia tăng thị phần.

**Điều kiện công nghệ:** Trong năm 2022, xu hướng công nghệ đáng chú ý bao gồm AI-as service, Mạng dữ liệu 5G, Công nghệ Blockchain, và đặc biệt là công nghệ phần mềm ERP - một hệ thống quản lý toàn bộ nguồn lực doanh nghiệp.

Qua thực tế, việc áp dụng công nghệ thông tin vào phát triển kinh tế và hoạt động của công ty mang lại nhiều lợi ích tích cực. Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển, sự tiến bộ trong lĩnh vực khoa học và công nghệ cũng được thúc đẩy. Điều này tạo ra cơ hội để phát triển và cạnh tranh với các sản phẩm đa dạng và giải pháp hiệu quả nhằm giải quyết các bài toán kinh doanh.

**Điều kiện chính trị – pháp luật:** Trong quá trình hội nhập toàn cầu, chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách phù hợp và thuận lợi để thu hút đầu tư. Hệ thống chính sách thuế cũng đã áp dụng nhiều ưu đãi và hỗ trợ cho ngành công nghệ thông tin. Để nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp công nghệ thông tin và thu hút đầu tư, chính phủ đã ban hành chính sách ưu đãi thuế, như giảm thuế giá trị gia tăng từ 10% xuống 8% cho ngành công nghệ thông tin.

#### ❖ **Môi trường vi mô**

**Khách hàng:** ASOFT với sự chuyên môn trong việc phát triển và kinh doanh các sản phẩm phần mềm, tập trung vào mô hình kinh doanh B2B (Business-to-Business). Công ty đang đối mặt với áp lực từ khách hàng do sự đa dạng và giá cả cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Hiện nay khách hàng có

nhiều lựa chọn khác bên cạnh việc sử dụng các phần mềm của ASOFT, và điều này làm cho quyền lực thương lượng nghiêng về phía khách hàng nhiều hơn. Sự lựa chọn đa dạng của khách hàng đã làm thay đổi quyền lực thương lượng.

Tuy nhiên khi những khách hàng này chấp nhận sản phẩm và giải pháp của công ty, họ sẽ trở thành khách hàng lâu dài bởi việc thay đổi nhà cung cấp dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến sự ổn định trong hoạt động của công ty cũng như ảnh hưởng đến chi phí thiết lập lại dịch vụ.

**Đối thủ cạnh tranh:** Cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, sự cạnh tranh dự báo ngày càng khốc liệt với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phần mềm, số lượng các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này là không ít.

Đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của ASOFT khi họ có thể đưa ra thị trường các gói dịch vụ có chi phí thấp hơn với các hoạt động chiêu thị cạnh tranh gây khó khăn trong việc giành thị phần. Trước đây, ASOFT chỉ phải chịu sự cạnh tranh với các đối thủ trong nước thì ngày nay phải đối đầu với những đối thủ từ nước ngoài với kinh nghiệm, khả năng tài chính mạnh và cách thức kinh doanh khác biệt. Bên cạnh đó, ASOFT còn phải chịu áp lực cạnh tranh mạnh mẽ của làn sóng Start-up trong nước. Chính sự cạnh tranh gay gắt đã gây áp lực lớn đến kết quả bán hàng của ASOFT đồng thời thúc đẩy công ty hoàn thiện hoạt động bán hàng hơn nữa.

Ngoài đối thủ cạnh tranh hiện hữu thì còn có những đối thủ tiềm ẩn ví dụ như:

**CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ ITG**



**Hình 9: Logo công ty Cổ phần Công nghệ ITG**

(Nguồn: <https://itgtechnology.vn/>)

Công ty Cổ phần Công nghệ ITG (ITG Technology Joint Stock Company) chuyên các giải pháp của ITG đáp ứng nhu cầu quản trị và điều hành thực thi sản xuất chuyên sâu cho các ngành: điện tử & linh kiện điện tử, cơ khí chế tạo, bao bì & in ấn, nội thất, vật liệu xây dựng, dược phẩm, phân phối, bán lẻ, thực phẩm đồ uống, hóa chất...

CÔNG TY CỔ PHẦN GIẢI PHÁP HỆ THỐNG LONG VÂN



**Hình 10: Logo công ty Cổ phần Giải pháp Hệ thống Long Vân**

*(Nguồn: <https://longvan.net/>)*

Công ty Cổ phần Giải pháp Hệ thống Long Vân chuyên phát triển các ứng dụng trên nền tảng công nghệ điện toán đám mây, từ đó cung cấp các giải pháp dịch vụ liên quan cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.

Tóm lại, có thể nói ngành kinh doanh phần mềm hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp đang là ngành có mức cạnh tranh khá cao. Để vượt qua quyền lực thương lượng nghiêng về phía khách hàng.

**Sản phẩm thay thế:** Sản phẩm và dịch vụ thay thế được xem là những lựa chọn có thể đáp ứng nhu cầu tương tự như các sản phẩm và dịch vụ hiện có trong ngành. Ngoài ra, giá cả, chất lượng và các yếu tố môi trường như văn hóa, chính trị và công nghệ cũng có thể ảnh hưởng đến mức độ đe dọa của các sản phẩm thay thế.

Đối với các sản phẩm phần mềm của ASOFT, các sản phẩm thay thế có thể là việc thực hiện các công việc theo phương pháp truyền thống mà không sử dụng các phần mềm hay ứng dụng công nghệ thông tin. Phương pháp thủ công này vẫn đang được sử dụng trong nhiều doanh nghiệp, và điều này ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh và công tác bán hàng của doanh nghiệp.

**Các rào cản gia nhập ngành:** Có thể nói rằng ngành cung cấp sản phẩm phần mềm hấp dẫn vì những lợi ích mà nó mang lại, nhưng việc phát triển một hệ thống đào tạo trong lĩnh vực này không hề đơn giản. Có nhiều rào cản cần vượt qua như chi phí cố định và chi phí kinh doanh trong ngành cao, bao gồm cả chi phí hệ thống công nghệ, trang thiết bị truyền thông, thuê văn phòng, nhân viên, bản quyền phần mềm, đối tác và các khoản chi khác... Tuy nhiên, trong bối cảnh suy thoái kinh tế hiện tại và tác động của đại dịch Covid-19, các rào cản này trở nên nghiêm trọng hơn. Rào cản tiếp theo là đường cong kinh nghiệm với độ dốc cao. Trong ngành này, độ dài hoạt động là yếu tố quan trọng để xây dựng lòng tin với khách hàng. Về phần ASOFT, sau hơn 20 năm hoạt động và phát triển trên thị trường, công ty đã xây dựng được sự uy tín riêng cho thương hiệu.

#### **2.2.1.2. Nhân tố bên trong doanh nghiệp**

**Về nguồn lực nhân sự:** Hiện ASOFT có nguồn nhân lực gồm hơn 200 thành viên đang làm việc tại trụ sở chính và công ty con là TNHH MTV 1BOSS tại Hồ Chí Minh. Hầu hết cán bộ, nhân viên ASOFT đều có trình độ đại học và trên đại học, được đào tạo từ các ngành công nghệ thông tin, điện tử, tài chính kế toán, quản trị kinh doanh. Các kỹ sư ASOFT tốt nghiệp các trường đại học trong và ngoài nước, qua kinh nghiệm thực tế trong nghiên cứu, ứng dụng, sở hữu các chứng chỉ của Cisco, Microsoft, đã trở thành chuyên gia trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ mạng máy tính Internet/Intranet.

Tuy vậy, trình độ bán hàng của các nhân viên tại ASOFT chưa được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp đã làm ảnh hưởng đến số lượng hợp đồng bán hàng thành công trong mục tiêu đặt ra. Bởi lẽ cùng một gói dịch vụ tương đương, khách hàng sẽ đồng ý sử dụng dịch vụ của công ty nào có sự thuyết phục của nhân viên bán hàng tốt hơn. Trình độ bán hàng của doanh nghiệp là bước cuối cùng và vô cùng quan trọng để giúp ASOFT có được khách hàng.

**Về cơ cấu lao động:** Trong công ty Cổ phần ASOFT, tỷ lệ lao động nam luôn cao hơn so với lao động nữ trong những năm gần đây. Cơ cấu lao động của ASOFT cũng đặc trưng bởi hơn 75% nhân viên nằm trong độ tuổi lao động trẻ, tức là dưới 30 tuổi. Điều này phù hợp với hoạt động sản xuất kinh doanh trong

lĩnh vực công nghệ kỹ thuật số, nơi yêu cầu sự nắm bắt nhanh chóng và sáng tạo trong việc áp dụng kiến thức mới.

**Về nguồn lực tài chính:** Dù bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh và mất đi một số khách hàng do các doanh nghiệp phá sản hoặc ngưng hoạt động, ASOFT vẫn thu hút được nhiều khách hàng mới từ những khách hàng tiềm năng đã tiếp cận trước đó.

Lợi nhuận sau thuế của công ty được ước tính tăng dần qua các năm và các chỉ số tài chính như doanh thu và lợi nhuận cũng tăng theo từng năm. Do đó, doanh thu bán hàng và lợi nhuận của ASOFT đã tăng đáng kể trong năm 2022 so với cùng kỳ năm 2021.

**Về nguồn lực kinh doanh:** Trên quãng đường phát triển gần 21 năm, sản phẩm của công ty Cổ phần ASOFT đã được Sở Khoa học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh khuyến cáo sử dụng trên toàn quốc. Ngoài ra, Công ty ASOFT cũng nhận được nhiều bằng khen, giấy khen và giải thưởng từ các cơ quan, tổ chức quan trọng.

Tuy vậy, trong các hoạt động xúc tiến bán hàng của ASOFT chưa thực sự nổi bật và được chú trọng dẫn đến sự thiếu hiểu biết của khách hàng về dịch vụ cũng như thương hiệu công ty. Các hoạt động bán hàng không được đẩy nhanh tiến độ do hoạt động quảng cáo, khuyến mãi chưa thực sự hiệu quả.

