

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG BÁN HÀNG VÀ
HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH
DANI GROUP**

- Người hướng dẫn	: Th.S Hồ Phương Hồng
- Họ và tên sinh viên	: Trần Thị Thảo Phương
- Mã sinh viên	: 1454010204
- Lớp	: Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG BÁN HÀNG VÀ
HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH
DANI GROUP**

- Người hướng dẫn	: Th.S Hồ Phương Hồng
- Họ và tên sinh viên	: Trần Thị Thảo Phương
- Mã sinh viên	: 1454010204
- Lớp	: Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

“Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Th.S Hồ Phương Hồng, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện đề tài tốt nghiệp này, tôi đã nhận được sự giúp đỡ và ủng hộ từ rất nhiều người. Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến tất cả những người đã đồng hành cùng tôi trong hành trình này.

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban Giám hiệu và các thầy cô giáo của khoa quản trị kinh doanh trường Đại học Đại Nam đã tạo điều kiện thuận lợi và cung cấp kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường.

Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Th.S Hồ Phương Hồng- người đã trực tiếp hướng dẫn, cung cấp tài liệu, góp ý và động viên tôi trong quá trình thực hiện dự án này. Sự tận tình và nhiệt huyết của cô đã giúp tôi hoàn thiện dự án một cách tốt nhất.

Tôi cũng xin cảm ơn các anh chị và các bạn tại Công ty TNHH Dani Group đã tạo điều kiện cho tôi tiếp cận thực tế và cung cấp thông tin, số liệu cần thiết cho dự án. Sự hỗ trợ và chia sẻ của các anh chị và các bạn là nguồn động viên lớn để tôi hoàn thành công việc.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình và bạn bè đã luôn ở bên, động viên và ủng hộ tôi trong suốt thời gian qua. Sự quan tâm và tình yêu thương của mọi người là nguồn động lực to lớn giúp tôi vượt qua mọi khó khăn và thử thách.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình, nhưng do hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm, khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi mong nhận được sự góp ý và phản hồi từ các thầy cô và các bạn để có thể hoàn thiện hơn trong tương lai.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2024

Sinh viên

MỤC LỤC

PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu đề tài.....	3
PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	4
1.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của hoạt động bán hàng	4
<i>1.1.1. Các khái niệm về hoạt động bán hàng</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng</i>	<i>4</i>
1.2. Quy trình bán hàng.....	6
1.3. Khái niệm và vai trò của chiến lược bán hàng.....	9
<i>1.3.1. Khái niệm chiến lược bán hàng</i>	<i>9</i>
<i>1.3.2. Vai trò của việc xây dựng chiến lược bán hàng</i>	<i>9</i>
1.4. Các nghiệp vụ cơ bản của hoạt động bán hàng.....	10
<i>1.4.1. Nghiên cứu thị trường</i>	<i>10</i>
<i>1.4.2. Xác định các kênh bán hàng, hình thức bán hàng</i>	<i>10</i>
1.4.3. Chính sách bán hàng.....	13
<i>1.4.4. Xúc tiến bán hàng</i>	<i>14</i>
1.5. Chiến lược bán hàng.....	15
1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng	16
<i>1.6.1. Yếu tố môi trường bên ngoài.....</i>	<i>16</i>

1.6.2. <i>Yếu tố môi trường bên trong</i>	17
1.6.3. <i>Yếu tố môi trường ngành</i>	17
1.7. Tiêu chí đánh giá chiến lược bán hàng	18
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1	20
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH DANI GROUP	21
2.1. Tổng quan về công ty	21
2.1.1. <i>Sự hình thành và phát triển của công ty</i>	21
2.1.2. <i>Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty</i>	22
2.1.3. <i>Ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh</i>	24
2.2. Quy trình bán hàng của công ty TNHH Dani Group	28
2.3. Thực trạng nghiệp vụ bán hàng của công ty TNHH Dani Group	30
2.3.1. <i>Nghiên cứu thị trường của công ty</i>	30
2.3.2. <i>Các kênh bán hàng và hình thức bán hàng của công ty</i>	31
2.3.3. <i>Chính sách bán hàng của công ty</i>	32
2.3.4. <i>Thực trạng xúc tiến bán hàng của công ty</i>	34
2.4. Thực trạng chiến lược bán hàng của công ty	35
2.4.1. <i>Chiến lược định hướng thị trường</i>	35
2.4.2. <i>Chiến lược giá cả</i>	35
2.4.3. <i>Chiến lược khuyến mãi và Quảng cáo</i>	36
2.4.4. <i>Chiến lược phân phối</i>	36
2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty	37
2.5.1. <i>Các yếu tố môi trường bên ngoài</i>	37
2.5.2. <i>Yếu tố môi trường bên trong</i>	38
2.5.3. <i>Yếu tố môi trường ngành</i>	38
2.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty TNHH Dani Group	39

2.6.1. <i>Kết quả hoạt động kinh doanh</i>	39
2.6.2. <i>Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty</i>	39
2.6.3. <i>Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng thông qua doanh số bán hàng bằng các hình thức bán hàng của công ty</i>	40
2.6.4. <i>Đánh giá nghiệp vụ bán hàng của công ty</i>	41
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	44
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH DANI GROUP	45
3.1. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai.....	45
3.1.1. <i>Định hướng phát triển chung cho công ty</i>	45
3.1.2. <i>Định hướng phát triển hoạt động bán hàng cho công ty</i>	46
3.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược bán hàng cho công ty	47
3.2.1. <i>Giải pháp về nghiên cứu thị trường</i>	47
3.2.2. <i>Giải pháp về kênh bán hàng và hình thức bán hàng</i>	47
3.2.3. <i>Giải pháp về xúc tiến bán hàng</i>	48
3.2.4. <i>Giải pháp phát triển thương mại điện tử</i>	49
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	50
PHẦN III: KẾT LUẬN	51

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
ADS (Advertising)	Quảng cáo
COD (Cash On Delivery)	Thanh toán khi nhận hàng
CRM (Customer Relationship Management)	Quản lý quan hệ khách hàng
DANI	Công ty TNHH Dani Group
SP	Sản phẩm
SEO (Search Engine Optimization)	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Giá một số sản phẩm tiêu biểu của công ty	32
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2021-2023	39
Bảng 2.3: Doanh thu bán hàng của từng hình thức của công ty năm 2021-2023 ..	40

DANH MỤC HÌNH, SƠ ĐỒ

Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Dani Group	21
Hình 2.2. Đàm công sở.....	25
Hình 2.3: Đồ bộ	26
Hình 2.4: Đàm đáng xuống	26
Hình 2.5: Áo sơ mi	27
Hình 2.6: Bộ đồ Vest.....	27
Hình 2.6: Trang bán hàng của công ty	31
Hình 2.7: Website bán hàng của công ty.....	32
Hình 2.8. Giá sản phẩm của công ty	35
Hình 2.9. Chương trình khuyến mại trên kênh mạng xã hội của công ty	36
Hình 2.10.Kênh bán hàng trực tiếp của công ty.....	37
Sơ đồ 1.1. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp	6
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty Dani Group	23
Sơ đồ 2.2. Quy trình bán hàng trong công ty	28
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh bán hàng.....	31

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Hiện nay với xu thế toàn cầu hoá đang diễn ra mạnh mẽ, khách hàng có nhiều điều kiện để tiếp cận các sản phẩm hiện đại hơn, dịch vụ không ngừng đổi mới cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ. Quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đặc biệt hơn sau khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO (2007) là cơ hội để thu hút vốn đầu tư, tiếp thu cách làm việc thật chuyên nghiệp, là cơ hội đưa hàng trong nước ra thị trường thế giới. Mặt khác, đó cũng là thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Trên thực tế sự cạnh tranh này không những là mẫu mã, chất lượng, giá cả mà còn cạnh tranh về các hoạt động sau bán hàng, các hình thức thanh toán v.v...

Trong nền kinh tế thị trường, bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển đều phải tự thân vận động, tự tham gia vào thị trường và tự khẳng định mình. Do đó muốn đáp ứng tốt các nhu cầu của khách hàng, đứng vững và phát triển trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn phải đặc biệt chú trọng đến hoạt động bán hàng. Bán hàng là khâu cuối cùng và quan trọng nhất quyết định sự thành bại của doanh nghiệp, là nghiệp vụ cơ bản thực hiện mục đích kinh doanh thu lại lợi nhuận cho doanh nghiệp vì thế nó quyết định và chi phối các hoạt động khác.

Thực tế trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Dani Group tôi có cơ hội tìm hiểu về hoạt động bán hàng của công ty. Dani Group chỉ tập trung vào bán hàng online mặt hàng thời trang trung niên nữ vậy nên công ty luôn cố gắng đáp ứng ngày càng tốt các nhu cầu của thị trường giúp cho hiệu quả kinh doanh tăng lên rõ rệt và bước đầu đạt được những thành tựu nhất định. Tuy nhiên, như những doanh nghiệp khác bên cạnh những kết quả đạt được thì hoạt động bán hàng của Công ty chưa được quan tâm đúng mực, rất nhiều vấn đề còn tồn tại như: chiến lược bán hàng chưa rõ ràng, chưa có cách khắc phục tốt các khiếu nại của khách hàng,... Nhận thấy tầm quan trọng của hoạt động bán hàng tại công ty ảnh hưởng rất nhiều đến kết quả kinh doanh của công ty, kết hợp với những kiến thức được học tại trường và quan sát thực tế, tôi quyết định chọn đề tài **“Phân tích thực trạng bán hàng và hoàn thiện chiến lược bán hàng tại công ty TNHH Dani Group”** để thực hiện dự án tốt nghiệp chuyên ngành Digital Marketing của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu tổng quát của đề tài là dựa trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng bán hàng, từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược bán hàng tại Công ty TNHH Dani Group

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về bán hàng cho doanh nghiệp
- Đánh giá thực trạng bán hàng tại Công Ty TNHH Dani Group
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược bán hàng tại Công ty TNHH Dani Group

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Các vấn đề liên quan đến bán hàng tại Công ty TNHH Dani Group

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi nội dung*: Các vấn đề lý luận và thực tiễn về bán hàng, thực trạng bán hàng tại Dani Group, các yếu tố ảnh hưởng và các giải pháp hoàn thiện liên quan đến chiến lược bán hàng tại Công ty TNHH Dani Group
- *Phạm vi không gian*: Công ty TNHH Dani Group
- *Phạm vi thời gian*: Đánh giá thực trạng trong 3 năm từ năm 2021-2023 và đề xuất giải pháp đến năm 2027

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập thông tin số liệu

4.1.1. Số liệu thứ cấp

Được thu thập từ bộ phận kinh doanh của Công ty TNHH Dani Group các nguồn tài liệu và thông tin số liệu liên quan dùng cho việc phân tích, đánh giá thực trạng công tác hoạt động bán hàng tại công ty được đăng tải, công bố, lưu trữ trên Internet và Sách báo, tạp chí chuyên ngành liên quan đến đề tài, các công trình đã được công bố.

4.1.2. Số liệu sơ cấp

Được thu thập trên cơ sở tiến hành phỏng vấn khách hàng đang sử dụng sản phẩm, quan sát hành vi mua sắm của khách hàng của công ty

4.2. Phương pháp tổng hợp và phân tích số liệu

4.2.1. Phương pháp tổng hợp và xử lý số liệu

- Sử dụng phương pháp phân tổ để tổng hợp và hệ thống hóa tài liệu điều tra theo các tiêu thức khác nhau phù hợp với mục đích nghiên cứu.
- Việc xử lý và tính toán số liệu điều tra được thực hiện bằng phần mềm thống kê thông dụng Excel

4.2.2. Phương pháp phân tích

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

5. Kết cấu đề tài

Ngoài phần Mở đầu, kết luận, kiến nghị thì nội dung chính của khóa luận được trình bày thành 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về bán hàng trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng bán hàng tại Công ty TNHH Dani Group

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chiến lược bán hàng tại công ty TNHH Dani Group

PHẦN II: NỘI DUNG CHÍNH

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

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

1.1.1. Các khái niệm về hoạt động bán hàng

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

Theo James M. Comer (1998) định nghĩa “Bán hàng là một quá trình trong đó người bán khám phá, gợi tạo và thỏa mãn những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”.

Theo Philip Kotler (2000) thì “Bán hàng là một hình thức giới thiệu trực tiếp về hàng hóa, dịch vụ thông qua sự trao đổi, trò chuyện với người mua tiềm năng để bán được hàng”.

John W. Ernest & Richard Ashmun (2005) lại cho rằng “Bán hàng là tiến trình xác định những nhu cầu và mong muốn của những người mua tiềm năng, giới thiệu về sản phẩm theo một cách nào đó khiến cho người mua đi đến quyết định mua”.

Như vậy, dù có sự khác biệt trong diễn đạt và phạm vi, nhưng các quan niệm trên cũng có nhiều nét tương đồng. Và với các cách tiếp cận trên, ta có thể hiểu: Bán hàng là một quá trình người bán hàng không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người mua mà bao gồm các giai đoạn tìm hiểu, khám phá nhu cầu, thậm chí gợi tạo nhu cầu sau đó mới đáp ứng nhu cầu của người mua.

1.1.2. Bản chất của hoạt động bán hàng

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

1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

Theo Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Vai trò của hoạt động bán hàng trong môi trường kinh doanh ngày nay rất quan trọng và mang lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp. Dưới đây là những vai trò cụ thể của hoạt động bán hàng:

❖ *Tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp*

Bán hàng là hoạt động trực tiếp mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Doanh thu bán hàng càng cao thì doanh nghiệp càng có nhiều nguồn lực để tái đầu tư, phát triển sản xuất kinh doanh, nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Đồng thời, hoạt động bán hàng được thực hiện tốt sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, nâng cao uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp. Từ đó xây dựng một doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ trên thị trường.

❖ *Xây dựng mối quan hệ với khách hàng*

Hoạt động bán hàng không chỉ đơn thuần là bán hàng mà còn là quá trình xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới và mở rộng thị trường.

Bằng cách tạo ra những trải nghiệm tích cực và đáng nhớ cho khách hàng. Khi họ cảm thấy hài lòng và tin tưởng vào người bán hàng, khả năng quay lại mua hàng và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp cho người khác càng cao.

❖ *Thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế*

Hoạt động bán hàng tạo ra thu nhập cho các doanh nghiệp và nhân viên bán hàng. Khi doanh nghiệp phát triển và mở rộng, nhu cầu về nhân lực cũng tăng, từ đó tạo ra thêm việc làm cho người lao động. Bán hàng cũng thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa/ dịch vụ, từ đó thúc đẩy hoạt động sản xuất. Khi nhu cầu tăng, doanh nghiệp sẽ phải sản xuất nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, điều này có thể dẫn đến mở rộng quy mô hoặc đầu tư vào cơ sở hạ tầng sản xuất mới.

Khi hoạt động bán hàng phát triển, doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp tăng lên. Có thể dẫn đến sự tăng trưởng kinh tế tổng thể của một quốc gia hoặc khu vực. Các hoạt động bán hàng tạo ra thuế thu nhập, thuế giá trị gia tăng và thuế liên quan cho chính phủ. Các nguồn thu này được sử dụng để đầu tư vào các lĩnh vực công cộng như giáo dục, y tế, cơ sở hạ tầng và các dự án phát triển khác, góp phần vào sự phát triển kinh tế tổng thể.

