

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**Tên dự án: Một số giải pháp nhằm gia tăng doanh số của  
Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ Moka**

**Người hướng dẫn : Th.S Đỗ Thu Hương**  
**Họ và tên sinh viên : Ninh Quốc Thái**  
**Mã sinh viên : 1454010230**  
**Lớp : QTKD TH14-01**

**Hà Nội, 6/2024**

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**Tên dự án: Một số giải pháp nhằm gia tăng doanh số của  
Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ Moka**

**Người hướng dẫn : Th.S Đỗ Thu Hương**

**Họ và tên sinh viên : Ninh Quốc Thái**

**Mã sinh viên : 1454010230**

**Lớp : QTKD TH14-01**

**Hà Nội, 6/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Là sinh viên Khoa Quản trị Kinh Doanh trường Đại học Đại Nam. Qua thời gian học tập và tiếp thu những kiến thức được truyền đạt bởi các thầy, cô Trường Đại học Đại Nam, cũng như sau khi trải qua thời gian dài thực tập thực tế tại Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka. Khi thực hiện bài dự án tốt nghiệp này, em xin cam đoan:

- Bản thân tự lập nghiên cứu, vận dụng những kiến thức đã học và những kinh nghiệm sau khi thực tập. Tự tham khảo các tài liệu chuyên môn liên quan trên sách, báo hay internet trong và ngoài nước để hoàn thiện dự án tốt nghiệp của bản thân.

- Tất cả các nguồn thông tin, dữ liệu và tài liệu tham khảo đã được sử dụng trong quá trình nghiên cứu đều được trích dẫn và ghi nhận đầy đủ và chính xác theo quy định.

- Không nhờ hay thuê người khác viết bài.

- Không cho người khác sao chép hay sử dụng bài với mục đích khác.

- Nếu có sai phạm xảy ra, em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm theo quy định.

Trân trọng.

**Sinh viên**

**Ninh Quốc Thái**

## LỜI CẢM ƠN

Kính thưa quý thầy cô và những người bạn đồng hành, Trong giây phút này, khi bước qua cánh cửa hoàn tất một hành trình học thuật đầy ý nghĩa, con tim em ngập tràn lời biết ơn.

Em xin được gửi gắm những lời tri ân sâu sắc nhất tới mọi người, những ai đã đồng hành và hỗ trợ em trên con đường này. Em xin bày tỏ lòng biết ơn tới các thầy cô giáo – những người thầy cô của Khoa quản trị kinh doanh, Trường đại học Đại Nam. Các thầy cô không chỉ mang đến cho em kiến thức quý giá, mà còn là ngọn hải đăng dẫn lối, là nguồn cảm hứng để em theo đuổi đam mê trong lĩnh vực kinh doanh. Sự nhiệt thành và lòng tận tụy của các thầy cô đã thắp sáng niềm khao khát học hỏi không ngừng nghỉ trong em. Các thầy cô không chỉ là những nhà giáo, mà còn là bạn hữu, là người cố vấn quý mến, luôn bên cạnh em trong mỗi thử thách và khám phá mới.

Lời cảm ơn sâu sắc cũng được gửi đến gia đình thân yêu của em. Sự hy sinh thầm lặng, tình yêu thương bất diệt và niềm tin không giới hạn mà gia đình dành cho em chính là nguồn sức mạnh giúp em bước vững vàng trên con đường tri thức và tự hoàn thiện mình.

Em không thể quên cảm ơn những người bạn, đồng nghiệp thân thiết – những người đã cùng em sát cánh, không chỉ trong học tập mà còn là nguồn động viên, là đối tác suy nghĩ giúp em vượt qua mọi rào cản.

Và cuối cùng là một lời cảm ơn đặc biệt nhất, em muốn gửi tới Cô Đỗ Thu Hương, người đã trực tiếp đồng hành cùng em trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài dự án. Sự hỗ trợ tận tình và kiến thức sâu rộng của cô đã mở ra cánh cửa tri thức, giúp em hoàn thành công trình nghiên cứu này. Với lòng biết ơn chân thành, em kính chúc quý thầy cô, gia đình và bạn bè luôn mạnh khỏe, hạnh phúc và thành công trên mọi bước đường.