### 2.2.2. Phân tích ma trận SWOT

Phân tích này giúp hiểu rõ hơn về các nhân tố SWOT của công ty Cổ phần ASOFT trong lĩnh vực đưa ra giải pháp hiệu quả quản lý doanh nghiệp.

SWOT	<p>Strengths (Điểm mạnh):</p> <p>S1: ASOFT đã có gần 21 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực.</p> <p>S2: Quy mô tương đối lớn, có chỗ đứng trên thị trường.</p> <p>S3: Máy móc thiết bị công nghệ tiên tiến.</p>	<p>Weaknesses (Điểm yếu):</p> <p>W1: Chi phí thuê mặt bằng còn khá cao.</p> <p>W2: Chi phí đào tạo cho hơn 75% nhân lực trẻ chưa đủ trình độ chuyên môn nghiệp vụ khá cao.</p> <p>W3: Công cụ truyền thông đa phương tiện còn</p>
------	--	---

	S4: Đội ngũ nhân lực trẻ, năng động, sáng tạo.	hạn chế, thiếu tính chủ động. W4: Chỉ mới tập trung vào thị trường đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ.
<p>Opportunities (Cơ hội):</p> <p>O1: Cách mạng công nghiệp 4.0 đang phát triển mạnh mẽ, nâng cao chất lượng sản phẩm.</p> <p>O2: Nhu cầu của doanh nghiệp ngày càng tăng.</p> <p>O3: Nhà nước ban hành các chính sách giảm thuế tối đa cho lĩnh vực chuyển đổi số.</p> <p>O4: Nguồn lao động ngày càng nhiều với chất lượng ngày càng được cải tiến.</p>	<p><u>Chiến lược S – O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Phát triển kinh nghiệm tận dụng các công nghệ tiên tiến để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời đại công nghiệp 4.0.</li> <li>• Theo dõi và nắm bắt các xu hướng và cơ hội mới trong ngành để liên tục cải tiến và mở rộng thị trường của mình.</li> <li>• Quy mô lớn, tập trung đào tạo nhân lực để mở rộng thị phần trên thị trường.</li> </ul>	<p><u>Chiến lược W – O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tăng cường chất lượng dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng và hướng dẫn cài đặt sử dụng sản phẩm.</li> <li>• Đầu tư vào đội ngũ hỗ trợ chuyên nghiệp và xây dựng quy trình hỗ trợ hiệu quả.</li> <li>• Cập nhật xu hướng, xây dựng chiến lược tiếp cận thị trường để khai thác các cơ hội tăng trưởng lâu dài, định hướng cho công ty.</li> </ul>
<p>Threats (Thách thức):</p> <p>T1: Đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều.</p> <p>T2: Yêu cầu của khách hàng ngày càng khắt khe.</p> <p>T3: Rào cản gia nhập ngành trong thời kỳ Covid-19 và sức ép từ sản phẩm thay thế.</p>	<p><u>Chiến lược S – T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Đầu tư và phát triển thêm nguồn lực tài chính dài hạn.</li> <li>• Nghiên cứu và áp dụng các công nghệ mới nhằm phù hợp với khảo sát sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng để</li> </ul>	<p><u>Chiến lược W – T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tái cơ cấu bộ máy, tinh gọn nhân sự, rà soát và điều chỉnh lại mức lương của toàn thể CBNV phù hợp với tình hình chung hiện nay của thị trường</li> <li>• Đầu tư vào đào tạo nhân tài cho công ty,</li> </ul>

T4: Chảy máu chất xám, quá trình tìm kiếm tuyển dụng nhân tài khó.	duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. <ul style="list-style-type: none"> <li>Cập nhật liên tục tin tức dịch bệnh và thị trường nhằm đưa biện pháp xử lý kịp thời.</li> </ul>	nâng cấp chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng. <ul style="list-style-type: none"> <li>Duy trì nghiên cứu và theo dõi nắm bắt xu hướng công nghệ mới, đảm bảo rằng công ty luôn cập nhật và cạnh tranh trên thị trường.</li> </ul>
--	--	---

### 2.2.3. Tình hình bán hàng của công ty

#### 2.2.3.1. Tình hình bán hàng trung bình hằng tháng theo mặt hàng

**Bảng 2: Chỉ tiêu đánh giá tình hình bán hàng hằng tháng của công ty**

Sản phẩm	Chỉ tiêu	Doanh thu	
		Số lượng (sp/dv)	Tỉ trọng (%)
Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT-ERP)		7	30
Siêu ứng dụng di động (Asoft SuperApps)		5	22
Văn phòng điện tử Online – Office (ASOFT-OO)		4	17
Quản lý quan hệ khách hàng (ASOFT-CRM)		4	17
Một số sản phẩm và dịch vụ khác		3	13
<b>Tổng</b>		<b>23</b>	<b>100</b>

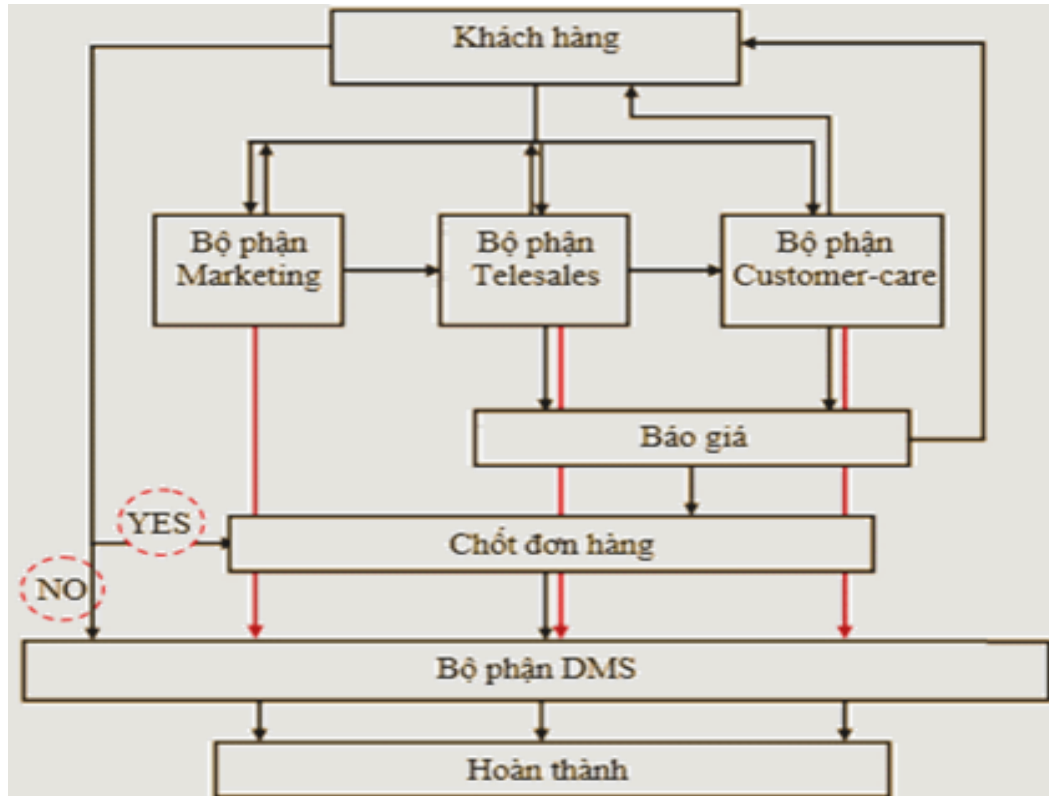
(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty CP ASOFT)

Dựa trên bảng số liệu trên, có thể thấy rằng sản phẩm Hệ thống ERP chiếm tỉ trọng cao nhất trong các loại sản phẩm, dịch vụ mà công ty CP ASOFT kinh doanh. Số lượng bán ra của loại sản phẩm này lớn hơn so với các loại sản phẩm khác. Điều này cho thấy Hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp của công ty CP ASOFT đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn các sản phẩm còn lại.

### 2.2.3.2. Quy trình bán hàng của phòng kinh doanh tại công ty

Sơ đồ về quy trình bán hàng tại phòng Kinh doanh công ty Cổ phần ASOFT:

Sơ đồ 2: Quy trình bán hàng của phòng kinh doanh tại công ty CP ASOFT



(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty CP ASOFT)

#### **Bước 1: Xác định mục tiêu và tìm kiếm khách hàng**

Trước khi bắt đầu một mối quan hệ đối tác mới, phòng Kinh doanh công ty Cổ phần ASOFT đưa ra những mục tiêu chung cụ thể và sau đó sẽ tiến hành thực hiện những chiến lược để hoàn thành mục tiêu đó. Mục tiêu chung là tìm kiếm được nhiều khách hàng thiện chí với những sản phẩm và dịch vụ mà ASOFT đang kinh doanh qua các kênh đa phương tiện truyền thông.

#### **Bước 2: Tiếp cận khách hàng, chuẩn bị dữ liệu cần thiết cho sản phẩm**

Ở bước này diễn ra sự trao đổi, phối hợp của hầu hết các bộ phận trong phòng kinh doanh và họ sẽ trực tiếp tương tác với khách hàng. Trong đó:

Bộ phận Marketing sẽ đảm nhiệm những công việc liên quan đến quảng bá dịch vụ của thương hiệu ASOFT, thiết kế hình ảnh dịch vụ, lên kế hoạch cho những chương trình khuyến mãi, những chương trình mang tính quảng cáo qua website, báo chí, và các sự kiện xã hội, các kênh quảng cáo trực tuyến như Fanpage, nhóm khách hàng trên các ứng dụng như Zalo, Viber, Facebook,

Tiktok..., đặc biệt là hoạt động đấu thầu. Đồng thời, tương tác trực tiếp với khách hàng qua việc kinh doanh bên ngoài và trao đổi ý kiến để hiểu nhu cầu của khách hàng để đưa thông tin đến gần hơn với khách hàng, tiếp cận khách hàng.

Tiếp tới các bộ phận còn lại sẽ chuẩn bị đầy đủ thông tin, bao gồm mô tả sản phẩm, bảng giá, các phương thức thanh toán và cả những thông tin về đối thủ cạnh tranh để thu thập nhiều thông tin nhất có thể về khách hàng tiềm năng nhằm tư vấn, phục vụ nhu cầu của họ và mang doanh thu về cho công ty.