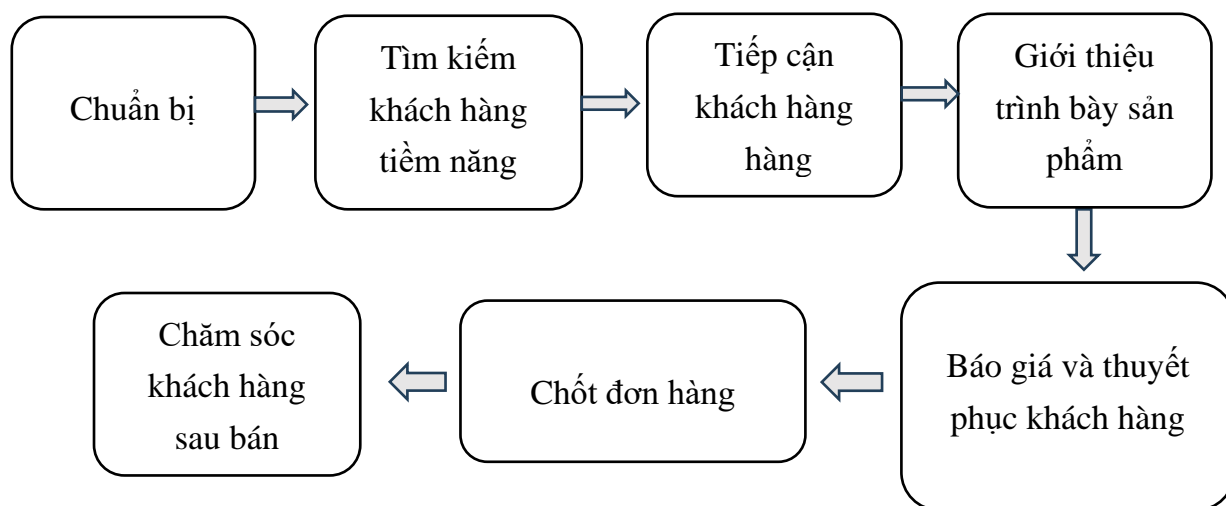
❖ *Bán hàng giúp phục vụ nhu cầu xã hội*

Bán hàng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu cho cuộc sống như thực phẩm, quần áo, nhà ở, giáo dục, y tế, ... giúp người dân có thể đáp ứng các nhu cầu cơ bản của bản thân và gia đình. Bán hàng đồng thời cũng cung cấp các sản phẩm/ dịch vụ nâng cao chất lượng cuộc sống như đồ điện tử, đồ gia dụng, dịch vụ giải trí,... giúp người dân có thể tận hưởng cuộc sống một cách trọn vẹn hơn.

Qua những phân tích, có thể thấy, vai trò to lớn của hoạt động bán hàng là không thể phủ nhận. Chính vì lẽ đó, công tác bán hàng cần được chú trọng và đầu tư. Đặc biệt là

trong một nền kinh tế cạnh tranh và các startup mọc lên liên tục, thì hoạt động bán hàng cần coi khách hàng là trung tâm, luôn bám sát nhu cầu, kỳ vọng của họ.

1.2. Quy trình bán hàng



Sơ đồ 1.1. Quy trình bán hàng trong doanh nghiệp

Nguồn: Tác giả

Bước 1: Chuẩn bị các thông tin và kế hoạch cần thiết

Việc chuẩn bị đầy đủ các thông tin và kế hoạch cần thiết trước khi tiếp xúc lần đầu với khách hàng tiềm năng là một việc cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp. Trong việc xây dựng sơ đồ quy trình bán hàng, doanh nghiệp cần chuẩn bị sẵn sàng những thông tin và kế hoạch sau:

Mô tả của sản phẩm: Doanh nghiệp muốn bán được hàng thì cần đảm bảo, mọi nhân viên bán hàng đều phải thông thuộc các thông tin chi tiết về ưu điểm, nhược điểm và mức giá của sản phẩm, từ đó, nhân viên mới có thể cung cấp và tư vấn cho khách hàng.

Thông tin của khách hàng: Bên cạnh mô tả của sản phẩm, tìm hiểu cẩn thận thông tin của khách hàng cũng vô cùng quan trọng. Xác định được chân dung khách hàng bao gồm họ tên, tuổi tác, giới tính, thu nhập, nhu cầu và mong muốn mua hàng,... sẽ giúp cho việc giao dịch, ký kết chốt đơn hàng diễn ra hiệu quả hơn.

Kế hoạch bán hàng chi tiết: Doanh nghiệp càng xây dựng một bảng kế hoạch chi thì nhân viên bán hàng càng triển khai tiếp cận, đàm phán, ký kết và chốt đơn với khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả nhất.

Luôn sẵn sàng với một tác phong chuyên nghiệp: Việc giữ một tâm thế chuyên nghiệp, luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp dễ chốt được đơn hàng hơn. Mỗi nhân viên bán hàng luôn cần giữ vững tâm lý khi gặp gỡ, tư vấn hay thuyết trình với khách hàng tiềm năng.

Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Bước tiếp theo trong việc xây dựng sơ đồ quy trình bán hàng chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Lúc này, doanh nghiệp sẽ phải xem xét song song sự phù hợp giữa nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm – dịch vụ với khả năng thanh toán, chi trả của khách hàng cho doanh nghiệp.

Bí quyết để doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng tiềm năng chính là hiểu rõ mình cần tiếp cận thị trường nào và tiếp cận những người nào trong thị trường đó. Có 4 giai đoạn để một người nào đó trở thành khách hàng của doanh nghiệp:

Visitor (khách truy cập): Những người biết về sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp.

Lead (khách hàng tiềm năng): Những người có hứng thú với sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp.

Qualified Lead (khách hàng tiềm năng có chất lượng): Những người có sự tương tác hoặc dùng thử sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp.

Customer (khách hàng): Những người đã mua sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp.

Số người ở mỗi giai đoạn sẽ ít dần đi, không phải cứ 10 khách hàng tiềm năng thì doanh nghiệp sẽ có cả 10 đơn hàng. Do đó, doanh nghiệp luôn phải liên tục tìm kiếm thêm khách hàng mới để giúp việc bán hàng được thực hiện liên tục. Ở mọi lúc, mọi nơi, doanh nghiệp đều cần có thái độ nhiệt tình và tận tâm trong việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng, bởi họ có thể xuất hiện ở bất cứ đâu như tại các sự kiện, ngoài xã hội, trên website, báo chí,...

Bước 3: Tiếp cận khách hàng tiềm năng

Từ số lượng khách hàng tiềm năng đã có, doanh nghiệp sẽ bắt đầu tiếp cận và tương tác tạo mối quan hệ với họ. Ở bước này, doanh nghiệp không nên vội bán hàng vì khách hàng vẫn còn đang rất cân nhắc để đưa ra quyết định cuối cùng. Doanh nghiệp nên tiếp tục trao đổi để thu thập thêm nhiều thông tin cần thiết hơn nữa từ khách hàng để xác định thật chính xác mong muốn và nhu cầu của họ. Khi doanh nghiệp càng thấu hiểu kỹ khách hàng thì tỷ lệ chốt đơn sẽ càng cao hơn.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều phương pháp tiếp cận khách hàng tiềm năng như gọi điện thoại, gửi email hoặc trực tiếp gặp gỡ. Đối thoại với khách hàng càng chân thành và tự nhiên, doanh nghiệp sẽ càng dễ dàng chiếm được cảm tình từ họ. Và sau đó, khi đã tiếp cận khách hàng thành công, doanh nghiệp sẽ tiến hành đánh giá và thực

hiện một số chính sách khuyến mãi ban đầu để thu hút sự chú ý như giảm giá, dùng thử miễn phí, tặng quà,...

Bước 4: Giới thiệu và trình bày với khách hàng về sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp

Sau khi tiếp cận thành công với khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng sẽ bắt đầu trình bày về những thông tin, đặc điểm nổi bật của sản phẩm – dịch vụ, thông tin về giá cả cũng như những cam kết của doanh nghiệp về việc đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của khách hàng. Khi thuyết trình cho khách hàng, doanh nghiệp cần chú trọng nói về lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được chứ không phải tính năng mà sản phẩm – dịch vụ có.

Việc doanh nghiệp *bán thứ mà khách hàng cần* chứ không phải *bán thứ mà doanh nghiệp có* sẽ khiến trọng tâm của việc thuyết trình hướng về khách hàng chứ không còn là bài độc thoại của nhân viên bán hàng về tính năng của sản phẩm – dịch vụ. Trong quá trình thảo luận, trao đổi, nếu khách hàng cũng đưa ra ý kiến, nêu lên những vấn đề thắc mắc thì việc chốt đơn thành công đã đi được hơn nửa chặng đường.

Ngoài ra, nhân viên bán hàng cũng không nên quá mức ca ngợi sản phẩm – dịch vụ của mình để tránh việc khách hàng đặt kỳ vọng quá cao mà cảm thấy thất vọng về sau. Lúc đó, doanh nghiệp không những mất đi những vị khách này mà còn mất luôn cả cơ hội tiếp cận với những khách hàng tiềm năng khác là gia đình, bạn bè của những vị khách này.

Bước 5: Tư vấn, giải đáp thắc mắc, báo giá và thuyết phục khách hàng

Sau khi đã trò chuyện, có được nhiều thông tin cũng như câu hỏi từ khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ tiến hành tư vấn, giải đáp những thắc mắc và thuyết phục khách hàng chốt đơn. Thông thường, khách hàng sẽ không đồng ý về giá thành sản phẩm – dịch vụ. Lúc này, nhân viên bán hàng cần dựa vào việc khách hàng sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn so với chi phí họ bỏ ra cho sản phẩm – dịch vụ để thuyết phục khách hàng.

Nhân viên bán hàng cần tự tin vào khả năng thuyết trình của bản thân và đặt lòng tin vào khách hàng tiềm năng rằng họ sẽ mua sản phẩm – dịch vụ của mình. Chúng ta cần tạo cho khách hàng tiềm năng cảm giác thoải mái rằng, dù họ có chốt đơn hay không thì cũng không hề có vấn đề gì – quyền quyết định là ở nơi khách hàng chứ không phải của doanh nghiệp hay nhân viên bán hàng.

Bước 6: Chốt đơn hàng

Thời điểm vô cùng quan trọng đã đến – chốt đơn hàng. Sau khi trả lời đầy đủ các thắc mắc và nhận về tín hiệu tích cực từ phía khách hàng, nhân viên bán hàng cần tinh tế

đưa ra đề nghị chốt đơn hàng. Nhân viên bán hàng cần khắc ghi rằng, mọi điều chúng ta làm trước đó đều hướng đến mục tiêu chốt được đơn hàng.

Bước 7: Chăm sóc, giữ vững mối quan hệ với khách hàng sau bán

Sau khi chốt được đơn hàng và khách hàng hoàn thành thanh toán, hãy luôn nhớ rằng, quy trình bán hàng của doanh nghiệp vẫn chưa kết thúc. Doanh nghiệp đã tốn rất nhiều thời gian, công sức, nguồn lực, chi phí,... để có được khách hàng, vậy, thay vì để họ rời đi, doanh nghiệp hãy tiếp tục giữ chân, khiến khách hàng quay lại mua hàng và tiếp tục gắn bó lâu dài với mình. Thậm chí, nếu việc chăm sóc khách hàng sau mua chu đáo và tốt đẹp, chính khách hàng cũ sẽ là người quảng bá sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp đến những người khác như người thân, bạn bè, gia đình của họ,... Để đem lại trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng sau mua, doanh nghiệp có thể áp dụng một số cách sau đây:

- Gửi lời cảm ơn chân thành tới khách hàng thông qua email hoặc tin nhắn.
- Ghi nhận những phản hồi, cải thiện và luôn tương tác, giữ mối quan hệ gắn bó tốt đẹp với khách hàng.
- Thiết lập đội ngũ hỗ trợ bất cứ khi nào khách hàng cũ cần tư vấn.

1.3. Khái niệm và vai trò của chiến lược bán hàng

1.3.1. Khái niệm chiến lược bán hàng

Theo Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall: “chiến lược bán hàng là một kế hoạch tổng thể và chi tiết nhằm định hướng và điều phối các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp để đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể. Nó bao gồm việc phân tích thị trường, xác định khách hàng mục tiêu, thiết lập các phương pháp tiếp cận khách hàng, và tối ưu hóa các quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả và tăng trưởng doanh số.”

1.3.2. Vai trò của việc xây dựng chiến lược bán hàng

❖ Hạn chế được các rủi ro tiềm ẩn

Để xây dựng một chiến lược bán hàng toàn diện, các nhà quản lý và đội ngũ kinh doanh cần tiến hành phân tích sâu rộng về các số liệu liên quan đến thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh. Đồng thời, họ cũng cần đưa ra các dự báo và tính toán về các rủi ro có thể xuất hiện trong tương lai trong quá trình lập kế hoạch.

Việc làm này giúp doanh nghiệp có thể tránh hoặc giảm thiểu những rủi ro tiêu cực có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Điều này không chỉ hỗ trợ hiệu quả quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mà còn tạo ra sự phát triển bền vững trên thị trường đầy cạnh tranh như hiện nay. Có chiến lược bán hàng sẽ hạn chế được các rủi ro tiềm ẩn

❖ Thấu hiểu khách hàng

Việc xây dựng chiến lược bán hàng nên dựa trên sự nghiên cứu kỹ lưỡng và hiểu rõ về nhu cầu cũng như hành vi của khách hàng mục tiêu. Từ những thông tin này, doanh nghiệp có thể tạo ra các sản phẩm, dịch vụ và chiến lược tiếp thị phù hợp với mong muốn của khách hàng, đồng thời nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và doanh số bán hàng.

❖ *Có lợi thế cạnh tranh trên thị trường*

Một chiến lược bán hàng xuất sắc sẽ đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Khi sở hữu một đội ngũ nhân viên tài năng, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận và thuyết phục khách hàng để thực hiện giao dịch mua sắm, mà còn duy trì mối quan hệ tích cực và bền vững với họ.

Qua đó, việc đầu tư vào đội ngũ nhân viên không chỉ là chìa khóa giúp doanh nghiệp nắm vững lợi thế cạnh tranh mà còn là cơ hội để duy trì sự ổn định và bền vững trong quá trình hoạt động bán hàng. Chiến lược bán hàng giúp tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường

❖ *Định hướng mục tiêu rõ ràng*

Chiến lược bán hàng cần đặt ra những mục tiêu kinh doanh rõ ràng cho doanh nghiệp như tăng doanh số bán hàng, mở rộng thị trường hay củng cố lợi thế cạnh tranh. Dựa trên những mục tiêu này, doanh nghiệp có thể xây dựng kế hoạch và chiến lược cụ thể để đạt được những kết quả mà họ đề ra.

1.4. Các nghiệp vụ cơ bản của hoạt động bán hàng

1.4.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Việc hiểu rõ về thị trường mục tiêu, người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh giúp các doanh nghiệp đưa ra các quyết định chiến lược kinh doanh một cách chính xác hơn, từ đó tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường cung cấp thông tin quan trọng về nhu cầu, xu hướng và tình hình thị trường, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về những yếu tố có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của họ. Nó cũng giúp doanh nghiệp xác định vị trí của thương hiệu, xác định mục tiêu khách hàng và xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp để thu hút khách hàng.

Quan trọng nhất, nghiên cứu thị trường giúp các doanh nghiệp tránh những rủi ro không cần thiết, giảm lãng phí nguồn lực tài chính và tăng cường vị thế cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, nghiên cứu thị trường không chỉ giúp các doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường, mà còn giúp họ phát triển và đạt được thành công bền vững trong tương lai.