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của dự án .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
4. Phạm vi nghiên cứu .....	2
5. Phương pháp nghiên cứu .....	2
6. Kết cấu đề tài.....	3
<b>CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>4</b>
1.1. Một số khái niệm cơ bản về doanh số sản phẩm. ....	4
1.1.1. Sản phẩm là gì? .....	4
1.1.2 Doanh số sản phẩm.....	4
1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới doanh số.....	5
1.2 Các chiến lược về bán hàng. ....	5
1.2.1 Vai trò của chiến lược bán hàng. ....	6
1.2.2 Hoạch định chiến lược bán hàng.....	6
1.2.3 Các bước hoạch định chiến lược bán hàng. ....	7
1.2.4 Cách tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược bán hàng. ....	9
1.3. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến doanh số của doanh nghiệp. ....	10
1.3.1. Môi trường kinh doanh là gì?.....	10
1.3.2. Môi trường vĩ mô.....	10
1.3.3. Môi trường ngành.....	13
1.3.4. Mô trường nội bộ doanh nghiệp .....	13
<b>CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ CÔNG NGHỆ &amp; MOKA VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.</b>	<b>15</b>
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka .....	15
2.1.1 Giới thiệu chung.....	15
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển .....	15
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty .....	17

2.2. Ngành nghề kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka .....	18
2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh và hiệu quả sử dụng nguồn lao động của công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.....	19
2.3.1 Kết quả hoạt động kinh doanh.....	19
2.3.2 Tình hình sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực tại công ty. ....	21
2.4. Khái quát về các hoạt động kinh doanh sản phẩm của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka. ....	22
2.4.1 Các sản phẩm kinh doanh của công ty. ....	22
2.4.2. Thực trạng nghiên cứu thị trường của công ty .....	24
2.5. Nhân tố ảnh hưởng đến doanh số sản phẩm của công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka. ....	37
2.5.1. Nhân tố bên trong.....	37
2.5.2. Nhân tố bên ngoài.....	38
2.6. Nhận xét chung .....	40
2.6.1. Ưu điểm .....	40
2.6.2. Tồn tại.....	41
2.6.3. Nguyên nhân .....	42
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM GIA TĂNG DOANH SỐ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ &amp; MOKA.....</b>	<b>44</b>
3.1. Định hướng phát triển của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka từ 2024 đến năm 2030 .....	44
3.2. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy doanh số cho công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.....	45
3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm và chính sách giá .....	45
3.2.2. Hoàn thiện công tác quản trị hệ thống kênh phân phối và xúc tiến hỗn hợp.....	46
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

TT	Tên bảng biểu	Số trang
1	Bảng 1.1: Phân biệt chiến lược bán hàng Inbound Sales và Outbound Sales	8
2	Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka	20
3	Bảng 2.2: Hiệu quả sử dụng lao động	22
4	Bảng 2.3: Số liệu quảng cáo sản phẩm điện máy và nhà bếp	26
5	Bảng 2.4: So sánh giá giữa Moka và những đối thủ cạnh tranh	29
6	Bảng 2.5: Các kênh phân phối công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka	33
7	Bảng 2.6: doanh thu của thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp được bán trong năm 2021 - năm 2023	37
8	Bảng 2.7: Ví dụ giá bán sản phẩm và chính sách khuyến mại của các đối thủ cạnh tranh	41

## **DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ**

<b>TT</b>	<b>Tên bảng biểu</b>	<b>Số trang</b>
1	Hình 2.1: Logo Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka	16
2	Hình 2.2: Sơ đồ bộ máy vận hành tại công ty cổ phần thiết bị công nghệ & MoKa	18
3	Hình 2.3: Trang mạng xã hội	29
4	Hình 2.4: Chương trình khuyến mãi	30
5	Biểu đồ 2.1: Số lượt mua sản phẩm của khách hàng tại công ty cổ phần & thiết bị Moka	27
6	Sơ đồ 2.1: Quy trình bán hàng của nhân viên kinh doanh đưa sản phẩm đến tay khách hàng	35
7	Biểu đồ 2.2: Số lượng sản phẩm điện máy và thiết bị nhà bếp được bán ra trong năm 2021-2023	36