### ***Bước 3: Xử lý nhu cầu khách hàng***

Khách hàng thiện chí khi tiếp nhận được thông tin từ các nguồn, phương tiện sẽ liên hệ với phòng kinh doanh và khi đó bộ phận Telesales sẽ trực tiếp hỗ trợ những khách hàng này. Tiếp nhận yêu cầu và tư vấn, giải đáp những thắc mắc mà khách hàng đang gặp phải.

Ngoài ra, bộ phận Customer-care lúc này cũng sẽ tiếp nhận mọi yêu cầu từ khách hàng. Đồng thời các nhân viên còn lại của bộ phận này sẽ chủ động thực hiện các cuộc trao đổi với khách hàng hiện có (khách hàng cũ, khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của ASOFT) nhằm mục đích là luôn đồng hành và quan tâm khách hàng, tìm hiểu về nhu cầu mới của khách hàng. Hay nói khác, việc làm này là “tìm kiếm cơ hội bán hàng mới từ nguồn khách hàng cũ” của bộ phận Chăm sóc khách hàng của phòng Kinh doanh để thỏa mãn nhu cầu của đối tác.

### ***Bước 4: Tiến hành báo giá và phân loại trường hợp***

Trong quá trình trao đổi với khách hàng, bộ phận Telesales và bộ phận Customer-care sẽ tiếp nhận và xử lý những trường hợp khách hàng muốn hợp tác với ASOFT bằng việc lập kế hoạch thực hiện đối với từng nhu cầu của mỗi khách hàng và tiến hành báo giá cụ thể cho khách hàng. Đương nhiên, mỗi khách hàng sẽ là một trường hợp riêng, khác nhau:

⇒ Trường hợp “YES”: Lúc này khách hàng đã duyệt báo giá và các bộ phận phụ trách sẽ tiến hành bước chốt đơn hàng khách yêu cầu.

⇒ Trường hợp “NO”: Đây là trường hợp khách hàng không đồng ý với báo giá đó và lúc này các bộ phận phụ trách sẽ đưa đề xuất mới cho khách hàng nhằm thương lượng để phục vụ được khách hàng đồng thời cân đối điều chỉnh sao để lợi ích của đôi bên phù hợp nhất.

### ***Bước 5: Hoàn tất giao dịch***

Sau khi phân loại và xử lý nghiệp vụ của mình thì các bộ phận trong phòng kinh doanh đều sẽ phải gửi báo cáo cho bộ phận DMS. Bộ phận này sẽ phụ trách việc tiếp nhận phản hồi từ những bộ phận bên trên và tiến hành nhập liệu vào hệ thống những công việc mà các bộ phận trên đã thực hiện trong quá trình bán hàng. Hệ thống sẽ ghi nhận các cơ hội thắng (YES) và cơ hội thua (NO) từ báo cáo của các bộ phận để trình lên cho những người giám sát theo dõi quá trình bán hàng của tất cả những nhân viên tại phòng kinh doanh và quá trình tới đây được xem như đã hoàn thành và tiếp theo sẽ là công tác theo dõi và hỗ trợ khách hàng sau bán hàng thuộc bộ phận Customer-care của công ty.

Nhìn chung, quy trình bán hàng hiện tại của công ty đã đặt nền tảng vững chắc cho việc tìm kiếm và tương tác với khách hàng. Tuy vậy, để đạt hiệu quả tối đa, công ty cần tập trung vào việc cụ thể hóa kế hoạch bán hàng, làm mới trong hoạt động tiếp thị và chú trọng hơn vào việc chăm sóc khách hàng sau bán. Tạo ra sự cấu trúc, tăng cường hiệu suất, tạo trải nghiệm khách hàng tốt và xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp để đạt được thành công trong hoạt động kinh doanh của công ty.

#### **2.2.4. Các hoạt động bán hàng của công ty Cổ phần ASOFT**

Khi các sản phẩm và dịch vụ bán hàng của Công ty Cổ phần ASOFT được các khách hàng tin tưởng lựa chọn thì phía công ty sẽ thực hiện các chính sách nhằm tối ưu hóa quy trình bán hàng và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng của mình.

##### **2.2.4.1. Nhân tố Marketing – 4P trong hoạt động bán hàng của công ty**

###### **❖ Product (Sản phẩm)**

Qua tình hình thực tế tại thị trường Việt Nam hiện nay, ASOFT đã hiểu được những vấn đề mà thị trường đang gặp phải là các doanh nghiệp đang tìm kiếm một phần mềm có thể quản trị tất cả các hoạt động của tổ chức. Vì thế, ASOFT đã sản xuất ra những phần mềm giải pháp giúp quản trị doanh nghiệp toàn diện và tối ưu nhất. Thông qua phần mềm này doanh nghiệp có thể quản trị mua hàng, quản trị hàng tồn kho, quản trị bán hàng, quản trị kế toán - tài chính, quản trị sản xuất,...

## Một số sản phẩm tiêu biểu của ASOFT cung cấp như:



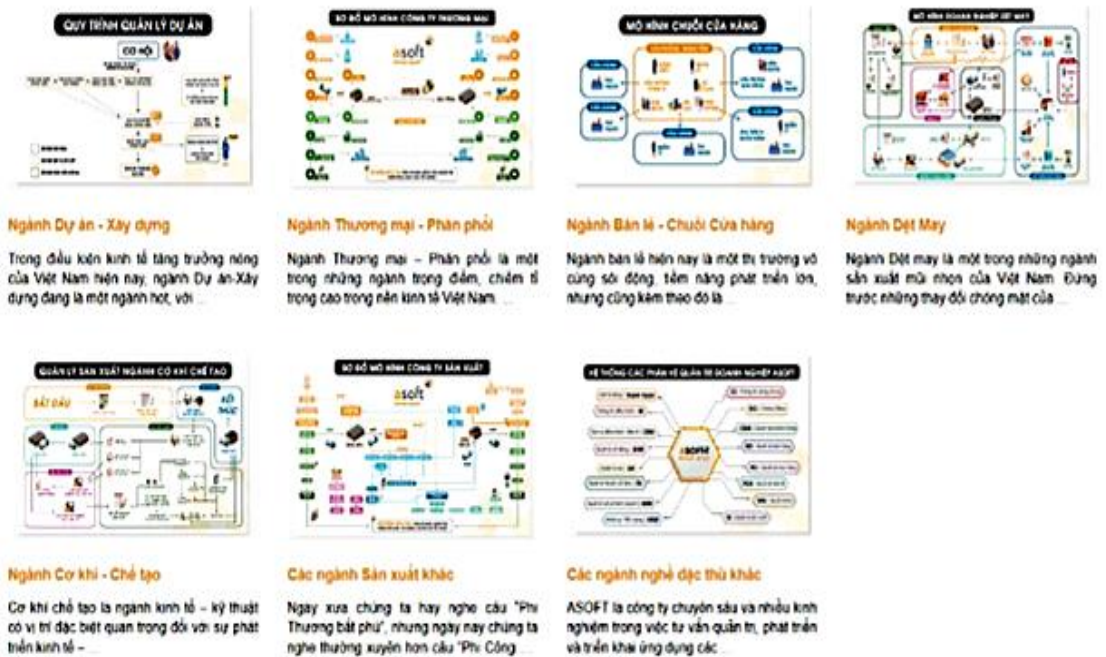
**Hình 11: Một số sản phẩm nổi bật của Công ty Cổ phần ASOFT**

(Nguồn: <https://asoft.com.vn/>)

- Hệ thống Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT-ERP)
- Hệ thống phần mềm Quản lý quan hệ khách hàng (ASOFT-CRM)
- Hệ thống phần mềm Quản trị Nhân sự - Tiền lương (ASOFT-HRM)
- Hệ thống phần mềm Quản trị chuỗi bán lẻ (ASOFT-POS)
- Hệ thống phần mềm Quản lý kho (ASOFT-WM)
- Hệ thống phần mềm văn phòng điện tử Online Office (ASOFT-OO)

Bên cạnh cung cấp những gói phần mềm quản trị doanh nghiệp toàn diện thì ASOFT còn cung cấp những gói giải pháp đặc thù theo từng ngành như ngành dự án - xây dựng, ngành thương mại - phân phối, ngành bán lẻ - chuỗi cửa hàng, ngành dệt may, ngành cơ khí - chế tạo, ngành sản xuất khác và nhiều ngành nghề đặc thù khác.

## Giải pháp



**Hình 12: Gói giải pháp đặc thù theo từng ngành**

(Nguồn: <https://asoft.com.vn/>)

Những gói giải pháp này giúp các doanh nghiệp ở mỗi ngành nghề đặc thù giải quyết được những bất cập riêng. Điều này trở thành một điểm khác biệt rất lớn giữa ASOFT và các đối thủ trên thị trường hiện nay. Mỗi doanh nghiệp ở mỗi ngành nghề khác nhau sẽ có hoạt động vận hành riêng và gặp phải những khó khăn riêng. Thấu hiểu được điều này ASOFT đã phát triển những gói giải pháp quản trị toàn diện và đặc thù cho từng ngành.

### ❖ Price (Giá)

Giá bán sản phẩm phần mềm của ASOFT không cố định, vì ASOFT có hỗ trợ điều chỉnh sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng và cộng thêm cả phí dịch vụ nên không có mức giá cụ thể và cố định.

So với các phần mềm tương tự trên thị trường hiện nay ASOFT có thể sẽ linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh theo đặc thù của doanh nghiệp vì thế mà công ty đã lựa chọn chiến lược giá động. Với mức giá trung bình là:

- ERP (dành cho doanh nghiệp lớn): giá trung bình trên 300 triệu/năm.
- Cloud (dành cho doanh nghiệp vừa): thấp hơn, tùy vào số lượng users sử

dụng và nhu cầu customize của doanh nghiệp, giá trung bình khoảng 100 triệu/năm.