1.4.2. Xác định các kênh bán hàng, hình thức bán hàng

1.4.2.1. Các kênh bán hàng

❖ Kênh bán hàng trực tiếp

Trong kênh bán hàng trực tiếp chỉ có 2 thành viên là nhà sản xuất và khách hàng, trong đó dòng chảy hàng hóa đi thẳng nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng mà không qua bất kỳ trung gian mua bán nào. Kênh phân phối trực tiếp được sơ đồ hóa như sau: nhà sản xuất (người cung ứng sản phẩm/dịch vụ) => khách hàng (người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ).

Với kênh phân phối kiểu trực tiếp, nhà sản xuất có thể quản lý việc lưu thông hàng hóa một cách trọn vẹn nhất, hạn chế tối đa tình trạng hàng giả, hàng nhái hoặc trà trộn của hàng hóa kém chất lượng, làm ảnh hưởng đến vị thế thương hiệu. Nguồn kinh phí dành cho việc tuyển dụng, thuê mướn, quản lý đơn vị bán hàng trung gian được giảm xuống đáng kể. Quy trình đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng vì thế mà rút ngắn, tiết kiệm, đồng thời thu hiệu quả cao.

❖ Kênh bán hàng gián tiếp

Kênh bán hàng gián tiếp bao gồm 2 nhóm chính là: kênh bán hàng truyền thống và kênh bán hàng hiện đại.

Kênh bán hàng gián tiếp truyền thống bao gồm 3 đối tượng chính là: nhà sản xuất (cung ứng sản phẩm/dịch vụ), người bán hàng trung gian (đại lý, nhà môi giới, người bán lẻ, cò mồi), khách hàng (người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm/dịch vụ). Có thể sơ đồ hóa kênh phân phối truyền thống theo những cách sau:

(1) Nhà sản xuất => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng

(2) Nhà sản xuất => Nhà bán buôn (bán sỉ) => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng

Kênh phân phối gián tiếp hiện đại vẫn bao gồm 3 đối tượng chính là: nhà sản xuất, nhà bán hàng trung gian và người tiêu dùng, điểm khác biệt nằm ở cách thức quản lý kênh bán hàng và dòng chảy lưu thông hàng hóa.

1.4.2.2. Các hình thức bán hàng

Các hình thức bán hàng dần xuất hiện và phát triển qua từng thời kì để phù hợp với sự thay đổi của xã hội. Sự ra đời của các hình thức bán hàng mới sẽ bổ sung cho các hình thức bán hàng cũ nhằm giúp các hình thức bán hàng nói chung trở nên đa dạng, thuận lợi cho nhu cầu sống của con người. Các hình thức bán hàng chủ yếu gồm:

❖ Theo địa điểm bán hàng:

Hình thức bán hàng theo địa điểm bán hàng gồm có bán hàng tại kho, bán hàng qua cửa hàng và bán hàng tại địa điểm tiêu dùng.

- Bán hàng tại kho: thích hợp với nhu cầu lớn, tiêu dùng ổn định và người mua hoặc người bán có sẵn phương tiện vận chuyển
- Bán hàng qua các cửa hàng: thích hợp với nhu cầu nhỏ, danh mục hàng hoá đa dạng và nhu cầu tiêu dùng không ổn định.
- Bán hàng tại địa điểm tiêu dùng: là hình thức tạo thuận lợi cho người mua, sử dụng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và tăng tính cạnh tranh giữa người bán

❖ Theo quy mô bán hàng:

Có 2 loại hình thức bán buôn và bán lẻ:

- Hình thức bán buôn: là hoạt động bán hàng cho người mua để bán lại hoặc sử dụng cho các mục đích kinh doanh. Bán buôn thường bán với khối lượng lớn, theo hợp đồng và giá cả ổn định
- Hình thức bán lẻ: là hoạt động bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng, thanh toán ngay. Giá bán lẻ thường cao hơn so với giá bán buôn nhưng doanh nghiệp có thể nhận được nhiều thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

❖ Theo phương thức bán:

Có 4 loại theo phương thức bán là bán theo hợp đồng và đơn hàng, thuận mua vừa bán, bán đấu giá và xuất khẩu:

- Bán hàng theo hợp đồng và đơn hàng: hình thức này thường áp dụng cho những hàng hoá có tính chất quan trọng, cần đàm phán trước khi ký kết hợp đồng. Người bán có thể chia nhỏ số lượng hàng hoá để giao hàng và người mua có thể thanh toán thành nhiều lần theo quy ước hợp đồng. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, hai bên phải cùng thể hiện trách nhiệm và tôn trọng lợi ích của nhau.
- Thuận mua vừa bán: đây là hình thức không cần ký kết hợp đồng khi mua hàng. Hình thức này thường áp dụng cho những hàng hoá có tính chất đơn giản, người mua thuận mua, người bán đồng ý bán, không cần gửi đơn hàng.
- Bán đấu giá: hình thức này áp dụng cho một số loại hàng hoá bán với số lượng lớn, hàng khó tiêu chuẩn hoá, hàng chuyên dùng được bán đấu giá để tìm người mua trả giá cao nhất.
- Xuất khẩu: là phương thức bán hàng đặc biệt cần tuân theo các quy định xuất nhập khẩu của Chính phủ và cũng chỉ các đơn vị được phép kinh doanh xuất nhập khẩu mới được thực hiện

❖ Theo mối quan hệ thanh toán

Gồm 2 loại là mua đứt đoạn và trả góp:

- Mua đứt đoạn: là hình thức và thanh toán ngay sau khi giao nhận hàng hoá. Ưu điểm của hình thức này là người bán nhận được tiền ngay, tính an toàn trong kinh doanh cao nhưng gây trở ngại cho những khách hàng không sẵn tiền ngay và muốn mua với hình thức trả góp.
- Bán hàng trả góp: đối với những loại hàng hoá thông thường, tiêu dùng rộng rãi và có tính chất phân tán thì người ta sử dụng hình thức mua hàng qua đại lý trả chậm (tivi, tủ lạnh, xe máy,...). Đây là hình thức bán hàng được ưa chuộng và phổ biến nhất hiện nay, tuy nhiên vẫn còn một số hàng hoá bị hạn chế ở Việt Nam do hệ thống pháp luật chưa hoàn thiện.

❖ Các loại hình thức bán hàng khác:

- Bán hàng trực tiếp: là một hình thức bán hàng mà sản phẩm hoặc dịch vụ được bán trực tiếp từ người bán đến người mua mà không thông qua các cửa hàng trung gian. Người bán sẽ trực tiếp tiếp xúc với khách hàng để giới thiệu, tư vấn sản phẩm/ dịch vụ dựa trên nhu cầu cụ thể của từng khách hàng.
- Bán hàng qua điện thoại: là hình thức mà người bán sử dụng điện thoại để gọi điện cho khách hàng để giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua hàng. Bằng cách này, bộ phận telesale có thể giúp doanh nghiệp tăng thêm cơ hội bán hàng, tăng doanh số, đồng thời linh hoạt hơn về mặt thời gian.
- Bán hàng qua Internet (thương mại điện tử) : là hình thức bán hàng qua mạng, thông qua quảng cáo trên mạng xã hội (website, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử), khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và nhà cung ứng giao hàng tận nơi cho khách hàng.
- Đại diện bán hàng: là hình thức mà một công ty ủy quyền cho một đơn vị khác (đại lý) để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Đại diện bán hàng sẽ được trả hoa hồng dựa trên phần trăm doanh số (%) họ bán được. Hình thức này đòi hỏi đại diện bán hàng phải có kinh nghiệm và hiểu rõ về thị trường của mặt hàng họ đang bán. Một số sản phẩm như ô tô, bất động sản, ... sẽ thường được ủy quyền cho bên thứ ba bán.
- Bán hàng tận nhà: là hình thức mà người bán trực tiếp đến tận nhà khách hàng để giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua hàng. Bán hàng tận nhà thường được sử dụng để bán các sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị cao, chẳng hạn như đồ nội thất, thiết bị điện tử, hàng tiêu dùng, ...

1.4.3. Chính sách bán hàng

❖ Chính sách giá cả:

Chính sách chiết khấu: Doanh nghiệp có thể áp dụng các chính sách chiết khấu cho các khách hàng mua số lượng lớn, khách hàng trung thành, hoặc trong các dịp đặc biệt.

Chính sách giá linh hoạt: Điều chỉnh giá cả dựa trên nhu cầu thị trường, cạnh tranh và chi phí sản xuất.

❖ Chính sách thanh toán:

Chính sách trả góp: Cho phép khách hàng thanh toán theo từng đợt thay vì phải thanh toán toàn bộ một lần, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm.

Chính sách thanh toán trực tuyến: Cung cấp nhiều phương thức thanh toán trực tuyến để tiện lợi cho khách hàng, như thẻ tín dụng, ví điện tử, hoặc chuyển khoản ngân hàng.

❖ Chính sách khuyến mãi:

Chính sách giảm giá: Áp dụng các chương trình giảm giá định kỳ hoặc theo mùa để kích thích nhu cầu mua sắm.

Chính sách tặng quà: Tặng quà hoặc ưu đãi đặc biệt cho khách hàng khi mua hàng, nhằm tạo sự hài lòng và khuyến khích mua hàng lặp lại.

❖ Chính sách dịch vụ hậu mãi:

Chính sách bảo hành: Cung cấp chính sách bảo hành cho sản phẩm nhằm đảm bảo chất lượng và tạo sự yên tâm cho khách hàng.

Chính sách đổi trả: Đảm bảo quyền lợi cho khách hàng bằng cách cho phép đổi trả sản phẩm trong một khoảng thời gian nhất định nếu có lỗi hoặc không hài lòng.

❖ Chính sách đào tạo và phát triển đội ngũ bán hàng:

Đào tạo kỹ năng bán hàng: Tổ chức các khóa đào tạo về kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp và kiến thức sản phẩm cho nhân viên bán hàng.

Chính sách thưởng và động viên: Áp dụng các chính sách khen thưởng, động viên để khuyến khích nhân viên đạt được và vượt qua các mục tiêu bán hàng.

❖ Chính sách quản lý quan hệ khách hàng (CRM):

Hệ thống CRM: Sử dụng các công cụ CRM để quản lý thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử mua hàng và tương tác, từ đó đưa ra các chiến lược bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả.

Chính sách chăm sóc khách hàng: Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

1.4.4. Xúc tiến bán hàng

❖ **Quảng cáo thương mại:**

Quảng cáo là công cụ truyền thông mạnh mẽ để nâng cao nhận thức của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm. Các hình thức quảng cáo phổ biến:

- Quảng cáo trên truyền hình, phát thanh
- Quảng cáo trên báo, tạp chí
- Quảng cáo trực tuyến (Google, Facebook ads...)
- Quảng cáo ngoài trời (băng rôn, biển quảng cáo...)
- Quảng cáo tại điểm bán (display, tờ rơi, poster...)

❖ **Chương trình khuyến mại**

Các chương trình khuyến mại (giảm giá, tặng quà, tích điểm...) nhằm kích thích khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức. Một số chương trình khuyến mại phổ biến: giảm giá mùa vụ, giảm giá dịp lễ, mua 1 tặng 1, mua 2 tặng 1, tặng quà khi mua hàng trên giá trị nhất định, tích điểm đổi quà, rút thăm trúng thưởng

❖ **Bán hàng trực tuyến**

Sử dụng các kênh trực tuyến (website, mạng xã hội, email...) để giới thiệu và bán sản phẩm trực tiếp tới khách hàng. Người tiêu dùng ngày càng mua sắm trực tuyến nhiều hơn.

1.5. Chiến lược bán hàng

❖ **Chiến lược định hướng thị trường:**

Phân khúc thị trường: Doanh nghiệp phân chia thị trường thành các nhóm khách hàng khác nhau dựa trên các đặc điểm như độ tuổi, giới tính, thu nhập, sở thích, và nhu cầu. Việc phân khúc thị trường giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào các nhóm khách hàng cụ thể và tối ưu hóa các chiến lược bán hàng.

Định vị sản phẩm: Định vị sản phẩm là quá trình xác định vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh. Doanh nghiệp cần xác định các thuộc tính nổi bật của sản phẩm để tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng.

❖ **Chiến lược giá cả:**

Giá cạnh tranh: Doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp hơn hoặc ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để thu hút khách hàng nhạy cảm với giá.

Giá trị gia tăng: Doanh nghiệp định giá sản phẩm cao hơn do cung cấp các giá trị bổ sung như chất lượng cao hơn, dịch vụ tốt hơn, hoặc thương hiệu mạnh hơn.

❖ **Chiến lược khuyến mãi và Quảng cáo:**

Chiến dịch khuyến mãi: Các chương trình khuyến mãi như giảm giá, tặng quà, hoặc mua một tặng một giúp kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng và tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn.

Quảng cáo đa kênh: Sử dụng các kênh quảng cáo như truyền hình, báo chí, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.

❖ Chiến lược phân phối:

Kênh phân phối trực tiếp: Doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho khách hàng thông qua các cửa hàng, trang web, hoặc nhân viên bán hàng.

Kênh phân phối gián tiếp: Sử dụng các nhà phân phối, đại lý, hoặc các đối tác bán lẻ để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

1.6. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng

1.6.1. Yếu tố môi trường bên ngoài

Môi trường vĩ mô có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động bán hàng của một doanh nghiệp. Cụ thể:

❖ Môi trường Kinh tế:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế, mức độ lạm phát và lãi suất là những yếu tố quyết định khả năng chi tiêu của khách hàng. Khi kinh tế tăng trưởng mạnh mẽ, khách hàng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, từ đó tạo ra cơ hội bán hàng tăng. Ngược lại, khi kinh tế suy thoái, người tiêu dùng có thể cắt giảm chi tiêu và doanh số bán hàng có thể giảm đi.

❖ Môi trường Chính trị:

Chính sách kinh tế và thương mại được quyết định bởi Chính phủ có thể có ảnh hưởng lớn đến thị trường và cạnh tranh. Bên cạnh đó, các biện pháp bảo vệ thương mại hoặc thay đổi thuế suất có thể làm thay đổi giá cả trên thị trường, từ đó ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của các doanh nghiệp.

❖ Môi trường Xã hội:

Văn hóa, phong tục và tập quán xã hội ảnh hưởng sâu sắc đến nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng.

❖ Môi trường Công nghệ:

Sự phát triển của công nghệ như hiện nay có thể tạo ra cơ hội mới, đồng thời là thách thức cho hoạt động bán hàng. Việc sử dụng các nền tảng trực tuyến, marketing số và phân tích dữ liệu có thể giúp cải thiện hiệu suất bán hàng và tăng cường mối quan hệ với khách hàng.

❖ Luật pháp:

Các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cạnh tranh và quản lý dữ liệu là các yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp phải tuân thủ. Nếu không tuân thủ sẽ gây ảnh hưởng đến uy tín, các vấn đề pháp lý đối với doanh nghiệp.

1.6.2. Yếu tố môi trường bên trong

Bên cạnh các yếu tố môi trường vĩ mô thì các yếu tố vi mô cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Cụ thể:

❖ Chiến lược và chính sách bán hàng:

Định hướng chiến lược quyết định về phân khúc thị trường, định vị sản phẩm và các mục tiêu bán hàng cụ thể. Cách định giá sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và doanh số bán hàng. Các chương trình khuyến mãi, giảm giá, quảng cáo và tiếp thị hỗ trợ thúc đẩy doanh số.