**DANH MỤC KÝ HIỆU HOẶC CHỮ VIẾT TẮT**

<b>TT</b>	<b>Từ viết tắt</b>	<b>Từ đầy đủ</b>
1	CNTT	Công nghệ thông tin
2	HCNS	Hành chính nhân sự
3	LĐ	Lao động
4	LSNT	Lợi nhuận sau thuế

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của dự án

Trong thế giới kinh doanh hiện đại, chiến lược kinh doanh không chỉ là bản đồ hướng dẫn cho mọi quyết định và hành động của doanh nghiệp mà còn là chìa khóa quyết định sự tồn tại và phát triển của mỗi tổ chức. Một chiến lược kinh doanh hiệu quả cần phải định hình rõ ràng hướng đi của công ty, từ việc phân bổ nguồn lực đến việc tối ưu hóa chúng để đạt được lợi thế cạnh tranh trong một môi trường đầy thách thức. Điều này đòi hỏi một sự hiểu biết sâu sắc về nhu cầu thị trường và khả năng đáp ứng những mong muốn của các bên liên quan.

Đối với Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ Moka, việc xác định và theo đuổi các mục tiêu chiến lược dài hạn là yếu tố then chốt để phát triển bền vững. Mọi thành viên trong tổ chức cần phải hiểu rõ và đồng lòng hướng tới những mục tiêu này, qua đó tập trung nguồn lực và nỗ lực để đạt được hiệu quả cao nhất.

Trong bối cảnh “thương trường như chiến trường”, mỗi diễn biến không chỉ ảnh hưởng đến doanh nghiệp mà còn có tác động lớn đến người tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực thiết bị và công nghệ, nơi mà sự đổi mới và chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng hàng đầu. Thị trường thiết bị và công nghệ đang trở nên cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi Moka không chỉ phải cung cấp sản phẩm chất lượng cao từ các nhà sản xuất uy tín mà còn phải đảm bảo giá cả cạnh tranh.

Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ Moka, trong hành trình xây dựng và phát triển, cần phải đặt ra những mục tiêu chiến lược rõ ràng và thực tế. Điều này không chỉ giúp tập trung nguồn lực vào những ưu tiên quan trọng, mà còn giúp định hình vị thế của Moka trong thị trường. Dưới đây là một số khía cạnh quan trọng mà Moka có thể xem xét:

- **Tập trung vào giá trị khách hàng:** Moka cần hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều này không chỉ giúp tạo ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Chiến lược kinh doanh của Moka nên đặt khách hàng lên hàng đầu.

- **Đổi mới và sáng tạo:** Trong lĩnh vực thiết bị và công nghệ, sự đổi mới liên tục là điều không thể thiếu. Moka cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra sản phẩm và giải pháp mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

- **Chất lượng và uy tín:** Moka nên duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm. Uy tín là tài sản quý báu, và việc xây dựng một thương hiệu đáng tin cậy là mục tiêu cần đạt được.

- **Chiến lược giá cả:** Thị trường thiết bị và công nghệ đang cạnh tranh khốc liệt. Moka cần đảm bảo giá cả cạnh tranh mà vẫn đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- **Mở rộng thị trường:** Moka có thể xem xét mở rộng thị trường ra các khu vực mới. Điều này có thể thông qua việc mở thêm cửa hàng, phát triển kênh online, hoặc hợp tác với các đối tác địa phương.

- **Phát triển phòng ban:** Nhân lực là tài sản quan trọng của Moka. Đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân viên giúp tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp và đội ngũ tận tâm.