Tuy nhiên, ASOFT cung cấp khả năng điều chỉnh hệ thống theo nhu cầu của khách hàng, trong khi đối thủ đa phần chỉ cung cấp các gói sản phẩm có sẵn, không thể điều chỉnh để khớp với nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Thực hiện giảm giá ưu đãi theo sản lượng mua và thời hạn thanh toán trong điều kiện kinh doanh bình thường, tùy thuộc vào % dữ liệu của đơn đặt hàng tiếp theo.

Bên cạnh đó, giá bán mà ASOFT đưa ra được căn cứ vào nhu cầu khách hàng có điều chỉnh sản phẩm hay không, mức độ phức tạp của nhu cầu điều chỉnh, mức giá của đối thủ mà khách hàng đang cân nhắc,... để định giá và báo giá cho khách và không có công thức định giá cố định cho mỗi phần mềm.

#### ❖ **Place (Phân phối)**

Hiện tại ASOFT đang có trụ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh nơi có số lượng doanh nghiệp lớn nhất cả nước.

– Kênh bán hàng qua hệ thống phân phối gồm các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô lớn. Do đặc thù của dịch vụ phần mềm quản lý doanh nghiệp ERP là đối tác, khách hàng có công ty quy mô trên 500 nhân lực sử dụng hệ thống. Do tính đặc thù của sản phẩm, mà ở thời điểm hiện tại, kênh phân phối chính, chiếm tỷ trọng 47 – 51% tổng sản lượng cung cấp nội địa.

Ngoài ra công ty còn áp dụng chiến lược phân phối qua những kênh sau:

– Kênh bán hàng trực tuyến trên trang website, Fanpage, gửi Email, ChatBox,...

– Kênh bán hàng qua các hội chợ, sự kiện xã hội, đấu thầu,...

#### ❖ **Promotion (Xúc tiến)**

ASOFT kết hợp nhiều công cụ khác nhau nhằm đạt hiệu quả xúc tiến cao nhất. Chi phí cố định dành cho hoạt động Marketing hàng tháng khoảng 30 triệu. Ngân sách này dành cho quảng cáo trên Internet, in ấn, Email Marketing, tin nhắn SMS... Các hình thức Marketing khác không diễn ra thường xuyên nên sẽ sử dụng ngân sách riêng bao gồm:

##### ➤ **Quảng cáo**

– Quảng cáo trên Internet: Chi phí dành cho quảng cáo trên internet mỗi

tháng vào khoảng 20 triệu đồng được công ty sử dụng, xuyên suốt cả năm, cũng là kênh chủ yếu tiếp cận đến với khách hàng tiềm năng.

– Quảng cáo trên internet bao gồm SEM – quảng cáo trên công cụ tìm kiếm với Google Adwords. Từ khóa được sử dụng để chạy quảng cáo theo bảng sau đây và các nhóm từ khóa tương tự dẫn về trang web của ASOFT.

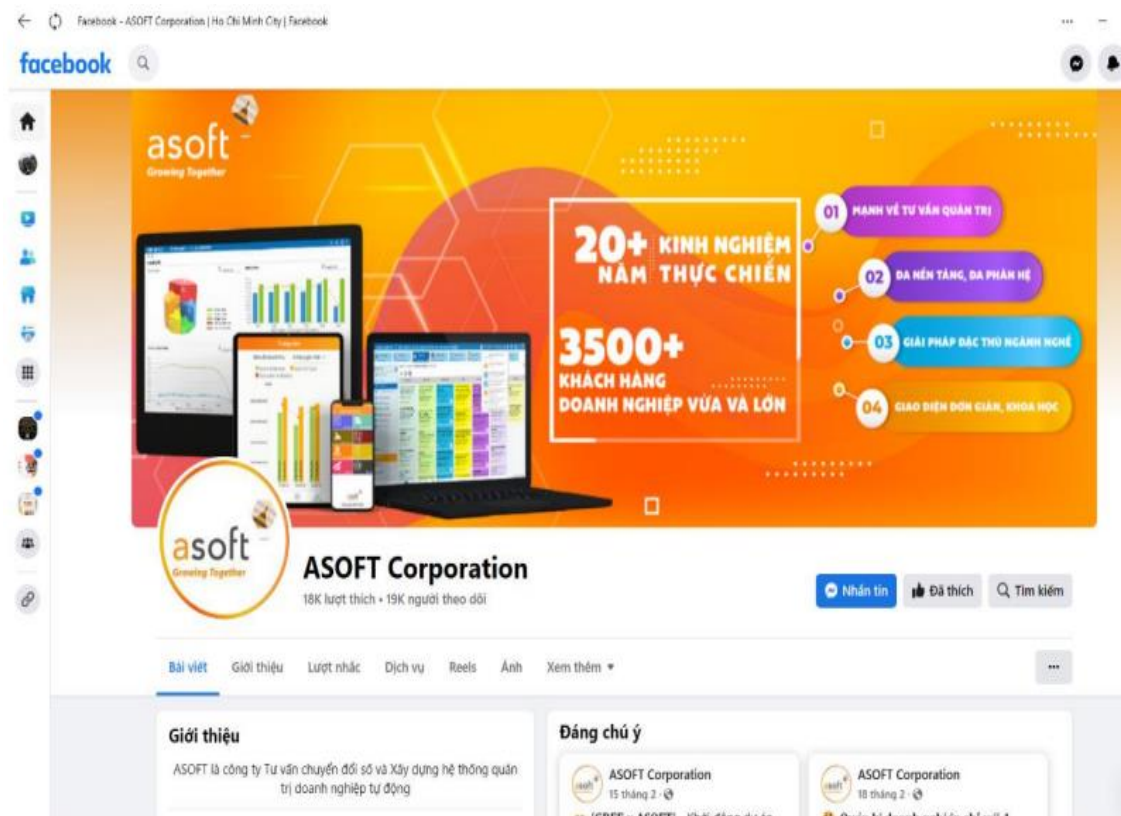
Trang website của công ty CP ASOFT với giao diện bắt mắt dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng:



**Hình 13: Trang web của Công ty Cổ phần ASOFT**

*(Nguồn: <https://asoft.com.vn/>)*

– Quảng cáo trên các trang mạng xã hội (Social media): Facebook, Zalo, Youtube,... Ngân sách chi cho hoạt động Facebook Ads - quảng cáo qua Facebook và hiện nay đã có thêm hoạt động quảng cáo trên Zalo OA là phần lớn chiếm khoảng 80% ngân sách cho quảng cáo.



**Hình 14: Trang Facebook của Công ty Cổ phần ASOFT**

(Nguồn: <https://www.facebook.com/asoft.com.vn/>)

Bên cạnh đó, ASOFT còn thường xuyên tổ chức các hội thảo hoặc tham dự những sự kiện do đối tác hay các tổ chức cùng ngành tổ chức.

– Quảng cáo truyền hình: ASOFT sẽ đưa tin tức quan trọng về hoạt động ký kết hợp tác thỏa thuận giữa công ty và đối tác khoảng 20s trên kênh TV. Tuy nhiên quảng cáo truyền hình chỉ được sử dụng khi thật sự cần thiết vì chi phí cho hoạt động này là rất cao.

➤ **Marketing trực tiếp**

– Marketing qua điện thoại: bộ phận Kinh doanh ngoài hoạt động bán hàng còn hỗ trợ thực hiện quảng cáo về sản phẩm dịch vụ của công ty qua điện thoại. Mỗi ngày, có khoảng 50 cuộc gọi quảng cáo được thực hiện.

– Email marketing: ASOFT thường xuyên gửi các email thăm hỏi, gửi lời cảm ơn đến khách hàng đã sử dụng phần mềm của mình và kèm theo đó là tệp đính kèm về những tính năng mới của sản phẩm mà ASOFT đã phát triển thêm hoặc các chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết. Đối với khách hàng tiềm năng thì hàng tháng ASOFT sẽ gửi khoảng 1000 email đến cho tệp đối tượng

này. Cơ sở dữ liệu này được ASOFT mua lại từ các công ty chuyên bán dữ liệu về khách hàng, một số do ASOFT tự tổng hợp được.

➤ **Bán hàng cá nhân**

Công ty đã sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng để tư vấn và thuyết phục khách hàng mua hàng. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng lớn, không thể chờ đợi khách hàng tự tìm đến sản phẩm mà phải chủ động tìm đến và tư vấn cho khách hàng. Cơ sở dữ liệu về thông tin khách hàng được thu thập trên internet hoặc mua từ những công ty chuyên cung cấp cơ sở dữ liệu hoặc của đối thủ.

➤ **Hội thảo, triển lãm thương mại**



**Hình 15: ASOFT tại hội thảo doanh nghiệp Cà Phê Doanh Nhân Kỳ 34 năm 2023**

*(Nguồn: Công ty Cổ phần ASOFT)*

ASOFT đã đồng hành và góp mặt tại kỳ họp thứ 34 “Cà Phê Doanh Nhân Kỳ 34” cùng hội doanh nghiệp chuyên đổi số quận 12, đã tham dự triển lãm công nghệ với chủ đề “Chiến lược 4P – Tăng trưởng trong kỷ nguyên số” tại UBND quận 12 (Hình 2.4.9). Tại triển lãm này, ASOFT đã trưng bày và giới thiệu các

dịch vụ quan trọng và nổi bật nhất đến đối tác và khách tham quan. Tuy nhiên, trong khi tổng chi phí bỏ ra cho hoạt động này là 11,910,000 VNĐ thì hiệu quả hoạt động này mang lại chưa được công ty phân tích và đo lường.

#### **2.2.4.2. Các chính sách bán hàng của công ty**

- **Chính sách chất lượng sản phẩm**

Công ty CP ASOFT luôn đề ra mục tiêu, liên tục nâng cấp và cải tiến sản phẩm để đáp ứng sự phát triển của công nghệ và thị trường. ASOFT cam kết “Làm tới cùng” – “Nếu chưa có kết quả chúng tôi sẽ làm miễn phí cho tới khi có kết quả”. Điều này đã giúp công ty tăng cường độ phủ sóng và tăng cường vị thế của mình trên thị trường.