❖ Tài nguyên con người:

Kỹ năng và năng lực của đội ngũ bán hàng: Nhân viên bán hàng cần được đào tạo về kỹ năng bán hàng, kiến thức sản phẩm và kỹ năng giao tiếp. Luôn khen thưởng, động viên và chính sách tiền lương có thể thúc đẩy hiệu suất làm việc của nhân viên.

❖ Tài chính:

Khả năng tài chính của doanh nghiệp quyết định mức độ đầu tư vào các hoạt động bán hàng, tiếp thị và các công cụ hỗ trợ. Kiểm soát và quản lý chi phí liên quan đến bán hàng để tối ưu hóa lợi nhuận.

❖ Công nghệ:

Sử dụng các công cụ quản lý quan hệ khách hàng giúp theo dõi, quản lý thông tin khách hàng và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Ứng dụng công nghệ để quản lý đơn hàng, tồn kho, và các hoạt động bán hàng khác.

❖ Văn hóa doanh nghiệp:

Doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa đặt khách hàng làm trọng tâm để đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tạo môi trường làm việc sáng tạo và khuyến khích đổi mới giúp doanh nghiệp thích nghi nhanh chóng với thay đổi của thị trường.

1.6.3. Yếu tố môi trường ngành

Các yếu tố môi trường ngành có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Những yếu tố này bao gồm các lực lượng và điều kiện bên ngoài mà doanh nghiệp không thể kiểm soát nhưng phải thích nghi để phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh. Dưới đây là một số yếu tố chính:

❖ Cạnh tranh:

Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ảnh hưởng đến chiến lược giá cả, khuyến mãi và dịch vụ khách hàng. Sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh mới có thể thay đổi cục diện thị trường và yêu cầu doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược bán hàng.

❖ Khách hàng:

Hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và mong muốn của khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược bán hàng phù hợp. Xây dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng là yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển doanh số.

❖ Nhà cung cấp:

Mối quan hệ tốt với nhà cung cấp đảm bảo nguồn cung cấp ổn định và chất lượng sản phẩm. Sự ổn định của nguồn cung cấp nguyên vật liệu ảnh hưởng đến khả năng sản xuất và cung ứng sản phẩm.

❖ Sản phẩm thay thế:

Sự xuất hiện của các sản phẩm thay thế có thể làm giảm nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Đặc điểm và giá cả của các sản phẩm thay thế ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách hàng.

❖ Đối tác và nhà phân phối:

Quan hệ tốt với các đối tác kinh doanh và nhà phân phối giúp mở rộng mạng lưới bán hàng và tăng khả năng tiếp cận thị trường. Chiến lược phân phối hiệu quả giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

1.7. Tiêu chí đánh giá chiến lược bán hàng

Theo Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 2017. Dựa vào các đánh giá và nghiên cứu của tác giả để đánh giá chiến lược bán hàng của một doanh nghiệp một cách toàn diện và có cơ sở, có một số tiêu chí cụ thể sau:

❖ Hiệu quả doanh số:

Đây là chỉ số cơ bản để đánh giá thành công của chiến lược bán hàng. Đánh giá hiệu quả doanh số bao gồm so sánh doanh số bán hàng thực tế với mục tiêu doanh số đã đặt ra. Nếu doanh số đạt được cao hơn mục tiêu, chiến lược bán hàng có thể được xem là hiệu quả.

❖ Lợi nhuận:

Mức độ sinh lời từ các hoạt động bán hàng là một trong những chỉ số quan trọng để đánh giá chiến lược bán hàng. Lợi nhuận được tính bằng tổng doanh thu trừ đi các chi phí như chi phí sản xuất, chi phí tiếp thị, chi phí bán hàng và các chi phí khác. Đánh giá

lợi nhuận giúp xác định mức độ hiệu quả của chiến lược tiếp thị và bán hàng của doanh nghiệp.

❖ Khách hàng mới và khách hàng trung thành:

Đánh giá số lượng khách hàng mới mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và mức độ trung thành của khách hàng hiện tại là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá chiến lược bán hàng. Khách hàng mới thường là kết quả của các chiến dịch tiếp thị thành công, trong khi đó, khách hàng trung thành là những người đã mua hàng lặp lại và thường xuyên.

❖ Tỷ lệ chuyển đổi:

Tỷ lệ khách hàng tiềm năng hoặc lượt truy cập trang web chuyển thành khách hàng thực sự. Tỷ lệ chuyển đổi cao thường cho thấy chiến lược tiếp thị và bán hàng hiệu quả, và ngược lại. Để đánh giá tỷ lệ chuyển đổi, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ phân tích web và các dữ liệu từ các chiến dịch tiếp thị

❖ Thị phần:

Đánh giá thị phần giúp xác định vị trí của doanh nghiệp trong thị trường so với các đối thủ cạnh tranh. Nó là phần trăm thị trường mà doanh nghiệp chiếm được và là một chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ thành công của chiến lược bán hàng so với thị trường.

❖ Đánh giá chi phí:

Đánh giá chi phí tiếp thị và bán hàng so với doanh thu giúp doanh nghiệp đảm bảo hiệu quả chi phí. Chi phí bao gồm các khoản chi phí tiếp thị, chi phí quản lý bán hàng, chi phí vận hành và các chi phí khác. Việc đánh giá chi phí giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược bán hàng để tối ưu hóa lợi nhuận.

❖ Phản hồi từ khách hàng:

Đánh giá các ý kiến phản hồi, đánh giá và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mua hàng giúp doanh nghiệp hiểu được nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Phản hồi tích cực giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng.

❖ Đánh giá thị trường:

Đánh giá sự phù hợp của sản phẩm hoặc dịch vụ với thị trường tiêu thụ, xu hướng và nhu cầu thay đổi của khách hàng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược bán hàng để đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hiệu quả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống lại vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động bán hàng và chiến lược bán hàng trong bất kỳ một doanh nghiệp nào. Các khái niệm và lý thuyết quan trọng đã được đề cập nhằm cung cấp nền tảng kiến thức vững chắc cho việc phân tích và phát triển chiến lược bán hàng cho công ty. Đầu tiên, tôi đã tìm hiểu về định nghĩa và vai trò của bán hàng trong doanh nghiệp, đặc biệt nhấn mạnh tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trong việc thúc đẩy doanh thu và phát triển thị trường. Các quy trình và vai trò của chiến lược bán hàng đối với doanh nghiệp. Tiếp đến đề cập đến các kênh bán hàng đa dạng, từ kênh truyền thống như cửa hàng bán lẻ, đến các kênh hiện đại như thương mại điện tử và bán hàng qua mạng xã hội. Ngoài ra, đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng, bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mãi, cũng đã được xem xét kỹ lưỡng và các tiêu chí đánh giá chiến lược bán hàng.

Tóm lại, chương cơ sở lý luận đã cung cấp một cái nhìn tổng quan và chi tiết về các khía cạnh lý thuyết liên quan đến hoạt động bán hàng. Những kiến thức này sẽ là nền tảng quan trọng cho các chương tiếp theo, nơi chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng của công ty.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY TNHH DANI GROUP

2.1. Tổng quan về công ty

2.1.1. Sự hình thành và phát triển của công ty

2.1.1.1. Giới Thiệu chung về công ty TNHH Dani group

Công ty TNHH Dani Group, thành lập năm 2020, chuyên kinh doanh các sản phẩm thời trang nữ trung niên dưới thương hiệu Dahani Fashion. Tên quốc tế của công ty là Dani Group Company Limited (viết tắt là Dani Group Co., LTD), với ông Đào Hải Ninh làm đại diện pháp luật. Trụ sở công ty đặt tại tầng 5, số 27-29, ngõ 90, đường Khuất Duy Tiến, phường Nhân Chính, quận Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam.

- Tên công ty: **CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN DANI GROUP**
- Tên quốc tế: **DANI GROUP COMPANY LIMITED**
- Tên viết tắt: **DANI GROUP**
- Mã số thuế: **0110576117**
- Địa chỉ: số 27/29 ngõ 90 Khuất Duy Tiến, Phường Nhân Chính, Quận Thanh Xuân, Hà Nội
- Người đại diện: Đào Hải Ninh (Sinh năm 1997 – Quảng Ninh)
- Điện thoại: **0348821338**
- Website: **<https://danigroup.vn/>**
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn
- Ngành nghề chính: Thời trang nữ trung niên
- Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

Logo công ty:



Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Dani Group

Nguồn: Bộ phận hành chính nhân sự

2.1.1.2. Tâm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

❖ Tâm nhìn

Dani Group mong muốn trở thành nguồn cảm hứng và lựa chọn hàng đầu trong lĩnh vực thời trang cho phụ nữ trung niên, mang đến sự tự tin, phong cách và thoải mái cho khách hàng.

❖ Sứ mệnh

Với sứ mệnh "**Mang lại sự hài lòng tối đa cho khách hàng**", Dani Fashion không ngừng nỗ lực để mang đến những sản phẩm tốt nhất, trở thành niềm tự hào của khách hàng. Bằng niềm đam mê và sự am hiểu sâu sắc về thời trang phụ nữ trung niên, từ những bước đi đầu tiên, công ty luôn chú trọng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mục tiêu của Dani là không chỉ cung cấp trang phục đẹp mà còn tạo cảm giác thoải mái và tự tin cho người mặc.

Dani tự hào cung cấp một loạt các sản phẩm thời trang chất lượng cao, bao gồm các loại váy đầm và bộ trang phục làm từ chất liệu linen Nhật Bản cao cấp. Mỗi sản phẩm tại Dani Fashion đều được thiết kế tỉ mỉ và chăm chút trong từng chi tiết, nhằm mang lại vẻ đẹp tinh tế, phù hợp với gu thẩm mỹ và nhu cầu của phụ nữ trung niên.

Dani cam kết cung cấp những sản phẩm chất lượng cao cùng với dịch vụ khách hàng xuất sắc. Sự hài lòng của khách hàng là ưu tiên hàng đầu của công ty. Dani luôn sẵn lòng lắng nghe và đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Vì vậy, mỗi lần mua sắm tại Dani Fashion không chỉ là một trải nghiệm mua sắm mà còn là hành trình tận hưởng vẻ đẹp và phong cách.

❖ Giá trị cốt lõi

Đa dạng: Dani tôn trọng sự đa dạng ở mọi mức độ, từ bộ sưu tập sản phẩm đến đội ngũ nhân viên, nhằm phản ánh và tôn vinh sự độc đáo của mỗi cá nhân.

Sáng tạo: Công ty khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong cả thiết kế sản phẩm và cách phục vụ khách hàng, để luôn dẫn đầu xu hướng thời trang.

Tận tâm: Dani Fashion cam kết đặt khách hàng lên hàng đầu, luôn lắng nghe và đáp ứng mọi nhu cầu của họ với sự tận tâm và chuyên nghiệp.

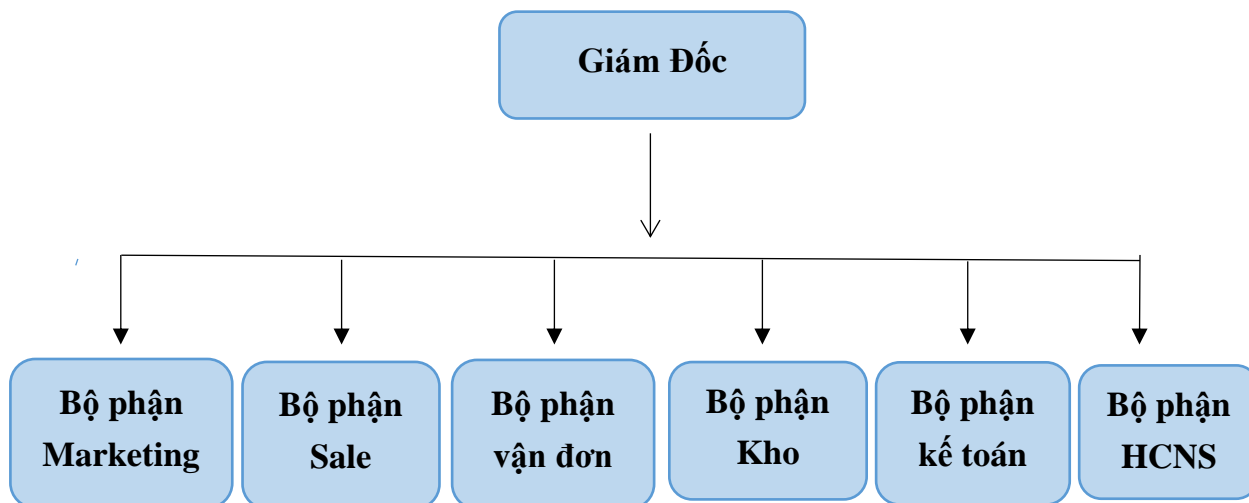
Tích cực: Công ty luôn khuyến khích và lan tỏa sự tích cực trong mọi hoạt động của mình, từ thiết kế sản phẩm đến dịch vụ khách hàng.

Bền vững: Dani cam kết hành động một cách bền vững, từ quá trình sản xuất đến chăm sóc khách hàng, để đảm bảo tương lai tốt đẹp cho cả công ty và cộng đồng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty

Quy mô tổ chức của DANI GROUP vẫn còn khá nhỏ và nguồn lực còn hạn chế. Mặc dù vậy, cơ cấu tổ chức của công ty vẫn được xây dựng quy củ, đang phát triển và hoàn thiện.



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty Dani Group

Nguồn: Bộ phận hành chính nhân sự

2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Tại Dani Group, dù chưa phân chia thành các phòng ban cụ thể do nguồn nhân sự còn hạn chế, các bộ phận vẫn đảm nhiệm các chức năng cần thiết của công ty, đảm bảo sự liên kết, hỗ trợ lẫn nhau một cách hiệu quả.

Giám đốc Đào Hải Ninh là người đại diện pháp luật của Dani Group. Ông đóng vai trò quyết định các hoạt động của công ty, từ tầm nhìn chiến lược đến định hướng dài hạn. Ngoài ra, ông cũng giám sát và điều hành công việc hàng ngày, đồng thời duy trì mối quan hệ với đối tác và khách hàng.

Bộ phận Marketing có nhiệm vụ lên kế hoạch và thực hiện các hoạt động tiếp thị, chịu trách nhiệm về hình ảnh và phát triển nội dung trên các kênh truyền thông. Đội ngũ này tham gia nghiên cứu sản phẩm, thu thập dữ liệu khách hàng, xây dựng chiến lược marketing và giám sát các hoạt động tiếp thị. Từ đó, họ đưa ra các giải pháp nhằm tối ưu hóa hiệu quả marketing cho công ty.

Bộ phận Bán hàng (Sale) đóng vai trò quan trọng trong việc xác định và tiếp cận khách hàng, tạo ra cơ hội kinh doanh và tăng doanh số bán hàng. Nhân viên bán hàng cần nắm vững thông tin về sản phẩm, thị trường và đối thủ cạnh tranh để phát triển chiến lược bán hàng hiệu quả, đạt được mục tiêu lợi nhuận. Họ cũng cần duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại để đảm bảo sự hài lòng và lòng trung thành.

Bộ phận Vận đơn chịu trách nhiệm vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Họ liên tục cập nhật thông tin vận chuyển và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình giao hàng để đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng. Bộ phận này hợp tác chặt chẽ với các bộ phận bán hàng và sản xuất để quy trình vận chuyển diễn ra suôn sẻ và hiệu quả.