Với việc chuẩn bị xây dựng được một chuỗi cửa hàng thành để đạt được thành công, Moka cần tiếp tục phát triển chiến lược kinh doanh để không chỉ nâng cao doanh thu và uy tín mà còn đảm bảo sự phát triển lâu dài và vững chắc. Điều này không chỉ giúp Moka định hình được con đường đi của mình mà còn giúp từng bước tích lũy và tập trung nguồn lực để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động. Đây chính là lý do mà em nghiên cứu đề tài “Một số giải pháp nhằm gia tăng doanh số của Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ Moka” để làm bài dự án tốt nghiệp.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục tiêu chung: Mục tiêu chung là nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến doanh số của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

Mục tiêu cụ thể :

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng: Xác định các tác động của chúng tới doanh số của công ty.
- Đánh giá tác động của các yếu tố: Tác động của các môi trường tác động đến doanh số từ đó đề xuất giải pháp.
- Đề xuất giải pháp: Dựa trên kết quả phân tích, đề xuất các giải pháp nhằm tăng doanh số sản phẩm

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu chính là các yếu tố ảnh hưởng đến doanh số bán hàng của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

- **Về mặt nội dung:** Tập chung nghiên cứu và phân tích doanh số và kết quả kinh doanh của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

- **Về mặt không gian:** Các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến doanh số của Công ty Cổ phần thiết bị và công nghệ Moka.

- **Về mặt thời gian:** Từ ngày 05/01/2024 – 25/03/2024

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

- **Phân tích định lượng:** Sử dụng dữ liệu bán hàng, doanh thu, các yếu tố bên trong bên ngoài xác định các xu hướng và mối quan hệ.

- **Nghiên cứu định tính:** Phân tích các dữ liệu và đưa ra kết luận.

## **6. Kết cấu đề tài**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, nội dung chính của khoá luận được chia thành 3 chương

Chương 1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận.

Chương 2. Tổng quan về công ty cổ phần thiết bị & công nghệ moka và thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty.

Chương 3. Một số giải pháp nhằm gia tăng doanh số của công ty cổ phần thiết bị và công nghệ & moka

## **CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **1.1. Một số khái niệm cơ bản về doanh số sản phẩm.**

#### ***1.1.1. Sản phẩm là gì?***

Theo quan điểm của Philip Kotler (2006): “Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng”

##### ***a. Các loại sản phẩm bao gồm:***

- Hàng hóa vật chất: Đây là những sản phẩm vật chất, ví dụ như điện thoại di động, quần áo, đồ gia dụng, và các vật phẩm khác mà bạn có thể mua sắm.
- Dịch vụ: Sản phẩm không nhất thiết phải là vật chất. Dịch vụ cũng là một loại sản phẩm, ví dụ như dịch vụ giao hàng, dịch vụ tư vấn, hay dịch vụ làm đẹp.
- Địa điểm: Một địa điểm cũng có thể được coi là sản phẩm. Ví dụ, một nhà hàng, một khách sạn, hoặc một công viên đều là những sản phẩm địa điểm.
- Tổ chức: Các tổ chức, doanh nghiệp, và tổ chức phi lợi nhuận cũng là sản phẩm. Chúng cung cấp các dịch vụ hoặc sản phẩm cho khách hàng hoặc cộng đồng.
- Ý tưởng: Một ý tưởng sáng tạo, một giải pháp mới, hoặc một khái niệm độc đáo cũng có thể được coi là sản phẩm.

##### ***b. Các mức độ của sản phẩm bao gồm:***

- Lợi ích cốt lõi: Đây là công dụng hoặc lợi ích cơ bản mà người mua đã mua.
- Sản phẩm chung: Sản phẩm cơ bản được thừa nhận đúng như thực trạng của nó.
- Sản phẩm mong đợi: Là những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi khi mua sản phẩm.
- Sản phẩm hoàn thiện: Là dịch vụ và lợi ích phụ thêm mà người bán bổ sung để làm cho sản phẩm của mình khác biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Sản phẩm tiềm ẩn: Là tập hợp những tính chất và dịch vụ mới có thể có mà cuối cùng sẽ được bổ sung vào hàng hóa.