Ngoài ra, ASOFT chú trọng việc khai thác điểm yếu của khách hàng là doanh nghiệp để nhằm khắc phục được điểm yếu đó bằng việc đáp ứng nhu cầu của họ. Từ đó, ASOFT có thể lựa chọn và thiết lập mối quan hệ ổn định chặt chẽ, lâu dài trong hoạt động kinh doanh.

- **Chính sách hậu mãi**

ASOFT quan tâm đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Công ty cung cấp dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp và nhanh chóng, bao gồm hỗ trợ kỹ thuật, bảo trì, cập nhật phần mềm và đáp ứng các yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng.

Khi hợp đồng gia hạn bảo hành kết thúc, nếu bên mua muốn tiếp tục hợp tác thì ASOFT sẽ có các chính sách bảo trì nhằm phục vụ và tiết kiệm thời gian và chi phí cho khách hàng.

- **Chính sách bảo hành và đổi trả**

ASOFT có chính sách linh hoạt về bảo hành và đổi trả sản phẩm. Với tất cả các gói sản phẩm ASOFT đều được bảo hành miễn phí trong thời hạn 12 tháng.

ASOFT hỗ trợ khách hàng đổi hay nâng cấp sản phẩm có giá trị bằng hoặc cao hơn trong trường hợp 2 sản phẩm có sự đồng nhất về mặt nghiệp vụ và dữ liệu, có thể nâng cấp được.

- **Chính sách bảo vệ thông tin cá nhân của người tiêu dùng**

ASOFT luôn nỗ lực tối đa để bảo mật thông tin khách hàng, không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và đem lại giá trị cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của ASOFT.

#### **2.3.4.3. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty**

ASOFT cung cấp các dịch vụ chăm sóc khách hàng để đảm bảo sự hài lòng và tạo dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Một số dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty đang thực hiện như sau:

➤ **Hỗ trợ kỹ thuật:** ASOFT cung cấp dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật chuyên nghiệp để giúp khách hàng giải quyết các vấn đề kỹ thuật liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của công ty. Đội ngũ hỗ trợ kỹ thuật của ASOFT sẵn sàng đáp ứng yêu cầu và giải đáp các câu hỏi từ khách hàng.

➤ **Bảo trì và cập nhật:** ASOFT cung cấp dịch vụ bảo trì và cập nhật để đảm bảo sự ổn định và nâng cao hiệu suất của sản phẩm và dịch vụ. Công ty thường xuyên cung cấp các bản vá lỗi, bản cập nhật và phiên bản mới để cải thiện tính năng và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

➤ **Đào tạo và hướng dẫn sử dụng:** ASOFT tổ chức các khóa đào tạo và hướng dẫn sử dụng để giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và tối ưu hóa việc sử dụng. Đội ngũ đào tạo của công ty cung cấp hướng dẫn chi tiết về tính năng, cách sử dụng và các tiện ích của sản phẩm để khách hàng có thể tận dụng hết tiềm năng của chúng.

➤ **Tư vấn và phân tích:** ASOFT cung cấp dịch vụ tư vấn và phân tích để giúp khách hàng tối ưu hóa quy trình kinh doanh và sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty một cách hiệu quả. Đội ngũ tư vấn của ASOFT sẽ tư vấn, phân tích và đề xuất giải pháp phù hợp với nhu cầu và yêu cầu của khách hàng.

➤ **Giao diện khách hàng:** ASOFT cung cấp giao diện khách hàng thân thiện và tiện lợi để khách hàng có thể tiếp cận và quản lý thông tin liên quan đến tài khoản, hợp đồng, yêu cầu hỗ trợ và các tương tác khác với công ty. Giao diện khách hàng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tăng tính tự chủ trong việc quản lý dịch vụ của mình.

Nhìn tổng thể, các dịch vụ chăm sóc khách hàng của ASOFT được thiết kế để đáp ứng nhu cầu và yêu cầu của khách hàng, đảm bảo sự hỗ trợ và sự hài lòng trong quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

#### **2.3.4.4. Cơ sở vật chất của công ty**

Công ty Cổ phần ASOFT đã tích hợp đầy đủ hệ thống văn phòng làm việc, phòng họp, trang thiết bị công nghệ, hệ thống mạng máy tính, các thiết bị và phần mềm cần thiết để triển khai dự án và cung cấp dịch vụ.

– **Cơ sở hạ tầng:** ASOFT đã đầu tư và hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất với trang thiết bị hiện đại và tiện nghi nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh, quản lý và làm việc của nhân viên diễn ra suôn sẻ.

Tuy nhiên, một vấn đề mà ASOFT đang gặp phải là việc thuê mặt bằng văn phòng. Tình trạng này gây ra chi phí hoạt động cao và làm mất đi sự thuận tiện và hiệu quả trong việc di chuyển và trao đổi công việc của nhân viên.

– **Quy mô:** Hiện tại, ASOFT có một trụ sở chính và là công ty mẹ của công ty TNHH MTV 1BOSS, với trụ sở đặt tại TP. Hồ Chí Minh. Đội ngũ nhân sự của ASOFT gồm hơn 200 thành viên, và hệ thống khách hàng của công ty được phân bố rộng khắp trên toàn quốc.

– **Công nghệ:** Công ty Cổ phần ASOFT không ngừng đổi mới và sáng tạo, đặc biệt quan tâm đến việc đầu tư vào các trang thiết bị hiện đại và công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao khả năng phát triển sản phẩm, cải tiến tính năng và hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình, nghiên cứu và áp dụng các công nghệ mới của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như trí tuệ nhân tạo, Blockchain... ASOFT hướng đến việc nâng cao năng suất lao động và quản lý bằng cách hướng các doanh nghiệp sử dụng hệ thống quản lý nguồn lực tự động, giúp nâng cao hiệu suất quản lý nhiều lần so với phương pháp truyền thống. Đồng thời, đây cũng chính là việc làm đóng góp vào sự phát triển của đất nước.

#### **2.3.4.5. Đội ngũ bán hàng của công ty**

**Đội ngũ quản lý bán hàng:** Đội ngũ quản lý bán hàng của ASOFT có kinh nghiệm, kỹ năng và năng lực lãnh đạo để xây dựng và triển khai chiến lược bán hàng hiệu quả. Sự tận tâm và sự phát triển của đội ngũ này đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được mục tiêu kinh doanh và tạo dựng mối quan hệ bền vững

với khách hàng. Đội ngũ quản lý bán hàng của công ty ASOFT đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược bán hàng, quản lý đội ngũ nhân viên và đảm bảo đạt được các mục tiêu kinh doanh.

**Đội ngũ nhân viên bán hàng:** Nhân viên bán hàng của công ty được đào tạo về sản phẩm và dịch vụ, kỹ năng giao tiếp và kỹ năng bán hàng. Có khả năng tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng, xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và thực hiện các hoạt động bán hàng hiệu quả. Đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty ASOFT đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện chiến lược bán hàng và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

### 2.2.5. Đánh giá hiệu quả công tác bán hàng

Công ty Cổ phần ASOFT đang áp dụng các tiêu chuẩn đánh giá:

Tổng số hợp đồng (HĐ) đã hoàn thành: Bao gồm tổng số HĐ mới mỗi tháng và tổng số HĐ mới của từng nhân viên. Đầu tháng, các nhân viên bán hàng tự đề ra mục tiêu số HĐ cần đạt được trong tháng để phù hợp với mục tiêu tổng quan của công ty.

Tổng doanh thu đạt được: Do giá trị của từng HĐ không đồng nhất và có thể có sự chênh lệch đáng kể, dẫn đến việc sử dụng chỉ số số lượng HĐ để đánh giá trở nên không khách quan. Do đó, tiêu chuẩn tổng doanh thu đạt được hàng tháng được áp dụng để đánh giá hiệu suất trong hoạt động bán hàng.

❖ Phân tích kết quả bán hàng giữa dịch vụ ASOFT – ERP và dịch vụ ASOFT – CRM dựa trên các chỉ tiêu đánh giá.

**Bảng 3: Kết quả bán hàng dịch vụ ASOFT – CRM năm 2022**

Tháng	HĐ mới	HĐ tích lũy	Tổng doanh thu mới (ĐVT: VNĐ)
1	2	2	10,560,000
2	3	5	26,400,000
3	1	6	31,680,000
4	3	9	47,520,000
5	5	14	73,920,000
6	4	18	95,040,000
7	3	21	110,880,000
8	5	26	137,280,000
9	4	30	158,400,000

Tháng	HĐ mới	HĐ tích lũy	Tổng doanh thu mới (ĐVT: VNĐ)
10	5	35	184,800,000
11	6	41	216,480,000
12	7	48	253,440,000
<b>Tổng</b>		<b>255</b>	<b>1,346,400,000</b>

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty Cổ phần ASOFT)

Với giá trị mỗi hợp đồng của dịch vụ Quản lý quan hệ khách hàng (ASOFT – CRM) là 5,280,000 VNĐ thì công ty đã thống kê được bảng kết quả bán hàng như trên. Trung bình mỗi tháng ASOFT sẽ hoàn thành 4 hợp đồng và riêng dịch vụ này đã mang về doanh thu cả năm 2022 cho công ty là 1,346,400,000VNĐ.

**Bảng 4: Kết quả bán hàng dịch vụ ASOFT – ERP năm 2022**

Tháng	HĐ mới	HĐ tích lũy	Tổng doanh thu mới (ĐVT: VNĐ)
1	6	6	61,140,000
2	4	10	101,900,000
3	2	12	122,280,000
4	7	19	193,610,000
5	6	25	254,750,000
6	9	34	346,460,000
7	8	42	427,980,000
8	8	50	509,500,000
9	7	57	580,830,000
10	8	65	662,350,000
11	10	75	764,250,000
12	9	84	855,960,000
<b>Tổng</b>		<b>479</b>	<b>4,881,010,000</b>

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty Cổ phần ASOFT)

Với mỗi hợp đồng của dịch vụ Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ASOFT – ERP) sẽ có giá trị là 10,190,000 VNĐ và trung bình mỗi tháng công ty sẽ bán thành công 7 hợp đồng mới. Đây là dịch vụ được ưa chuộng nhất tại công ty và mang lại doanh thu cho cả năm 2022 là 4,881,010,000VNĐ.