Bộ phận Kho chịu trách nhiệm tiếp nhận, kiểm tra, lưu trữ hàng hóa và chuẩn bị hàng hóa cho quá trình vận chuyển theo tiêu chuẩn của công ty. Họ duy trì sổ sách kho, cập nhật thông tin hàng hóa và thực hiện kiểm kê định kỳ để đảm bảo sự chính xác và minh bạch trong quản lý kho. Sự hợp tác giữa bộ phận kho, vận đơn và bán hàng đảm bảo quy trình nhập xuất hàng hóa diễn ra thuận lợi.

Bộ phận Kế toán quản lý và theo dõi tài chính của công ty. Họ lập báo cáo tài chính, thực hiện kiểm toán và tham gia lập kế hoạch tài chính. Bộ phận kế toán cũng phải tuân thủ các quy định và nguyên tắc kế toán để đảm bảo công ty hoạt động hợp pháp và minh bạch.

Bộ phận Hành chính - Nhân sự quản lý, tuyển dụng nhân sự, lên kế hoạch phát triển nguồn nhân lực và duy trì hoạt động quản lý hồ sơ nhân sự.

Cơ cấu tổ chức này giúp ban quản lý Dani Group có thể nắm bắt, theo dõi và điều hành hoạt động của các bộ phận một cách hiệu quả. Đồng thời, nó đòi hỏi người quản lý phải am hiểu về các kiến thức và trách nhiệm của từng bộ phận để điều hành công ty một cách hiệu quả nhất.

2.1.3. Ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh

2.1.3.1. Ngành nghề kinh doanh

Ngành nghề kinh doanh của công ty: Mã ngành: 4791 – Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet, cụ thể là bán lẻ trên trang xã hội Facebook

Căn cứ theo quy định tại Phụ lục II - Nội dung Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định 27/2018/QĐ-TTg

2.1.3.2. Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty

Công ty Dani Group chuyên thiết kế và sản xuất thời trang cho phụ nữ trung niên, bao gồm các sản phẩm như đồ bộ, váy, áo sơ mi. Hoạt động kinh doanh của công ty chủ yếu diễn ra thông qua các kênh bán lẻ trực tuyến và đặt hàng qua bưu điện. Dani Group tập trung vào các mặt hàng thời trang nữ trung niên với chất liệu linen Nhật cao cấp, mang lại sự thoải mái và dễ chịu, đồng thời vẫn giữ được nét thanh lịch. Những sản phẩm này được thiết kế để phù hợp với nhiều hoàn cảnh khác nhau trong cuộc sống hàng ngày của phụ nữ trung niên, từ mặc ở nhà, đi chơi, đi chùa đến đi làm. Các sản phẩm của Dani

Group thường sử dụng gam màu đơn giản, tinh tế và dịu dàng như xanh navy, xám, be, trắng, và các màu pastel. Hoa tiết trên trang phục thường là hoa văn trẻ trung, nhẹ nhàng, sang trọng, được thêu tay tỉ mỉ hoặc in chi tiết, mang lại vẻ đẹp thanh thoát và tinh tế cho người mặc.



Hình 2.2. Đầm công sở



Hình 2.3: Đồ bộ



Hình 2.4: đầm dáng xuống



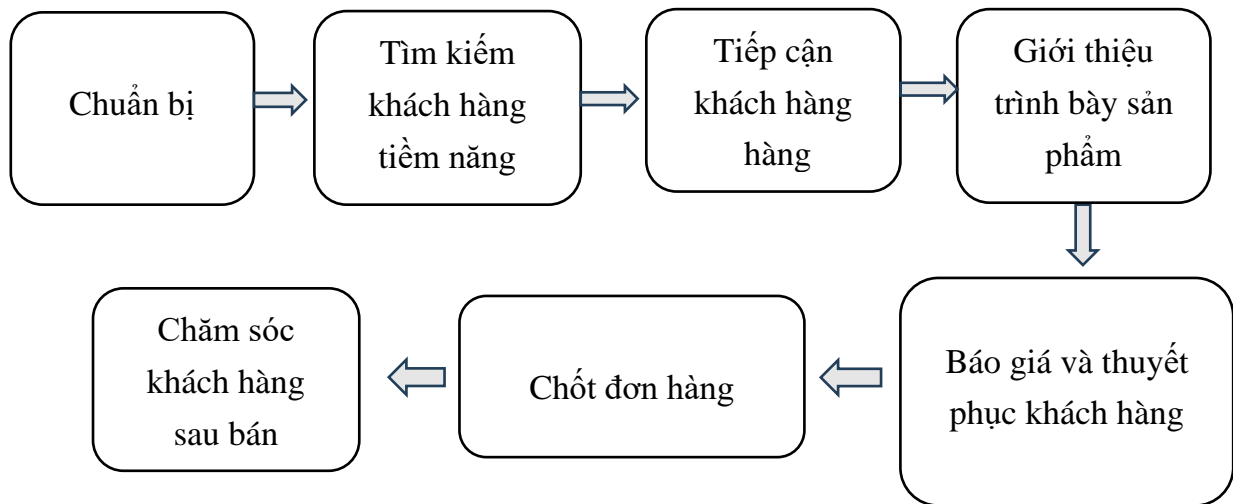
Hình 2.5: Áo sơ mi



Hình 2.6: Bộ đồ Vest

Nguồn: Trang bán hàng trực tuyến của công ty

2.2. Quy trình bán hàng của công ty TNHH Dani Group



Sơ đồ 2.2. Quy trình bán hàng trong công ty

Nguồn: Tác giả

Bước 1: Chuẩn bị các thông tin và kế hoạch cần thiết

Việc chuẩn bị đầy đủ các thông tin và kế hoạch cần thiết trước khi tiếp xúc lần đầu với khách hàng tiềm năng là một việc cực kỳ quan trọng đối với công ty. Công ty cần chuẩn bị sẵn sàng những thông tin và kế hoạch sau:

Mô tả của sản phẩm: Dani Group đặt tên cho các sản phẩm theo mã, mô tả sản phẩm gồm chất liệu, kiểu dáng thiết kế, màu sắc, kích cỡ, mô tả phong cách của từng sản phẩm

Thông tin của khách hàng: Bên cạnh mô tả của sản phẩm. Công ty xác định được chân dung khách hàng gồm họ tên, tuổi tác, giới tính, thu nhập, nhu cầu và mong muốn mua hàng. Từ đó đi có thể xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả và tăng cường mối quan hệ với khách hàng, từ đó gia tăng doanh số bán hàng và sự phát triển bền vững trên thị trường.

Luôn sẵn sàng với một tác phong chuyên nghiệp: Tự tin và chuyên nghiệp: Chuẩn bị tâm lý tự tin, giữ phong thái chuyên nghiệp và thân thiện.

Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Để tìm kiếm khách hàng tiềm năng cho công ty thực hiện các hoạt động chính bao gồm nghiên cứu thị trường để hiểu đối tượng khách hàng, xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng cáo nền tảng trực tuyến, cùng việc chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp để tăng cường trải nghiệm và sự hài lòng của họ. Điều chỉnh

và cải tiến liên tục dựa trên phản hồi và số liệu phân tích sẽ giúp công ty duy trì và phát triển trên thị trường ngày càng cạnh tranh này.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng tiềm năng

Để tiếp cận khách hàng tiềm năng, công ty đã thực hiện các hoạt động như sau: Đầu tiên, xây dựng chiến lược marketing trên các nền tảng mạng xã hội và trang web để tăng tầm nhìn và nhận diện thương hiệu. Sau đó, chạy các chiến dịch quảng cáo để tăng khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm. Cuối cùng, việc tăng cường hoạt động của bộ phận chăm sóc khách hàng để tạo sự tin tưởng và tăng cường tương tác để thu hút và giữ chân khách hàng tiềm năng.

Bước 4: Giới thiệu và trình bày với khách hàng về sản phẩm của công ty

Sau khi tiếp cận thành công với khách hàng tiềm năng, nhân viên bán hàng sẽ bắt đầu trình bày về những thông tin, đặc điểm nổi bật của sản phẩm, thông tin về giá cả cũng như những cam kết của công ty về việc đáp ứng yêu cầu và nhu cầu của khách hàng

Bước 5: Tư vấn, giải đáp thắc mắc, báo giá và thuyết phục khách hàng

Sau khi đã trò chuyện, có được nhiều thông tin cũng như câu hỏi từ khách hàng, nhân viên bán hàng sẽ tiến hành tư vấn các sản phẩm theo nhu cầu mong muốn, giải đáp những thắc mắc về chất liệu, mẫu mã, giá cả và thuyết phục khách hàng chốt đơn.

Khi khách hàng không đồng ý về giá thành sản phẩm. Lúc này, nhân viên sẽ đưa ra các ưu đãi để khách hàng nhận thấy nhiều lợi ích hơn so với chi phí họ bỏ ra cho sản phẩm để thuyết phục khách hàng. Ví dụ : “ Hiện tại với sản phẩm này công ty đang có áp dụng chương trình khuyến mãi/ Nếu anh/chị mua 2 sản phẩm trở lên công ty sẽ miễn phí vận chuyển cho mình”

Bằng cách tập trung vào các hoạt động này, công ty có thể xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng và tăng cường sự hài lòng và trung thành từ phía họ.

Bước 6: Chốt đơn hàng

Thời điểm vô cùng quan trọng đã đến – chốt đơn hàng. Sau khi trả lời đầy đủ các thắc mắc và nhận về tín hiệu tích cực từ phía khách hàng, nhân viên bán hàng đưa ra đề nghị chốt đơn với khách hàng, chốt lại rõ thông tin giao hàng, sản phẩm và số lượng với khách hàng.

Bước 7: Chăm sóc, giữ vững mối quan hệ với khách hàng sau bán

Sau khi giao hàng, công ty thường xuyên liên lạc và hỏi thăm khách hàng về sự hài lòng với sản phẩm. Đồng thời, cung cấp hỗ trợ chính sách và giải đáp mọi thắc mắc

của khách hàng một cách nhanh chóng và chu đáo. Ngoài ra, công ty đề xuất các sản phẩm mới phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách hàng, đồng thời thường xuyên cập nhật thông tin về các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới để khách hàng có thêm lựa chọn và cảm thấy được quan tâm

2.3. Thực trạng nghiệp vụ bán hàng của công ty TNHH Dani Group

2.3.1. Nghiên cứu thị trường của công ty

- *Thị trường mục tiêu của Dani:*

Công ty thực hiện nghiên cứu thị trường bằng cách sử dụng các phương pháp như khảo sát khách hàng, tiến hành phỏng vấn trực tiếp qua điện thoại, và theo dõi hoạt động của đối thủ trên mạng xã hội. Công ty cũng chú trọng vào việc đánh giá các xu hướng thị trường mới và những thay đổi trong thói quen mua sắm của khách hàng để điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách hiệu quả. Từ đó, Dani Group đã nhắm đến thị trường mục tiêu là hướng tới trọng điểm là thành phố đông dân cư, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời công ty hướng tới nhóm khách hàng là nữ tuổi trung niên từ 35 -65 tuổi ở thị trường này.

- *Khách hàng mục tiêu của Dani:*

Đối tượng khách hàng mục tiêu mà Dani hướng tới chủ yếu là cá nhân, hội nhóm, người tiêu dùng cuối cùng; nằm trong độ tuổi từ 35 đến 65; sinh sống tại thành thị, mức thu nhập từ trung bình khá trở lên; có khả năng tự chủ về tài chính; thường là những người có nhu cầu mua sắm trực tuyến và quan tâm đến việc mua sắm trang phục, phụ kiện và các sản phẩm thời trang khác trên internet.

Hành vi mua: Khách hàng trung niên có lối sống bận rộn và không có thời gian đi mua sắm truyền thống. Do đó, họ tìm kiếm sự thoải mái và tiện lợi khi mua sắm trực tuyến, cho phép họ mua sắm bất cứ khi nào và ở bất cứ đâu. Có xu hướng ưu tiên chất lượng hơn là giá cả. Khách hàng có khả năng tài chính, có động cơ mua hàng cụ thể và có quyết định tương đối độc lập.

- *Các sản phẩm, dịch vụ của công ty:*

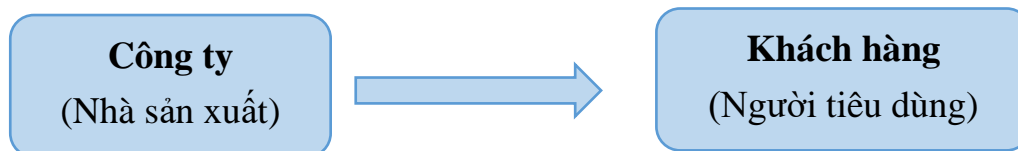
Dani Fashion cung cấp nhiều loại mẫu mã khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng với chất liệu chủ yếu là Linen Nhật cao cấp, bao gồm các sản phẩm: quần, áo, váy đầm, đồ bộ

Ở công ty do tự sản xuất nên tùy theo từng loại sản phẩm, nhà sản xuất còn đa dạng hóa các mặt hàng có kích cỡ, chất lượng, màu sắc, kiểu dáng... khác nhau để khách hàng có nhiều sự lựa chọn.

2.3.2. Các kênh bán hàng và hình thức bán hàng của công ty

❖ Kênh bán hàng

Trong thời đại công nghệ bùng nổ như hiện nay với internet và các mạng xã hội thì vấn đề giao dịch, mua bán trực tuyến cũng ngày càng trở nên phổ biến. Do đó Dani Group sử dụng kênh bán hàng trực tiếp gồm:



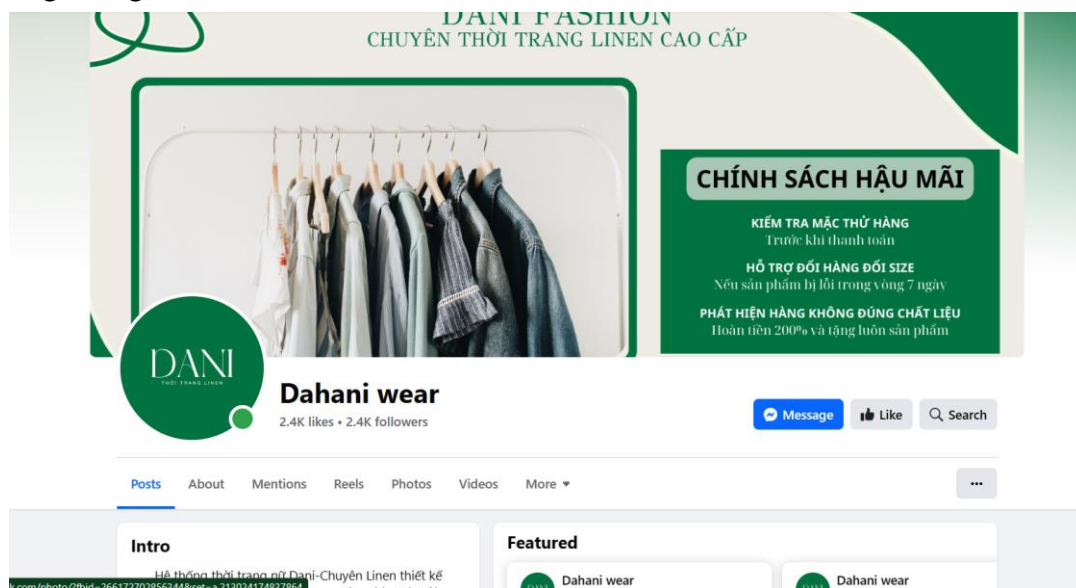
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ kênh bán hàng

Nguồn: Tác giả

Với kênh bán hàng trực tiếp, công ty trực tiếp làm nhà sản xuất để có thể quản lý việc lưu thông hàng hóa một cách trọn vẹn nhất, hạn chế tối đa tình trạng hàng giả, hàng nhái hoặc trà trộn của hàng hóa kém chất lượng, làm ảnh hưởng đến vị thế thương hiệu. Nguồn kinh phí dành cho việc tuyển dụng, thuê mướn, quản lý đơn vị bán hàng trung gian được giảm xuống đáng kể. Quy trình đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng vì thế mà rút ngắn, tiết kiệm, đồng thời thu hiệu quả cao.