Nhìn chung, giá trị hợp đồng và số lượng hợp đồng hoàn thành của hai loại dịch vụ trên là khác nhau và có sự chênh lệch khá cao. Tuy nhiên ASOFT đã

có thể đánh giá hiệu quả bán hàng theo số lượng hợp đồng đạt được, dựa vào doanh thu bán hàng và số lượng đơn hàng đã có thể đánh giá hiệu quả thực trong hoạt động bán hàng.

Có thể thấy rằng đối với dịch vụ ASOFT – ERP thì giá trị cho mỗi hợp đồng này tương đối lớn và lớn hơn giá trị của dịch vụ ASOFT – CRM là 4,910,000 VNĐ. Không những thế, khi nhìn vào số lượng hợp đồng trung bình mỗi tháng của dịch vụ ASOFT – ERP sẽ thấy sự chênh lệch rõ ràng là nhiều hơn dịch vụ ASOFT CRM là 3 hợp đồng. Điều này càng chứng minh được rằng việc so sánh hiệu quả bán hàng giữa hai dịch vụ bằng chỉ tiêu số hợp đồng có tính chính xác cao.

### **2.3. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động bán hàng của công ty Cổ phần ASOFT**

#### **❖ Ưu điểm**

- Công ty đã xây dựng và lựa chọn cẩn thận các kênh và phương thức bán hàng, tuân thủ với tình hình kinh doanh của họ. Kênh bán hàng trực tiếp giúp công ty tìm kiếm khách hàng trong phạm vi dễ tiếp cận, trong khi kênh bán hàng gián tiếp giúp họ tiết kiệm nguồn lực khi mở rộng mạng lưới khách hàng và ký kết hợp đồng.
- Nhân viên bán hàng đã thực hiện công việc tư vấn và làm việc với khách hàng rất có hiệu quả trong quá trình tiếp thị và bán hàng.
- Công ty đã thiết lập một quy trình bán hàng cụ thể và rõ ràng để khách hàng có thể dễ dàng theo dõi và tin tưởng.
- Dịch vụ được cung cấp có chất lượng cao, hỗ trợ bởi khả năng triển khai kỹ thuật mạnh mẽ, làm cho hoạt động tư vấn bán hàng trở nên hiệu quả hơn.
- Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động bán hàng đã được định rõ và cụ thể, cho phép đo lường hiệu suất thực tế của các hoạt động bán hàng một cách rõ ràng.

#### **❖ Hạn chế**

- Hiện tại nguồn nhân lực trong hoạt động bán hàng đang còn gặp phải nhiều trở ngại, đạt chất lượng chưa cao;

- Chưa có đủ năng lực cạnh tranh so với những đối thủ doanh nghiệp công nghệ khác;
- Hoạt động nghiên cứu và phát triển R&D còn thiếu trong công tác hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp;
- Chưa có chiều sâu về độ uy tín, hình ảnh của DN trên truyền thông;
- Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng còn đang thiếu hụt và rất cần được cải thiện;
- Cần đảm bảo hơn về an toàn thông tin cho khách hàng và đối tác;
- Việc tìm kiếm khách hàng mới đang gặp nhiều khó khăn, với nguyên nhân chính là trình độ của nhân viên bán hàng vẫn còn hạn chế và họ chưa được đào tạo đầy đủ về kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.
- Việc thuê mặt bằng văn phòng còn chiếm chi phí hoạt động cao đối với công ty.
- Cần bổ sung thêm công tác quản trị bán hàng cho hoạt động bán hàng tại công ty Cổ phần ASOFT.

## ***Tóm tắt chương 2***

Nội dung chương 2 nói về thực trạng hoạt động bán hàng tại công ty Cổ phần ASOFT gồm môi trường bên ngoài, bên trong doanh nghiệp, đưa ra mô hình SWOT và phân tích về thực trạng hoạt động bán hàng của công ty như tình hình hoạt động bán hàng, các nhân tố Marketing hỗ trợ thúc đẩy, góp phần xây dựng hệ thống bán hàng, các chính sách bán hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, cơ sở vật chất và đội ngũ bán hàng của công ty. Từ đó, hiểu được nhiều hơn về những hoạt động trong công tác quản trị bán hàng của công ty.

Trong giai đoạn vừa qua, tuy gặp phải không ít khó khăn do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 và đồng thời là thị trường nền kinh tế hiện tại đang rơi vào thời kỳ suy thoái, nhưng công ty đã biết nắm bắt cơ hội, tìm ra hướng đi mới cho việc kinh doanh của mình, phù hợp với tình hình hiện tại và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nhằm giúp ASOFT ổn định trên thị trường thương mại sau dịch và phát huy thêm những thành công đã đạt được. Đồng thời, khắc phục những thiếu sót mà ASOFT đã mắc phải giúp củng cố tình hình kinh doanh của công ty trong tương lai hơn nữa. Đây cũng chính là cơ sở để đánh giá kết quả sau quá trình được trải nghiệm thực tế tại doanh nghiệp trong thời gian vừa qua đối với em. Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy và duy trì quyết định mua hàng của khách hàng theo sát với mục đích của đề tài khóa luận này, đề xuất nằm ở chương tiếp theo.

## **CHƯƠNG 3**

# **MỘT SỐ GIẢI PHÁP GIÚP HOÀN THIỆN VÀ THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ASOFT**

### **3.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của công ty**

#### **3.1.1. Phương hướng phát triển của công ty**

Trong những năm tới, ASOFT tiếp tục duy trì tầm nhìn phát triển của mình bằng việc mở rộng phạm vi hoạt động và đặt mục tiêu trở thành một nhà cung cấp dịch vụ phần mềm CNTT hàng đầu tại Việt Nam. Để đảm bảo sự thực hiện của mục tiêu này, công ty tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm/dịch vụ cùng với việc liên tục nâng cao hoạt động bán hàng và tiếp thị.

#### **3.1.2. Mục tiêu phát triển của công ty**

Mục tiêu của ASOFT đặt ra là đạt được tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cân đối với tốc độ tăng trưởng chung của thị trường CNTT, mục tiêu là 11% đến năm 2024, vượt qua tốc độ tăng trưởng trung bình của thị trường (cao hơn 11.5% mỗi năm).

Ngành CNTT tiếp tục duy trì được đà tăng trưởng, với tổng doanh thu ngành CNTT-VT đạt 136,153 tỷ USD vào năm 2021, tăng 9% so với năm 2020. Cụ thể, công ty đã xây dựng kế hoạch bán hàng ngắn hạn và dài hạn, điều này phù hợp với tình hình thực tế và thiết lập mục tiêu tăng trưởng tùy chỉnh cho từng năm.

### **3.2. Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại ASOFT**

Trên cơ sở phân tích những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động bán hàng tại ASOFT giai đoạn 2020 – 2022 ở chương 2, em tiến hành đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng tại ASOFT dựa theo phương hướng và mục tiêu phát triển của công ty trong giai đoạn tới. Em hy vọng rằng những giải pháp này sẽ thực sự có ý nghĩa giúp Công ty xây dựng chiến lược phát triển trong tương lai.

### **3.2.1. Giải pháp tăng cường tuyển dụng, đào tạo và động viên nguồn nhân lực, nâng cao năng lực cạnh tranh so với những đối thủ khác**

***Xây dựng và lập bảng tiêu chuẩn tuyển dụng:*** Tạo một hệ thống tuyển dụng hấp dẫn và chuyên nghiệp dựa trên bản mô tả công việc thực tế. Bảng tiêu chuẩn này cần bao gồm đầy đủ thông tin để tìm kiếm ứng viên phù hợp với yêu cầu công việc, đặc biệt là kiến thức cơ bản về viễn thông và kỹ năng bán hàng.

***Xây dựng quy trình tuyển dụng:*** Bắt đầu từ việc xác định nhu cầu tuyển dụng cho đến việc chuẩn bị bản mô tả công việc và tiêu chuẩn tuyển chọn. Lập kế hoạch tuyển dụng cụ thể về số lượng và thời gian. Vì nhân lực về kỹ thuật và bán hàng có sẵn đang còn khan hiếm, nên công ty đề xuất khuyến khích nhân viên trong công ty giới thiệu ứng viên. Đối với những ứng viên được giới thiệu này, công ty có thể thiết lập một vòng phỏng vấn riêng. Để động viên nhân viên giới thiệu ứng viên, công ty có thể xem xét việc cung cấp thưởng bổ sung cho những người thành công.

***Tối ưu hóa hoàn thiện công tác đào tạo:*** Thực hiện chương trình đào tạo bổ sung để nâng cao kỹ năng cho cả nhân viên cũ và mới. Cụ thể, đối với những nhân viên bán hàng có nền tảng từ lĩnh vực CNTT, kỹ thuật, viễn thông nhưng thiếu kỹ năng bán hàng, công ty có thể đầu tư cho họ tham gia các khóa học bán hàng ngắn hạn. Đối với những nhân viên mới, có kiến thức hoặc kinh nghiệm trong bán hàng nhưng thiếu kiến thức về CNTT và kỹ thuật, công ty có thể cung cấp đào tạo trong quá trình thử việc.

### **3.2.1. Giải pháp bổ sung và hoàn thiện hoạt động nghiên cứu và phát triển thị trường (Research and Development)**

Áp dụng biện pháp nghiên cứu thị trường để hỗ trợ hoạt động bán hàng là một thách thức quan trọng đối với công ty, do chi phí cho việc nghiên cứu thị trường khá đáng kể và có thể tốn nhiều nguồn vốn kinh doanh. ASOFT có thể thực hiện nghiên cứu thị trường với quy mô nhỏ phù hợp với kích thước thị trường hiện tại của họ. Công ty có thể tự thực hiện nghiên cứu thị trường bằng cách:

#### ***Nghiên cứu thị trường khách hàng mục tiêu***

Để xác định các đặc điểm và hành vi của khách hàng mục tiêu một cách

hiệu quả và đơn giản, công ty có thể bắt đầu bằng việc nghiên cứu khách hàng hiện tại. Những khách hàng hiện tại của ASOFT thường đại diện cho thị trường mục tiêu. Nghiên cứu những khách hàng này để hiểu rõ hơn về họ và đánh giá mức độ hài lòng với dịch vụ của công ty.

### ***Xây dựng hệ thống thông tin khách hàng***

Thu thập thông tin khách hàng là một nguồn dữ liệu quý báu cho việc nghiên cứu thị trường. Từ thông tin này, công ty có thể hiểu rõ hơn về các yêu cầu thay đổi của khách hàng và những hạn chế hiện tại mà công ty có thể cải thiện để đáp ứng nhu cầu của họ một cách chặt chẽ nhất.

- Tìm kiếm danh sách khách hàng trên trang web của các đối thủ cạnh tranh;
- Thu thập dữ liệu từ nguồn search google;
- Thu thập dữ liệu khách hàng đã sử dụng dịch vụ của công ty;
- Lập hệ thống thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường đang xuất hiện khá nhiều đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp chuyên về lĩnh vực chuyên đổi số, giải pháp cho vấn đề này mà công ty có thể thực hiện để góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động bán hàng như sau:

- Tìm kiếm thông tin từ đối thủ cạnh tranh để công ty có thể thu thập thông tin từ trang web của các đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ, giá cả, chính sách và giá trị của họ, cũng như cơ cấu tổ chức. Điều này giúp công ty hiểu rõ hơn về đối thủ và thị trường.
- Rà soát thông tin về các đối thủ trong các dự án đấu thầu triển khai bàn giao dịch vụ chuyên đổi số mà công ty đang hướng tới.
- Lưu lại các tài liệu tiếp thị các công ty cùng cung cấp dịch vụ.
- Trao đổi với khách hàng để có những nhận xét khách quan từ phía họ về các nhà cung cấp dịch vụ.
- Tiếp xúc với chính các đối thủ cạnh tranh trong các buổi triển lãm thương mại, hội thảo chuyên ngành.

### ***Tạo cuộc khảo sát ý kiến cá nhân từ khách hàng***

Để hiểu rõ hơn về ý kiến và nhu cầu của khách hàng, công ty có thể tổ chức cuộc khảo sát và thu thập ý kiến từ họ. Dựa trên thông tin thu thập được, công ty có thể cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thay đổi của khách hàng và tạo lòng trung thành từ họ.

### **3.2.2. Giải pháp bổ sung công tác quản trị bán hàng**

Nhằm đảm bảo hoạt động bán hàng được diễn ra hiệu quả, quản trị bán hàng tại công ty CP ASOFT sẽ được bao gồm các hoạt động sau:



*Tiến trình Quản trị bán hàng*

*(Nguồn: Giáo trình Quản trị bán hàng ĐH NTT)*

### **Sơ đồ 3: Tiến trình quản trị bán hàng Công ty CP ASOFT cần áp dụng**

- Lên kế hoạch bán hàng, xây dựng mục tiêu bán hàng và theo dõi doanh số bán hàng nhằm đánh giá hiệu quả của chiến dịch bán hàng và điều chỉnh chính sách bán hàng phù hợp.
- Tổ chức, xây dựng cấu trúc lực lượng bán hàng, cung cấp đào tạo và hỗ trợ nhân viên bán hàng để nâng cao kỹ năng bán hàng và hiểu hơn về sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp.
- Thiết lập kênh phân phối sau đó tuyển dụng và đào tạo nhân viên bán hàng giúp đảm bảo đội ngũ bán hàng có đủ kỹ năng và kiến thức để đạt được sự thành công trong việc tương tác với khách hàng và đóng góp vào sự phát triển

của doanh nghiệp.

- Xây dựng và phát triển kế hoạch bán hàng giúp duy trì sự hiệu quả và tối ưu hóa doanh số bán hàng của công ty:

Thiết lập kênh phân phối, theo dõi và phân tích dữ liệu thị trường để hiểu nhu cầu khách hàng, xu hướng tiêu dùng và hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Triển khai chương trình hành động, quản lý quan hệ khách hàng để ghi nhận thông tin khách hàng và tăng cường hiệu quả làm việc với khách hàng.

- Động viên lực lượng bán hàng, kiểm tra, đánh giá hiệu suất của đội ngũ bán hàng dựa trên các chỉ số như số lượng đơn hàng “thắng”, tỷ lệ chuyển đổi, và doanh số cá nhân mỗi nhân viên.

Những công tác quản trị bán hàng này sẽ giúp công ty CP ASOFT nắm bắt nhu cầu khách hàng, tối ưu hóa quy trình bán hàng và đạt được hiệu quả kinh doanh cho công ty trong tương lai.

### **3.2.3. Giải pháp xây dựng uy tín hình ảnh thương hiệu, phát triển và duy trì lòng trung thành khách hàng**

Nhiều người nói về tầm quan trọng của khách hàng trung thành với định lý 80% lợi nhuận của doanh nghiệp đến từ 20% khách hàng trung thành. Để khách hàng có thể mua lại nhiều lần hơn và giới thiệu thương hiệu ASOFT đến nhiều nơi hơn thì chúng ta sẽ thực hiện một số biện pháp được đề xuất như sau:

#### ***Cam kết rõ ràng và nâng cao về chất lượng sản phẩm dịch vụ***

Một sản phẩm hoặc dịch vụ xuất sắc đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của một thương hiệu. Vì vậy, công ty phải tập trung vào yếu tố chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Điều này đòi hỏi sự duy trì của chất lượng sản phẩm và không ngừng cải tiến để đáp ứng nhu cầu thị trường với những sản phẩm chất lượng tốt nhất. Uy tín cũng đóng vai trò quan trọng vì không phải doanh nghiệp nào cũng đạt được uy tín từ đối tác và khách hàng. Dưới đây là một số giải pháp:

- Nâng cấp hệ thống máy móc và trang thiết bị của công ty để cải thiện chất lượng sản phẩm và hiệu suất kinh doanh.
- Đảm bảo rằng phần mềm được phát triển và cung cấp đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng cao, với sự tập trung vào kiểm thử và kiểm định để giảm thiểu

lỗi và sự cố. Sản phẩm phải đáp ứng yêu cầu của khách hàng, cung cấp tính năng đáng tin cậy và hiệu quả.

- Thực hiện cam kết về chất lượng quảng cáo và đảm bảo rằng sản phẩm thực sự đáp ứng những gì đã hứa. Xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với đối tác và khách hàng.
- Cung cấp các tiện ích bổ sung để cải thiện trải nghiệm của khách hàng, đặc biệt là khi họ gặp vấn đề và cần hỗ trợ.
- Thực hiện kiểm tra nghiêm ngặt và đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ tuân thủ các quy định và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

### ***Luôn ưu tiên các hoạt động kèm theo sau bán hàng***

Cải thiện trải nghiệm dịch vụ cho khách hàng, “Bán hàng bằng cả trái tim” khi khách hàng nhận ra được sự tận tâm và đáng tin cậy của em, họ sẽ trở thành những khách hàng trung thành và sẵn sàng giới thiệu em cho người khác. Khách hàng sẽ cảm nhận được giá trị của họ là được em tôn trọng và hỗ trợ nhiệt tình trong những vấn đề có liên quan đến sản phẩm của thương hiệu của em.

Sau khi bàn giao, lắp đặt, hướng dẫn sử dụng sản phẩm phần mềm của công ty thì chúng ta sẽ phải đưa ra các cách để theo dõi và quan tâm đến khách hàng đó, cụ thể như sau:

- Thời gian 1 hoặc 2 tuần sau bán, công ty sẽ bố trí và sắp xếp cho các nhân viên của mình chủ động gọi điện hoặc liên hệ với khách hàng đó để hỏi về những trải nghiệm của họ đối với phần mềm của công ty mình như thế nào, có gặp trục trặc hay vấn đề nào cần giải quyết;
- Việc tiếp theo là lắng nghe những ý kiến phản hồi từ khách hàng, hiểu được nhu cầu thực sự từ họ để đáp ứng. Khi gặp tình huống trục trặc nào đó, ta luôn chọn phương thức đàm phán và không bao giờ đổ lỗi cho khách hàng, tạo sự đồng cảm và giữ được mối quan hệ lâu dài với khách hàng đó;
- Tăng cường dịch vụ hỗ trợ bằng việc đưa ra các dịch vụ hỗ trợ chất lượng sau khi bán hàng. Đáp ứng và giải quyết nhanh chóng các yêu cầu, thắc mắc hay vấn đề của khách hàng. Hỗ trợ chuyên nghiệp và tận tâm giúp xây dựng lòng tin và sự hài lòng từ phía khách hàng;

- Sau việc lắng nghe và thu được những phản hồi thì phía công ty sẽ ghi nhận và trao đổi lại với khách hàng và hai bên cùng tìm cách khắc phục để đáp ứng được nhu cầu cũng như kỳ vọng của khách hàng.

### ***Xây dựng một cộng đồng online***

Trong kinh doanh, sự chân thành của doanh nghiệp cũng chiếm tỉ lệ không hề nhỏ trong việc giữ chân khách hàng trung thành. Việc tạo dựng một cộng đồng online cho thương hiệu của mình để khách hàng của em tương tác với nhau cũng như thương hiệu của em và đồng thời việc làm này cũng đang tạo ra cầu nối mua hàng trong việc xin lời khuyên và lắng nghe thật chân thành.