❖ Hình thức bán hàng

Hình thức bán hàng của công ty Dani Group là hình thức bán hàng qua Internet : Trên nền tảng mạng xã hội facebook và website



Hình 2.6: Trang bán hàng của công ty

Nguồn: Trang bán hàng công ty



Hình 2.7: Website bán hàng của công ty

Nguồn: Website công ty

Mạng xã hội giúp công ty tiếp cận được đối tượng khách hàng tiềm năng rộng lớn một cách hiệu quả bằng cách tương tác và giao tiếp trực tiếp với khách hàng thông qua mạng xã hội, tạo ra một môi trường gần gũi và tin cậy. Công ty có thể dễ dàng thu thập phản hồi và thông tin từ khách hàng thông qua các bình luận, tin nhắn và đánh giá trên mạng xã hội, từ đó cải thiện dịch vụ và sản phẩm. So với các hình thức quảng cáo truyền thống, việc quảng bá trên mạng xã hội thường có chi phí thấp hơn, đặc biệt là khi sử dụng các kênh miễn phí như Facebook.

Hiện nay, công ty đang cố gắng xây dựng website nhằm giúp khách hàng có thể mua sắm dễ dàng và hiểu rõ hơn về công ty qua các bài blog. Website chỉ mới và đang trong quá trình xây dựng nên chưa hoàn thiện để có thể tiếp cận với khách hàng.

2.3.3. Chính sách bán hàng của công ty

2.3.3.1. Chính sách giá

Bảng 2.1: Giá một số sản phẩm tiêu biểu của công ty

Đơn vị: nghìn đồng

Sản phẩm	Giá
Đầm trung niên	
Đầm trung niên linen thiết kế in hoa DD3L0708	530.000
Đầm thiết kế thêu hoa lan DD3L0613	550.000
Đầm lụa hoa thiết kế dáng suông DD3L1017	590.000
Đầm thiết kế thêu hoa cao cấp sang trọng DD3L0839	730.000
Đồ bộ trung niên	

Bộ line trung niên ngắn tay thời trang DB3P0350	490.000
Đồ bộ linen thiết kế in hoa DB3L0525	575.000
Đồ bộ thiết kế hoa văn thêu DB3L0407	560.000
Áo	
Áo trung niên thêu hoa thiết kế AN3L0701	385.000
Áo linen cổ trụ thiết kế AD3L0705	420.000
Áo thiết kế thêu hoa thanh lịch AN3L1039	455.000

Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH Dani Group

Giá là điều đầu tiên mà khách hàng quan tâm đến khi lựa chọn mua sản phẩm. Ngoài ra chính sách giá đóng vai trò quan trọng trong việc xác định giá cả sản phẩm hoặc dịch vụ và cũng ảnh hưởng đến sự cạnh tranh và lợi nhuận của công ty.

Công ty thiết lập giá cả dựa trên giá của đối thủ cạnh tranh, chính sách này giúp công ty duy trì hoặc tăng cạnh tranh trong thị trường. Bên cạnh đó có thể thương lượng cung cấp giảm giá cho khách hàng mua sản phẩm với số lượng lớn.

Theo tình hình thị trường và nhà cung cấp nguyên vật liệu thì giá sản phẩm có thể thay đổi cho phù hợp và sẽ được cập nhật khi khách hàng có nhu cầu tư vấn sản phẩm.

2.3.3.2. Chính sách thanh toán

Công ty cam kết mang lại trải nghiệm mua sắm thuận tiện và an toàn cho khách hàng. Chính sách thanh toán của chúng tôi được thiết kế để đảm bảo tính linh hoạt, bảo mật và dễ dàng cho tất cả khách hàng. Dưới đây là các phương thức thanh toán mà Dani Group cung cấp:

❖ Thanh toán trực tiếp khi nhận hàng (COD)

Khách hàng có thể thanh toán trực tiếp cho nhân viên giao hàng khi nhận được sản phẩm. Đây là phương thức thanh toán phổ biến và tiện lợi, đặc biệt dành cho những khách hàng chưa quen với các hình thức thanh toán trực tuyến.

❖ Chuyển khoản ngân hàng

Khách hàng có thể lựa chọn chuyển khoản ngân hàng để thanh toán đơn hàng. Sau khi đặt hàng, khách hàng sẽ nhận được thông tin tài khoản ngân hàng của công ty để thực hiện chuyển khoản. Đơn hàng sẽ được xử lý sau khi xác nhận đã nhận được thanh toán thành công

❖ Thanh toán qua ví điện tử

Khách hàng của Dani Group có thể sử dụng các ví điện tử phổ biến như Momo, ZaloPay, ViettelPay để thanh toán cho đơn hàng của mình. Đây là phương thức thanh toán nhanh chóng và tiện lợi, đặc biệt phù hợp với người dùng di động.

❖ Chính sách hoàn tiền

Trong trường hợp sản phẩm không đúng mô tả, có lỗi sản xuất hoặc khách hàng không hài lòng với sản phẩm, Dani Group cam kết hoàn tiền hoặc đổi sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.

❖ Chính sách bảo mật thanh toán

Dani Group cam kết bảo mật thông tin cá nhân và thông tin thanh toán của khách hàng. Chúng tôi sử dụng các biện pháp bảo mật cao cấp để đảm bảo an toàn cho các giao dịch trực tuyến.

2.3.3.3. Chính sách khuyến mãi

❖ Giảm giá theo mùa và dịp lễ đặc biệt:

Các chương trình giảm giá đặc biệt của công ty được tổ chức vào các mùa mua sắm cao điểm như hè, đông, và các dịp lễ lớn như Tết Nguyên Đán, 8/3, 20/10. Trong các dịp lễ quan trọng như Giáng Sinh, Quốc Khánh, khách hàng sẽ được hưởng những ưu đãi đặc biệt.

❖ Khuyến mãi qua các kênh trực tuyến:

Các mã giảm giá được cung cấp qua mạng xã hội và website của công ty để khuyến khích khách hàng mua sắm trực tuyến

❖ Miễn phí vận chuyển:

Khách hàng mua sắm với giá trị đơn hàng từ 2 sản phẩm trở lên sẽ được miễn phí vận chuyển. Điều này giúp giảm bớt chi phí cho khách hàng mà còn khuyến khích họ mua sắm nhiều hơn.

2.3.3.4. Chính sách dịch vụ hậu mãi

❖ Chính sách đổi trả linh hoạt:

Khách hàng có thể đổi trả hàng miễn phí trong vòng 7 ngày nếu không hài lòng với sản phẩm với điều kiện sản phẩm còn nguyên vẹn, chưa qua sử dụng, giữ nguyên tem nhãn và hóa đơn mua hàng. Không chấp nhận đổi trả với các sản phẩm đã bị hư hỏng do lỗi của khách hàng. Chính sách này công ty đề ra nhằm đảm bảo sự an tâm và hài lòng của khách hàng khi mua sắm tại Dani Fashion.

2.3.4. Thực trạng xúc tiến bán hàng của công ty

Công ty áp dụng nhiều chính sách khuyến mãi khác nhau cho từng thời điểm, cũng như cho từng sản phẩm. Để khuyến khích khách hàng mua nhiều lần hoặc số lượng nhiều công ty đưa ra các mức khuyến mãi giảm 20%-30% và miễn phí vận chuyển đối với đơn hàng mua 2 sản phẩm trở lên. Các trương trình khuyến mãi lớn thường tập trung vào các ngày lễ lớn.

Cho tới thời điểm hiện tại, hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty chủ yếu bằng hình thức quảng cáo qua mạng xã hội, website. Đây là hình thức bán hàng đạt hiệu quả cao để công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng tạo ra sự thân thiện cũng như giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin sản phẩm, theo dõi hoạt động của công ty. Khách hàng cần tư vấn hoặc đặt hàng có thể nhắn tin trực tiếp qua trang cá nhân của công ty sẽ được đội ngũ nhân viên nhanh chóng giải đáp nhằm giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng, đặc biệt là với đối tượng khách hàng trung niên nữ.

2.4. Thực trạng chiến lược bán hàng của công ty

2.4.1. Chiến lược định hướng thị trường

Phân khúc thị trường: Công ty tập trung vào phụ nữ ở độ tuổi trung niên, nhóm đối tượng có nhu cầu sử dụng thời trang phong phú, thoải mái và phù hợp với lối sống hàng ngày. Đặc biệt, các sản phẩm của công ty được thiết kế để đáp ứng nhu cầu từ mặc ở nhà đến mặc đi chơi, đi làm.

Định vị sản phẩm: Công ty chủ yếu sản xuất các loại đồ bộ, váy đầm, áo sơ mi từ chất liệu Linen Nhật cao cấp. Chất liệu này không chỉ mang lại sự thoải mái mà còn có tính năng thấm hút mồ hôi và giữ được hình dáng đẹp của sản phẩm sau nhiều lần sử dụng.

2.4.2. Chiến lược giá cả

Chiến lược giá cả của công ty đặt nặng vào việc cân bằng giữa chất lượng sản phẩm và giá thành. Công ty đang áp dụng chiến lược giá cả cạnh tranh để chiếm lĩnh thị trường và cạnh tranh với các đối thủ. Sự cạnh tranh này không chỉ xoay quanh giá cả mà còn bao gồm các yếu tố như chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và chiến lược tiếp thị.



Hình 2.8. Giá sản phẩm của công ty

Nguồn: Trang bán hàng trực tuyến của công ty

2.4.3. Chiến lược khuyến mãi và Quảng cáo

Dani Fashion thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng, bao gồm giảm giá sản phẩm và các ưu đãi đặc biệt vào các dịp lễ tết hoặc dịp đặc biệt trong năm.

Đồng thời, Dani còn sử dụng các kênh quảng cáo trực qua mạng xã hội để tiếp cận khách hàng, đưa thông điệp khuyến mãi một cách hiệu quả

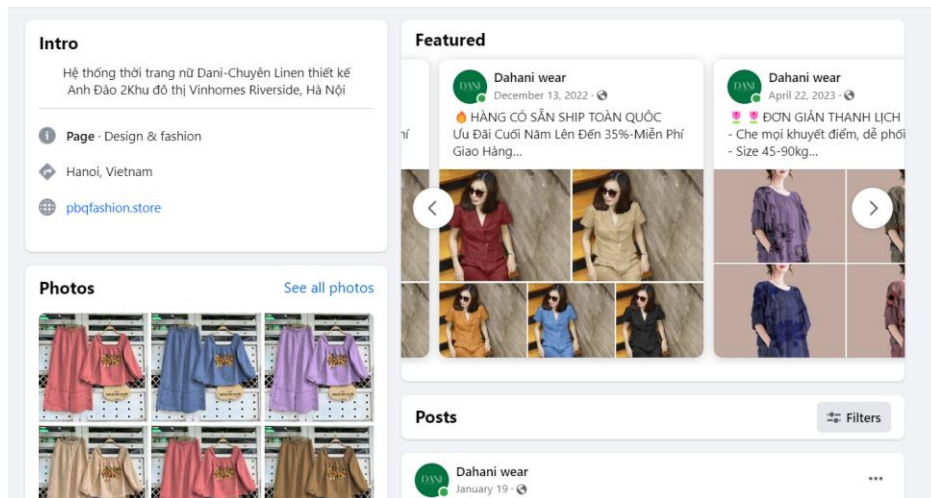


Hình 2.9. Chương trình khuyến mại trên kênh mạng xã hội của công ty

Nguồn: Trang bán hàng trực tuyến của công ty

2.4.4. Chiến lược phân phối

Công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp: bán hàng trực tiếp cho khách hàng thông qua mạng xã hội facebook và trang web. Các công ty thường sử dụng Fanpage để xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua các bài đăng, ảnh sản phẩm, video quảng cáo. việc sử dụng Facebook là một trong những chiến lược hiệu quả để phát triển kinh doanh trong ngành thời trang trung niên nữ, bằng cách tận dụng các tính năng và công cụ mạnh mẽ của nền tảng này để tiếp cận và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng.



Hình 2.10. Kênh bán hàng trực tiếp của công ty

Nguồn: Trang bán hàng trực tuyến của công ty

2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty

Để hoạt động mua hàng đạt hiệu quả cao thì công ty không chỉ hiểu rõ về quá trình quản trị mua hàng mà còn cần phải nắm rõ các nhân tố ảnh hưởng để đảm bảo hoạt động mua hàng có hiệu quả. Hoạt động bán hàng tốt thì chiến lược bán hàng phải nắm bắt được nhu cầu người tiêu dùng, ưu nhược điểm của nền kinh tế, xã hội, hiểu rõ đối thủ cạnh tranh. Dưới đây là một số yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của công ty:

2.5.1. Các yếu tố môi trường bên ngoài

❖ Môi trường kinh tế:

Trong giai đoạn phục hồi kinh tế hiện nay, thu nhập của người tiêu dùng tăng do đó người tiêu dùng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm như thời trang. Vậy nên doanh số bán hàng của công ty ngày càng phát triển, hoạt động bán hàng của công ty đang có dấu hiệu tăng trưởng trong những năm gần đây.

❖ Môi trường xã hội:

Khách hàng mục tiêu của công ty là đối tượng nữ trung niên, những người có lối sống ưu tiên sự thoải mái, tốt cho sức khỏe nhưng vẫn lịch sự và sang trọng và là những người có thu nhập ổn định sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm về thời trang. Vậy nên công ty tập trung sản xuất sản phẩm với những thiết kế dành riêng cho đối tượng nữ trung niên ưu tiên sự thoải mái, sang trọng, lịch sự bằng chất liệu vải Linen cao cấp.

❖ Môi trường công nghệ:

Sự phát triển của công nghệ và internet tạo ra cơ hội lớn cho thương mại điện tử và sự gia tăng của mua sắm trực tuyến và các nền tảng mạng xã hội làm thay đổi cách thức công ty tiếp cận và tương tác với khách hàng. Dani Group đã nắm bắt và kịp thời áp dụng

công nghệ để làm hình kinh doanh nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến cho khách hàng. Khách hàng dễ dàng tiếp cận và mua sắm các sản phẩm của công ty.

2.5.2. Yếu tố môi trường bên trong

❖ Tài nguyên con người

Đội ngũ nhân viên có kỹ năng và trình độ cao sẽ đóng góp tích cực vào hoạt động kinh doanh của công ty. Chế độ khen thưởng và động viên nhân viên hợp lý sẽ giúp tăng cường hiệu suất làm việc và sự hài lòng của nhân viên.

❖ Tài chính:

Khả năng tài chính của công ty quyết định mức độ đầu tư vào các hoạt động marketing, nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Quản lý chi phí tốt sẽ giúp kiểm soát và quản lý chi phí để tối ưu hóa lợi nhuận.

❖ Công nghệ:

Công cụ quản lý quan hệ khách hàng giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng và dịch vụ hậu mãi. Ứng dụng công nghệ trong quản lý đơn hàng, tồn kho và các hoạt động bán hàng khác để tăng hiệu quả hoạt động.

❖ Văn hóa doanh nghiệp:

Đặt khách hàng làm trọng tâm để đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tạo môi trường làm việc sáng tạo và đổi mới, giúp công ty thích nghi với sự thay đổi của thị trường.