Kế hoạch xin lời khuyên và vui vẻ lắng nghe khách hàng sẽ giúp em cải thiện được những mặt chưa tốt và phát huy được các dịch vụ, được nhiều khách hàng hài lòng và để doanh nghiệp ngày càng hoàn thiện hơn. Trung thực và chân thành trên mạng xã hội, thân thiện với khách hàng và xây dựng hình ảnh đúng với giá trị, triết lý mà thương hiệu hướng đến, em sẽ được yêu mến. Cụ thể như sau:

- Liên tục chia sẻ những feedback, những cảm nhận, những trải nghiệm của khách hàng cũ đã sử dụng sản phẩm dịch vụ của em đến với những khách hàng tiềm năng. Khiến cho lòng tin của những khách hàng tiềm năng liên tục tăng và họ sẽ nhìn nhận được giá trị về mặt lợi ích sẽ nhận được rồi sẽ quay trở lại mau hàng của em;
- Tạo những chương trình quay số trúng thưởng nhằm giải trí và cũng nhằm tăng giá trị cho thương hiệu của em hơn;
- Cung cấp những kiến thức, những giá trị và kiến nghị tích cực một cách liên tục, tạo bất ngờ cho khách hàng, khiến họ xem rằng em không chỉ là một thương hiệu, là một nhãn hàng mà còn là một nơi thực sự có thể tin tưởng, gửi gắm và chia sẻ những điều tuyệt vời;
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ, tạo mối quan hệ gắn kết với khách hàng thông qua việc tương tác thường xuyên. Dự thảo phản hồi, dùng công cụ liên lạc như email, họp trực tuyến, hoặc tổ chức các sự kiện chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm. Giao tiếp hiệu quả và lắng nghe ý kiến của khách hàng;

- Cải thiện trải nghiệm người dùng, tối ưu hóa giao diện người dùng và trải nghiệm sử dụng phần mềm. Đảm bảo giao diện thân thiện, dễ sử dụng và có khả năng tùy chỉnh theo yêu cầu của người dùng. Cải tiến liên tục dựa trên phản hồi từ khách hàng.

### ***Tạo những phần quà có giá trị tích cực đến khách hàng***

Một trong những cách tốt nhất để giữ chân khách hàng cũ quay lại mua hàng của em đó chính là tạo ra những phần thưởng dành cho họ. Có thể thiết lập các chương trình ưu đãi độc quyền dành cho khách hàng thân thiết như sau:

- Tặng phiếu giảm giá cho lần mua gói phần mềm tiếp theo đối với khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của em;
- Tặng kèm các gói Cloud cũng như các dịch vụ tiện ích khác cho khách hàng cũ trải nghiệm dịch vụ miễn phí, tạo ưu đãi và chương trình khuyến mãi là cung cấp ưu đãi và chương trình khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng trung thành;
- Giới thiệu các gói dịch vụ hoặc phiên bản nâng cấp đặc biệt cho khách hàng là người dùng lâu năm. Ưu tiên khách hàng sử dụng với thời gian càng lâu sẽ càng có nhiều chương trình ưu đãi hơn.

### ***Tóm tắt chương 3***

Bán hàng là một hoạt động vô cùng quan trọng bởi nó ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu của doanh nghiệp. Và đối với một doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ như ASOFT. Vai trò của hoạt động bán hàng sẽ quyết định trong việc thúc đẩy sự phát triển và tăng trưởng của công ty. ASOFT phải thực hiện chiến lược bán hàng phù hợp với hướng phát triển của mình, cũng như tương xứng với sự phát triển của thị trường và nhu cầu của khách hàng và tổ chức.

Trong chương 3, em đã đề xuất một loạt giải pháp để nâng cao hiệu suất của bộ phận bán hàng tại ASOFT. Những giải pháp này được xây dựng dựa trên việc phân tích các hạn chế hiện tại trong hoạt động bán hàng của công ty, nhằm giải quyết và cải thiện các khía cạnh chưa đạt được. Những giải pháp này không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại, mà còn giúp thu hút và tìm kiếm khách hàng mới, bao gồm cả các khách hàng tiềm năng, và họ có thể trở thành những khách hàng trung thành với dịch vụ của ASOFT trong tương lai.

Cuối cùng, em hy vọng rằng các giải pháp này sẽ giúp cho ban lãnh đạo của công ty hiểu rõ hơn về tình hình kinh doanh hiện tại và hỗ trợ họ trong việc đưa ra các giải pháp để cải thiện hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần ASOFT.

# KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

## 1. Kết luận

Hoạt động bán hàng đóng một vai trò cực kỳ quan trọng và quyết định đối với thành công hoặc thất bại của một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ. ASOFT, một công ty hoạt động trong lĩnh vực Công nghệ thông tin và Viễn thông (CNTT-VT), chuyên cung cấp giải pháp quản lý và tự động hóa cho các doanh nghiệp và tổ chức. Do đó, bên cạnh việc duy trì sự mạnh mẽ trong lĩnh vực kỹ thuật, công ty cũng cần tập trung mạnh mẽ vào hoạt động bán hàng.

Sau ba tháng thực tập tại Công ty Cổ phần ASOFT cho đến nay khi thực hiện đề tài nghiên cứu này, em đã có cơ hội tìm hiểu và nắm bắt thêm về lĩnh vực hoạt động, đặc điểm sản phẩm dịch vụ, môi trường làm việc cũng như hoạt động bán hàng của công ty và tiến hành thực hiện đề tài: “Giải pháp hoàn thiện và thúc đẩy hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần ASOFT”.

Trong phạm vi của nghiên cứu này, mặc dù chưa thể phân tích chuyên sâu chi tiết vào hoạt động bán hàng nhưng em đã tổng hợp cơ sở lý thuyết về bán hàng và tập trung phân tích các hoạt động bán hàng đó là môi trường kinh doanh, ma trận SWOT, tình hình thực trạng như các hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả công tác bán hàng của công ty. Em khái quát lại thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty Cổ phần ASOFT bằng cách chỉ ra những điểm mạnh và yếu, phát hiện ra rằng trong hoạt động bán hàng tại ASOFT chưa được thống nhất, còn thiếu các hoạt động nghiên cứu phát triển thị trường và công tác quản trị bán hàng tại công ty, kỹ năng làm việc của nhân viên bán hàng còn đang hạn chế, công tác xây dựng hình ảnh thương hiệu chưa được chú trọng. Đối với từng nội dung chưa hoàn thiện trong hoạt động bán hàng tại công ty, em đã đề xuất giải pháp phù hợp. Bên cạnh việc cải thiện toàn bộ những hạn chế và mặt tồn đọng để nâng cao hoạt động bán hàng thì giải pháp thiết thực và cần thiết hiện nay là cần có sự hỗ trợ của hoạt động Marketing để có thể mang lại hiệu quả cạnh tranh trên thị trường.

Sau khi tiến hành phân tích và đánh giá về hoạt động bán hàng, em cũng đã đề xuất một loạt các giải pháp nhằm thúc đẩy và duy trì lòng trung thành của

khách hàng, bao gồm cam kết và cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng cường công tác chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng, khuyến khích tương tác với khách hàng thông qua việc tặng quà, chương trình ưu đãi độc quyền từ thương hiệu, tiến hành các cuộc khảo sát để lắng nghe ý kiến của khách hàng, xây dựng một cộng đồng trực tuyến để duy trì mối quan hệ với khách hàng và tăng cường nhận thức về thương hiệu Công ty Cổ phần ASOFT trên thị trường.

Kết quả của nghiên cứu này đã đóng góp cho kiến thức đã có trong lĩnh vực duy trì và thúc đẩy hoạt động bán hàng ở nhiều ngành và thị trường khác nhau. Từ góc độ thực tế, đề tài nghiên cứu cung cấp thông tin về tình hình thực trạng của hoạt động bán hàng tại Công ty Cổ phần ASOFT.

## **2. Kiến nghị**

### **➤ Về phía Công ty**

- Triển khai các khóa đào tạo ngắn hạn và dài hạn cho nhân viên là một biện pháp quan trọng để cải thiện khả năng phục vụ khách hàng, đồng thời thúc đẩy sự cạnh tranh bền vững trên thị trường.
- Tăng cường tham gia vào các hội nghị và sự kiện trao đổi thông tin với các công ty hoạt động trong các lĩnh vực tương tự là cách học hỏi kinh nghiệm và chia sẻ kiến thức về việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như tăng cường quan tâm đối với từng khách hàng để duy trì sự hài lòng và củng cố sự trung thành của họ.
- Bên cạnh đó, công ty cần tập trung vào quản lý tài chính, bao gồm việc tham gia vào các dự án đối tác và đầu tư vào các tài sản tài chính, bao gồm cả chứng khoán có thời hạn ngắn và dài hạn. Những hoạt động này sẽ đóng góp vào việc tăng cường lợi nhuận của công ty thông qua tối ưu hóa sử dụng nguồn vốn sẵn có.

### **➤ Về phía Nhà nước**

- Bối tác động của đại dịch và hậu quả của suy thoái kinh tế, nhiều hoạt động kinh tế đã bị tạm dừng hoặc giảm sút, gây ảnh hưởng tiêu cực cho rất nhiều doanh nghiệp. Vì vậy, chính phủ cần thực hiện các biện pháp và chính sách hỗ trợ kịp thời để giảm bớt áp lực tài chính đối với các doanh nghiệp.

- Về chính sách thuế, chính phủ cần xem xét việc tạo điều kiện cho việc gia hạn thời gian nộp thuế, tạm hoãn thuế, và mở rộng danh sách các đối tượng được gia hạn, nhằm giúp doanh nghiệp giảm bớt áp lực chi phí thanh toán thuế.
- Chính phủ nên xây dựng chiến lược hợp tác với các tổ chức tài chính, bao gồm ngân hàng, để cung cấp các gói hỗ trợ như giảm lãi suất cho vay hoặc gia hạn thời gian trả lãi. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động và hỗ trợ nhân viên trong tình hình hiện tại.

### **3. Hạn chế của khóa luận**

Một số điểm hạn chế của khóa luận cần lưu ý:

- Số lượng chuyên gia tham gia phỏng vấn là ít và chưa nằm ở nhiều vị trí công tác, do đó thông tin thu thập chưa bao quát được hết tình hình của tổ chức và ý kiến đánh giá chưa được đầy đủ.
- Dữ liệu sơ cấp thu thập từ phỏng vấn trực tiếp không đòi hỏi chi phí, do đó người tham gia có thể cung cấp thông tin và đánh giá mức độ chính xác vẫn còn chưa cao.
- Hạn chế về thời gian và trình độ, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu một số yếu tố cơ bản, có thể vẫn chưa phát hiện đầy đủ các yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến đánh giá về thành tích của đề tài.