2.5.3. Yếu tố môi trường ngành

Các yếu tố môi trường ngành tạo nên môi trường ngành đa dạng và thú vị, đồng thời đặt ra những thách thức và cơ hội cho công ty trong việc phát triển và thành công trên thị trường. Dưới đây là một số yếu tố chính:

❖ Cạnh tranh:

Các công ty thời trang khác cung cấp sản phẩm tương tự cho cùng phân khúc khách hàng là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty. Do đó, công ty luôn theo dõi và phản ứng linh hoạt với chiến lược của đối thủ. Ngoài ra, các công ty cung cấp sản phẩm thay thế hoặc dịch vụ khác có thể tác động đến sự lựa chọn của khách hàng.

❖ Khách hàng:

Khách hàng là nhân tố quyết định đánh giá về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Phản hồi từ khách hàng về sự hài lòng, không hài lòng, hoặc các ý kiến đóng góp có thể giúp công ty cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình.

❖ Nhà cung cấp:

Tuy là công ty tự sản xuất sản phẩm nhưng chất lượng và giá cả của nguyên vật liệu từ nhà cung cấp ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và chất lượng sản phẩm cuối cùng. Xây dựng mối quan hệ tốt với nhà cung cấp giúp đảm bảo nguồn cung ổn định và chi phí hợp lý. Thời gian giao hàng của nhà cung cấp cũng ảnh hưởng lớn đến khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường kịp thời.

❖ Sản phẩm thay thế:

Việc xuất hiện các sản phẩm thời trang mới, có tính cạnh tranh cao và phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến sự thu hút và giữ chân khách hàng của công ty. Để đối phó, công ty cần liên tục nghiên cứu và cập nhật xu hướng thị trường để đáp ứng nhanh chóng và hiệu quả những thay đổi này.

2.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng của công ty TNHH Dani Group

2.6.1. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2021-2023

Đơn vị: tỷ đồng

<div>Năm</div> <div>Chỉ tiêu</div>	2021	2022	2023	Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Doanh thu	1,769	2,295	2,138	0,526	29,73	(0,157)	(6,84)
Chi phí	0,417	0,583	0,509	0,166	39,81	(0,074)	(12,69)
Lợi nhuận trước thuế	1,352	1,712	1,629	0,36	26,36	(0,083)	(4,85)

Nguồn: Phòng kế toán công ty Dani Group

2.6.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty

❖ *Giai đoạn 2021-2022:*

Nhìn vào bảng số liệu và biểu đồ hiển thị ta có thể thấy năm 2022 doanh thu của công ty DANI tăng 29,73% so với năm 2021, tương ứng số tiền là 526 triệu đồng, năm 2021 doanh thu là 1,769 tỷ đồng và năm 2022 là 2,295 tỷ đồng. Để có thể tăng doanh thu lên đến 29,73% là một sự nỗ lực không ngừng của công ty.

Công ty thành lập vào năm 2020, giai đoạn đầu còn nhiều bỡ ngỡ khi bước chân vào thị trường, cho đến năm 2021, đã dần tiếp cận thị trường một cách rõ ràng, có những chiến lược kinh doanh thu hút khách hàng. Nguyên nhân chủ yếu vẫn là lực lượng tuyển

dụng của công ty chất lượng, tuyển dụng thành công nhiều lĩnh vực khác nhau, đó là lí do ngày càng nhiều khách hàng đến từ các lĩnh vực khác nhau. Để có thể đạt được doanh thu như vậy, DANI phải tuyển các chuyên viên chất lượng, DANI thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo tuyển dụng, các trang tìm kiếm ứng viên chất lượng, đầu tư vào cơ sở vật chất, truyền thông thương hiệu công ty để thu hút khách hàng nên chi phí của năm 2022 cũng tăng 39,81% so với năm 2021, cụ thể năm 2022 tăng 166 triệu đồng so với năm 2021. Sau khoản chi phí trừ ra, thì lợi nhuận trước thuế của công ty có dấu hiệu khá tích cực tăng 26.63% so với năm 2021, cụ thể lợi nhuận trước thuế năm 2021 là 1,352 tỷ đồng, năm 2022 là 1,712 tỷ đồng.

❖ *Giai đoạn 2022-2023:*

Năm 2023, doanh thu so với năm 2022 giảm từ 2,295 tỷ đồng xuống 2,138 tỷ đồng, chênh lệch 157 triệu đồng so với năm 2022. Nguyên nhân chính dẫn đến việc doanh thu giảm bởi ảnh hưởng của suy thoái kinh tế, các vị trí tuyển dụng như nhân viên kinh doanh, kế toán, hành chính, truyền thông, ... giảm xuống rõ rệt, khách hàng mới cũng giảm so với năm 2022. Tuy là khó khăn, nhưng DANI vẫn còn tuyển dụng các vị trí khác, số lượng vị trí có giảm nhưng vẫn duy trì hoạt động kinh doanh. Trong lúc đó, công ty đã thực hiện các dự án tuyển dụng mới với các dịch vụ phù hợp cho doanh nghiệp, đào tạo và đăng kí các khóa học cho nhân viên học hỏi về thời trang để có thể áp dụng trong tình hình hiện tại, chi phí năm 2023 chi ra cũng giảm so với năm 2022, từ 583 triệu đồng xuống 509 triệu đồng, chênh lệch 12,69%. Lợi nhuận công ty mang lại năm 2023 giảm 83 triệu đồng so với năm 2022, cụ thể năm 2022 lợi nhuận sau thuế là 1,712 tỷ đồng, năm 2023 là 1,629 tỷ đồng.

2.6.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng thông qua doanh số bán hàng bằng các hình thức bán hàng của công ty

Bảng 2.3: Doanh thu bán hàng của từng hình thức của công ty năm 2021-2023

Đơn vị: tỷ đồng

<div> <div>Năm</div> <div>DoanhThu</div> </div>	2021	2022	2023	Chênh lệch 2022/2021		Chênh lệch 2023/2022	
				Giá trị	%	Giá trị	%
Bán hàng online	1,527	1,956	1,973	0,429	28,10	(0,017)	(0,87)
Bán hàng số	0,021	0,026	0,032	0,005	23,80	(0,006)	(23,07)

lượng lớn							
Tổng doanh thu bán hàng	1,548	1,982	2.005	0,434	28.03	(0,023)	(1,16)

Nguồn: Phòng kế toán công ty Dani Group

❖ *Bán hàng online:*

Năm 2022 doanh thu hoạt động bán hàng online 1,956 tỷ đồng, tăng 429 triệu đồng so với năm 2021, tương ứng với tỉ lệ 28,1%. Năm 2023 doanh thu hoạt động bán hàng online tăng 1,973 tỷ đồng, tăng 17 triệu đồng so với năm 2022, tương ứng với tỉ lệ 0,87%. Mặc dù tỉ lệ doanh thu hoạt động bán hàng online tăng không nhiều, nhưng nhìn chung là tăng qua các năm. Điều này chứng tỏ hoạt động bán hàng bằng hình thức online của công ty đang phát triển tốt.

❖ *Bán hàng số lượng lớn:*

Doanh thu bán hàng với số lượng lớn của công ty trong 3 năm gần đây không nhiều như doanh thu bán hàng online nhưng tương đối tăng trong các năm điều đó chứng tỏ doanh thu bán hàng số lượng lớn phát triển tốt tuy nhiên chưa được quan tâm đúng mực. Năm 2022 doanh thu tăng 5 triệu đồng so với năm 2021, tương ứng với tỉ lệ 23.8%. Năm 2023 doanh thu đạt 32 triệu đồng, tăng 23.70% (tương ứng 6 triệu đồng) so với năm 2022. Hoạt động bán hàng số lượng lớn của công ty thường được phục vụ cho các khách hàng là những cá nhân có tổ chức, hội nhóm.

2.6.4. Đánh giá nghiệp vụ bán hàng của công ty .

Nghiệp vụ bán hàng của công ty được tổ chức một cách bài bản và hiệu quả. Công ty đã đạt được những kết quả nhất định trong việc thu hút và giữ chân khách hàng thông qua các chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công vẫn còn nhiều yếu kém về mặt chiến lược marketing chưa được khả quan. Để phát triển hiệu quả nghiệp vụ bán hàng công ty cần phải xem xét những ưu điểm và hạn chế sau:

2.6.4.1. Những kết quả đạt được

Để đạt được thành công trong chiến lược bán hàng đòi hỏi phải có dự cố gắng của ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên công ty.

Nghiên cứu thị trường giúp công ty hiểu rõ được khách hàng mục tiêu bằng cách thu thập được dữ liệu chi tiết về nhu cầu, sở thích, và hành vi mua sắm của khách hàng trung niên, giúp xây dựng các chiến lược tiếp thị và bán hàng phù hợp. Hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng giúp công ty tạo ra nội dung tiếp thị hấp dẫn, từ đó tăng tỷ lệ tương tác và chuyển đổi. Phân tích đối thủ cạnh tranh công ty đã nắm bắt thông tin về đối

thủ cạnh tranh, từ đó xác định điểm mạnh, điểm yếu và tìm ra các cơ hội cạnh tranh. Các sản phẩm của công ty đa dạng, nhiều mẫu mã, sử dụng vải chất lượng cao cấp.

Kênh bán hàng trực tiếp, công ty tự thiết kế mẫu mã đồng thời tự sản xuất nhằm tránh các trường hợp làm hàng giả hàng nhái, hàng kém chất lượng. Thực hiện kinh doanh bằng hình thức bán hàng trên mạng xã hội nhằm giúp khách hàng mua sắm nhanh chóng, tiện lợi và công ty cũng tiết kiệm được các chi phí về mặt bằng và nguồn nhân lực.

Chính sách giá hợp lý và cạnh tranh so với đối thủ, đặc biệt trong thị trường thời trang trung niên nơi khách hàng thường có mức thu nhập ổn định và cân nhắc kỹ lưỡng về chi tiêu. Đảm bảo giá bán phù hợp với chất lượng và giá trị của sản phẩm, từ đó tạo lòng tin và sự hài lòng cho khách hàng. Bằng cách áp dụng các chiến lược giá hợp lý, linh hoạt và phù hợp với từng đối tượng khách hàng và thời điểm bán hàng, công ty đã phát triển bền vững và hiệu quả trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến và hỗ trợ khách hàng liên tục qua nhiều kênh (chat trực tuyến, điện thoại) giúp giải quyết các vấn đề và thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, nâng cao sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng. Giao hàng nhanh chóng và đúng hẹn giúp khách hàng nhận được sản phẩm trong thời gian ngắn nhất, áp dụng chính sách đổi trả hàng linh hoạt và dễ dàng giúp khách hàng yên tâm khi mua sắm trực tuyến, giảm rủi ro và tăng sự tin tưởng.

Về xúc tiến bán hàng, sử dụng mạng xã hội để quảng bá sản phẩm là cách tối ưu nhất giúp công ty tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng. Tổ chức các chương trình khuyến mãi định kỳ như giảm giá theo mùa, lễ hội, và các sự kiện đặc biệt giúp thúc đẩy doanh số bán hàng và thu hút lượng lớn khách hàng mới. Nhờ vào việc sử dụng hiệu quả các nền tảng quảng cáo trực tuyến, chương trình khuyến mãi hấp dẫn công ty không chỉ gia tăng doanh số bán hàng mà còn xây dựng được mối quan hệ bền vững với khách hàng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài.

2.6.4.2. Những tồn tại cần khắc phục

Bên cạnh những kết quả đạt được, công ty vẫn còn tồn tại những mặt hạn chế sau:

Công ty có thể gặp khó khăn trong việc thu thập dữ liệu thị trường đầy đủ và chính xác, Phân tích thị trường không sâu, chỉ dừng lại ở những thông tin cơ bản mà không đi sâu vào các yếu tố tâm lý, động cơ mua sắm và xu hướng thị trường, làm hạn chế khả năng đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả. Thiếu sót trong việc áp dụng các công cụ và phương pháp tiên tiến để nghiên cứu thị trường một cách triệt để.

Thiếu sự đa dạng trong các kênh phân phối, công ty chỉ tập trung vào một kênh bán hàng trực tuyến mà không mở rộng ra các kênh khác như cửa hàng vật lý, gian hàng

trên các sàn thương mại điện tử lớn, hoặc các kênh bán hàng qua đối tác. Không áp dụng các hình thức bán hàng mới như bán hàng trực tuyến (Livestream), mua sắm qua mạng xã hội, hoặc ứng dụng mua sắm trên điện thoại, làm giảm cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Website bán hàng chưa tích hợp tính năng mua hàng, các sản phẩm, bài viết trên website chưa hấp dẫn, thu hút khách hàng.

Các chiến dịch quảng cáo thiếu sáng tạo, không hấp dẫn, không gây ấn tượng với đối tượng khách hàng mục tiêu, dẫn đến hiệu quả thấp. Chưa sử dụng đầy đủ các công cụ và phương pháp phân tích để đo lường hiệu quả của các chiến dịch xúc tiến bán hàng, dẫn đến khó khăn trong việc đánh giá và cải thiện.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Dựa trên những cơ sở lý luận của chương 1, chương 2 dự án giới thiệu về công ty TNHH Dani Group, cơ cấu tổ chức và kết quả hoạt động kinh doanh của công ty. Tập trung phân tích thực trạng nghiệp vụ bán hàng, hoạt động bán hàng, chiến lược bán hàng. Các kết quả đánh giá dựa trên cơ sở thực tiễn như tình hình kinh doanh thông qua doanh thu bán hàng cho thấy hoạt động bán hàng của công ty đang gặp phải một số thách thức và hạn chế nhất định, đặc biệt là trong các khía cạnh như nghiên cứu thị trường, kênh và hình thức bán hàng, xúc tiến bán hàng, và phát triển thương mại điện tử.

Từ đó xác định những kết quả đạt được, tồn tại và hạn chế, nguyên nhân của tồn tại và hạn chế. Đó là cơ sở đưa ra những định hướng và giải pháp thiết thực ở chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH DANI GROUP

3.1. Định hướng phát triển của công ty trong tương lai

3.1.1. Định hướng phát triển chung cho công ty

Căn cứ vào tình hình hiện tại của công ty, những thuận lợi và khó khăn thì Công ty TNHH Dani Group cần có những định hướng làm tiền đề cho việc đưa ra các giải pháp hiệu quả nhất.

Thứ nhất, mở rộng thị trường và tiếp cận khách hàng mới. Tạo ra các chương trình khách hàng thân thiết, cung cấp các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng lâu năm và khuyến khích khách hàng giới thiệu bạn bè nhằm xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành. Tận dụng các kênh mạng xã hội để tiếp cận khách hàng mục tiêu, ngoài ra công ty nên phát triển chiến lược tiếp thị kỹ thuật số như sử dụng quảng cáo trực tuyến, email marketing, và SEO để tăng cường sự hiện diện trực tuyến. Đặc biệt, công ty nên khám phá thị trường quốc tế nghiên cứu và mở rộng hoạt động sang các thị trường quốc tế có nhu cầu tương tự.

Thứ hai, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Liên tục nghiên cứu và phát triển các mẫu thiết kế mới phù hợp với xu hướng thời trang và nhu cầu của khách hàng trung niên nữ và đảm bảo chất lượng sản phẩm từ chất liệu đến gia công. Bên cạnh đó, nhiệm vụ quan trọng là đào tạo đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tốt nhằm giải quyết nhanh chóng và hiệu quả các vấn đề của khách hàng. Đảm bảo các dịch vụ hậu mãi, đổi trả hàng thuận tiện và minh bạch. Cải thiện hệ thống quản lý kho hàng và logistic để đảm bảo việc giao hàng nhanh chóng và chính xác tạo niềm tin cho khách hàng.

Thứ ba, phát triển nền tảng thương mại điện tử. Cải thiện giao diện và chức năng của website để người dùng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm sản phẩm. Đảm bảo website tương thích trên các thiết bị di động. Áp dụng công nghệ mới sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, dự đoán nhu cầu và tối ưu hóa quy trình kinh doanh.

Thứ tư, tăng cường nhận diện thương hiệu và xây dựng uy tín. Hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trong ngành thời trang để quảng bá thương hiệu và sản phẩm. Tạo nội dung giá trị trên các kênh truyền thông xây dựng blog, video hướng dẫn phong cách thời trang cho phụ nữ trung niên, chia sẻ các mẹo và lời khuyên về thời trang để khách hàng có độ quan tâm nhất định đến thương hiệu của công ty.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động bán hàng cho công ty

Nâng cao hiệu quả kinh doanh là nhu cầu thiết yếu của mọi doanh nghiệp. Đảm nhận vai trò quan trọng nhất dẫn đến thành công của công ty là hoạt động bán hàng. Định hướng phát triển cho bộ phận bán hàng là cần tập trung vào việc cải thiện hiệu suất bán hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và tối ưu hóa quy trình bán hàng.

Thứ nhất, nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng. Tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng và kiến thức về sản phẩm để nhân viên có thể tư vấn và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả. Dịch vụ chăm sóc khách hàng đảm bảo để khách hàng có thể liên hệ và nhận hỗ trợ qua nhiều kênh khác nhau như điện thoại, email, chat trực tuyến, và mạng xã hội. Sử dụng dữ liệu khách hàng để tạo ra các trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa, từ gợi ý sản phẩm đến các chương trình khuyến mãi dành riêng cho từng khách hàng.

Thứ hai, tăng cường hiệu quả của quy trình bán hàng. Tối ưu hóa quy trình đặt hàng cải thiện giao diện website và quy trình đặt hàng để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và mua sản phẩm một cách nhanh chóng và thuận tiện. Quản lý kho hàng và vận chuyển sử dụng các hệ thống quản lý kho hàng tiên tiến để đảm bảo tình trạng hàng hóa luôn được cập nhật chính xác, đồng thời hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín để đảm bảo giao hàng nhanh chóng và đúng hạn.

Thứ ba, phát triển chiến lược tiếp thị bán hàng. Sử dụng các kênh tiếp thị trực tuyến như SEO, PPC, email marketing, và mạng xã hội để tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu phát triển tiếp thị đa kênh. Các thiết kế các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, chẳng hạn như giảm giá theo mùa, quà tặng kèm theo, và các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết. Ngoài ra, tạo các nội dung chất lượng cao liên quan đến thời trang trung niên như bài viết, video, hướng dẫn phối đồ để thu hút và giữ chân khách hàng.

Thứ tư, xây dựng chiến lược bán hàng dài hạn. Đặt ra các mục tiêu cụ thể và các chỉ số KPI rõ ràng để đo lường hiệu suất bán hàng và đảm bảo bộ phận bán hàng luôn hoạt động hướng đến các mục tiêu chiến lược của công ty. Luôn cập nhật và đổi mới chiến lược bán hàng để phù hợp với sự thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng. Xây dựng một đội ngũ bán hàng mạnh mẽ với các thành viên có động lực, sáng tạo và kỹ năng chuyên môn cao.

3.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược bán hàng cho công ty

3.2.1. Giải pháp về nghiên cứu thị trường

Để xây dựng và thực hiện chiến lược hoạt động bán hàng hiệu quả nghiên cứu thị trường đóng vai trò then chốt, một số các giải pháp đầy mạnh nghiên cứu thị trường:

❖ Khảo sát khách hàng:

Khảo sát trực tuyến bằng cách sử dụng các công cụ khảo sát trực tuyến như Google Forms để thu thập ý kiến từ khách hàng hiện tại và tiềm năng về nhu cầu thời trang, sở thích mua sắm, và trải nghiệm mua hàng.

Thực hiện khảo sát định kỳ để cập nhật thông tin và theo dõi sự thay đổi trong nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng

❖ Phân tích dữ liệu khách hàng

Phân tích dữ liệu mua hàng từ hệ thống quản lý khách hàng (CRM) để hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm, các sản phẩm ưa thích, và các xu hướng mua sắm theo mùa.

Sử dụng công cụ phân tích trang web (Google Analytics) và các công cụ tương tự để theo dõi lưu lượng truy cập, thời gian ở lại trang, tỷ lệ chuyển đổi, và các điểm tương tác chính trên website.

❖ Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức của các đối thủ cạnh tranh chính để tìm ra các điểm khác biệt và cơ hội phát triển. Liên tục theo dõi các chiến dịch tiếp thị, chương trình khuyến mãi, và sự kiện đặc biệt của đối thủ để rút ra bài học và ý tưởng mới.

3.2.2. Giải pháp về kênh bán hàng và hình thức bán hàng

❖ Bán hàng trực tuyến:

Hiện nay, công ty chỉ mới chú trọng đến kênh bán hàng trực tuyến. Tuy nhiên, cần xây dựng lại website đảm bảo rằng website của công ty có giao diện thân thiện với người dùng, tốc độ tải trang nhanh, và tích hợp các tính năng hỗ trợ mua sắm như tìm kiếm sản phẩm, bộ lọc, và giỏ hàng. Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi hành vi người dùng và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, hợp tác với các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki, và Amazon để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng để các sản phẩm được hiển thị nổi bật công ty cần sử dụng các công cụ quảng cáo của các sàn này để tăng cường hiển thị.

Bên cạnh đó công ty cần mở rộng đa kênh bán hàng như qua điện thoại và email. Xây dựng đội ngũ bán hàng qua điện thoại để liên hệ trực tiếp với khách hàng, tư vấn sản

phẩm và xử lý đơn hàng. Phát triển chiến lược email marketing để gửi các bản tin, chương trình khuyến mãi, và gợi ý sản phẩm cá nhân hóa cho khách hàng. Sử dụng công cụ email marketing như Mailchimp, SendGrid để tự động hóa và tối ưu hóa chiến dịch.

❖ **Bán hàng trực tiếp:**

Không kinh doanh bằng hình thức mở các điểm bán giúp công ty tối ưu về vốn mặt bằng tiết kiệm tài chính, nhưng bên cạnh đó lại thiếu hụt đi trải nghiệm thực tế đối với khách hàng. Vậy nên, mở các điểm bán như cửa hàng tại những nơi đông đúc dân cư, tại các trung tâm thương mại hoặc các sự kiện thời trang để giới thiệu sản phẩm và tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm trực tiếp. Điều này cũng giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút sự chú ý của khách hàng. Tham gia các sự kiện và triển lãm thời trang để trưng bày sản phẩm và gặp gỡ trực tiếp khách hàng.

3.2.3. Giải pháp về xúc tiến bán hàng

Hiện tại các biện pháp thúc đẩy bán hàng của công ty còn khá ít, cần phải bổ sung nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng.

❖ **Chiến dịch tiếp thị số:**

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Tối ưu hóa website và nội dung sản phẩm để tăng khả năng xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm như Google. Sử dụng các từ khóa liên quan đến thời trang trung niên để thu hút lưu lượng truy cập chất lượng.

Chạy quảng cáo trả tiền trên công cụ quảng cáo từ khoá (Google AdWords) và các nền tảng mạng xã hội Facebook để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu. Thiết lập các chiến dịch quảng cáo cụ thể cho các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi và sự kiện đặc biệt.

❖ **Chiến dịch tiếp thị qua mạng xã hội:**

Đăng tải thường xuyên các bài viết, hình ảnh, video liên quan đến thời trang, mẹo phối đồ và xu hướng thời trang trung niên trên các trang bán hàng Facebook của công ty. Tổ chức các buổi phát sóng trực tiếp giới thiệu sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi đặc biệt, và tư vấn thời trang trực tiếp kèm theo các minigame và chương trình khuyến mãi đặc biệt chỉ có trên phiên phát sóng trực tuyến (livestream) để thu hút sự quan tâm và tăng cường tương tác với khách hàng.

❖ **Đánh giá và chứng nhận của khách hàng:**

Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá và phản hồi về sản phẩm trên trang web và nền tảng mua sắm trực tuyến. Sử dụng phản hồi tích cực đó làm các chiến dịch quảng cáo để tạo lòng tin của khách hàng và xây dựng uy tín cho công ty.

Ngoài các đơn hàng bán lẻ, việc kí hợp đồng với các khách hàng lớn để thúc đẩy hoạt động bán hàng số lượng lớn cũng đáng được quan tâm. Công ty nên tích cực tham gia các hội trợ thương mại, lập danh sách các khách hàng tiềm năng sau đó gửi thư trực tiếp hoặc email nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng hiệu quả kinh doanh cho công ty.

❖ Chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt:

Công ty nên tổ chức các chương trình giảm giá ngắn hạn nhằm thúc đẩy hứng thú mua hàng nhanh chóng của khách hàng, tránh các ưu đãi dài hạn khiến khách hàng ỷ lại.

Chương trình khuyến mãi đặc biệt (Flash Sale) và sự kiện giảm giá: Tổ chức các chương trình giảm giá ngắn hạn để tạo sự khẩn cấp và thúc đẩy doanh số bán hàng. Các sự kiện như “Thứ 6 đen tối(Black Friday)”, “Địp lễ Tết” có thể là cơ hội tốt để tăng doanh số.

Gói sản phẩm và ưu đãi theo mùa: Tạo các gói sản phẩm theo mùa hoặc theo chủ đề và cung cấp các ưu đãi đặc biệt để khuyến khích khách hàng mua sắm.

3.2.4. Giải pháp phát triển thương mại điện tử

Trong bối cảnh kinh tế và công nghệ ngày càng phát triển và là một công ty tập trung hình thức bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội song vẫn còn tồn tại những thiếu sót như website bán hàng của phát triển, chỉ có một kênh bán hàng suy nhất việc xây dựng và phát triển thương mại điện tử là một yếu tố then chốt giúp công ty phát triển bền vững, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Với sự hỗ trợ của TMĐT, công ty hoàn toàn có thể mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng và tối ưu hoá hiệu quả kinh doanh. Dưới đây là những đề xuất cho giải pháp phát triển TMĐT:

❖ Phát triển website bán hàng:

Thiết kế giao diện website thân thiện với người dùng, dễ dàng điều hướng và tìm kiếm sản phẩm. Đảm bảo tốc độ tải trang nhanh và tương thích với mọi thiết bị di động. Cung cấp các phương thức thanh toán an toàn và đa dạng. Đảm bảo website có chứng chỉ SSL để bảo vệ thông tin khách hàng và tạo sự tin tưởng.

❖ Hợp tác và mở rộng kênh bán hàng:

Sàn thương mại điện tử: Đăng bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

Hợp tác với các người tiêu dùng có sức ảnh hưởng (KOC) hoặc những người có sức ảnh hưởng (KOL) trong lĩnh vực thời trang trung niên để tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương này, dự án đã sơ lược các định hướng phát triển kinh doanh của công ty TNHH Dani Group. Từ những định hướng tôi đã đề xuất một loạt các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược bán hàng cho công ty. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên cơ sở lý luận và phân tích thực trạng hoạt động bán hàng đã thực hiện ở các chương trước. Tại chương 3, nêu ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng và tăng cường sự cạnh tranh trên thị trường. Các giải pháp bao gồm việc nghiên cứu thị trường, mở rộng các hình thức bán hàng, phát triển xúc tiến thương mại. Với những giải pháp này, tôi tin rằng công ty sẽ không chỉ cải thiện hiệu quả bán hàng mà còn gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững và thành công lâu dài của công ty.

PHẦN III: KẾT LUẬN

Quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới mang lại cho Việt Nam rất nhiều lợi thế nhưng cũng đầy những khó khăn và thách thức. Các doanh nghiệp trong và ngoài nước luôn không ngừng nỗ lực phát triển để hòa nhập. Hoạt động bán hàng, hoàn thiện chiến lược bán hàng là một trong những mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong tình hình đó, Công ty TNHH Dani Group cũng đã và đang thực hiện kế hoạch nhằm đưa công ty ngày một phát triển.

Trong khuôn khổ phạm vi và mục đích nghiên cứu đề tài: **“Phân tích thực trạng bán hàng và hoàn thiện chiến lược bán hàng tại công ty TNHH Dani Group”**, các vấn đề đã nêu ra và giải quyết là:

- Hệ thống hoá những vấn đề cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng của các tổ chức, doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng của công ty TNHH Dani Group, tìm Cụ thể là phân tích nghiên cứu thị trường; đánh giá kết quả hoạt động bán hàng của công ty.
- Đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược bán hàng cho công ty

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động bán hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển và thành công của công ty. Đây là nguồn thu nhập chính giúp công ty duy trì hoạt động và phát triển, đồng thời tăng trưởng lợi nhuận thông qua các chiến lược bán hàng hiệu quả. Bán hàng không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn mở rộng thị phần bằng cách tiếp cận các thị trường mới. Ngoài ra, hoạt động này còn nâng cao nhận diện thương hiệu và xây dựng uy tín thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Nhân viên bán hàng thường xuyên thu thập phản hồi từ khách hàng, giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm và quy trình kinh doanh để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường. Hoạt động bán hàng còn hỗ trợ doanh nghiệp dự báo nhu cầu chính xác, tối ưu hóa chuỗi cung ứng, và giảm thiểu tồn kho. Đồng thời, thành công trong bán hàng tạo động lực cho nhân viên làm việc hiệu quả hơn và gắn kết đội ngũ với mục tiêu chung. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, một chiến lược bán hàng tốt giúp doanh nghiệp định vị mình và nhanh chóng thích ứng với những thay đổi của thị trường và đối thủ. Hơn nữa, doanh thu từ bán hàng là nguồn lực quan trọng để tái đầu tư vào nghiên cứu, phát triển, và mở rộng quy mô, từ đó thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Với tất cả những yếu tố này, hoạt động bán hàng thực sự là huyết mạch, giúp doanh nghiệp đạt được và duy trì thành công lâu dài.

Với sự kết hợp các giải pháp một cách hợp lý, phù hợp với tình hình thực tiễn của mình, Dani Group đã đạt được những thành tựu đáng kể về hoạt động bán hàng. Tuy nhiên, bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt

- [1] Philip Kotler, Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Lao Động – Xã Hội, Hà Nội, 2016
- [2] GS.TS Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Thống Kê, Hà Nội, 2013
- [3] TS. Trịnh Trọng Hùng, slide bài giảng môn quản trị bán hàng, 2013

Tiếng anh

- [1] Jobber, D., & Lancaster, G, Selling and Sales Management, Pearson Education, 2009
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. 2016

Danh mục các Website tham khảo:

- [1] Trang website của công ty TNHH Dani Group. <https://danigroup.vn>
- [2] Một số giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng tại công ty TNHH thời trang Kos, <https://www.slideshare.net/slideshow/nang-cao-hieu-qua-ban-hang-80120doc>
- [3] Những lý luận cơ bản về hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp, <https://www.slideshare.net/luanvantrust/nhung-ly-luan-co-ban-ve-hoat-dong-ban-hang-80120doc>
- [4] Báo cáo và tài liệu nội bộ của Công ty TNHH Dani Group