#### ***1.1.2 Doanh số sản phẩm.***

Doanh số sản phẩm là tổng số tiền thu được thông qua hoạt động buôn bán sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định, thường là trong một kỳ kế toán, quý, hoặc năm. Đây là chỉ số quan trọng để đánh giá sức bán của một doanh nghiệp. Sức bán càng tốt chứng tỏ hoạt động kinh doanh đang phát triển, chiến lược kinh doanh và kế hoạch kinh doanh đi đúng hướng, bộ phận sales làm việc hiệu quả. Ngược lại, sức bán kém là dấu hiệu cho thấy hoạt động kinh doanh đang có vấn đề nghiêm trọng từ một hoặc nhiều khâu trong quy trình bán hàng. (Được trích từ tài liệu học viện quản lý Pace)

### **Công thức tính doanh số:**

$$\text{Doanh số} = \text{Số lượng sản phẩm} \times \text{Giá bán}$$

Trong đó:

- *Số lượng sản phẩm*: Là số lượng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đã bán ra trong một khoảng thời gian nhất định.
- *Giá bán*: Là giá mà doanh nghiệp bán sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng.

### **1.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới doanh số.**

Một số các yếu tố ảnh hưởng bao gồm:

**Chất lượng sản phẩm/dịch vụ:** Sản phẩm chất lượng cao thường dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, giảm tỷ lệ trả hàng và tăng cơ hội giới thiệu từ miệng đến miệng.

**Chiến lược giá cả:** Giá cả cạnh tranh có thể thu hút khách hàng mới, trong khi giá cao có thể phản ánh chất lượng cao hoặc vị thế thương hiệu.

**Hoạt động marketing:** Chiến dịch marketing hiệu quả có thể tăng nhận thức và hình ảnh thương hiệu, từ đó thu hút khách hàng và tăng doanh số.

**Dịch vụ khách hàng:** Dịch vụ khách hàng xuất sắc có thể tạo ra sự trung thành và giữ chân khách hàng, cũng như giải quyết nhanh chóng các vấn đề sau bán hàng.

**Đổi mới và công nghệ:** Đầu tư vào công nghệ mới và đổi mới sản phẩm có thể mở ra thị trường mới và cải thiện hiệu quả sản xuất.

**Quản lý chuỗi cung ứng:** Chuỗi cung ứng hiệu quả giúp giảm chi phí, tăng tính linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

**Văn hóa doanh nghiệp và quản lý nhân sự:** Một môi trường làm việc tích cực và quản lý nhân sự tốt có thể tăng cường cam kết của nhân viên, dẫn đến hiệu suất làm việc cao hơn và doanh số tốt hơn. (*Được trích từ tài liệu học viện quản lý Pace*)

### **1.2 Các chiến lược về bán hàng.**

Chiến lược bán hàng là tổng hợp các quyết định, mục tiêu, hành vi mà nhóm bán hàng của doanh nghiệp định vị thương hiệu và sản phẩm để tiếp cận khách hàng mới. Giúp xác định được các vấn đề như bán gì, bán cho ai, bán qua kênh nào, cần những kỹ năng cơ bản nào,... từ đó đưa ra phương án giải quyết, mục tiêu cuối cùng là tăng doanh thu cho doanh nghiệp (*được trích tại tài liệu hocvien.haravan*).

Chiến lược này hoạt động như một bản hướng dẫn cho đội ngũ bán hàng tuân theo, với các mục tiêu rõ ràng liên quan đến quy trình bán hàng, định vị sản phẩm, phân tích tính cạnh tranh. Việc xây dựng chiến lược bán hàng có mục đích chính là quảng bá, giới thiệu các sản phẩm mới, giành được thị phần. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp có nhiều lợi thế hơn trên thị trường.

### ***1.2.1 Vai trò của chiến lược bán hàng.***

- ***Thấu hiểu và làm hài lòng khách hàng***

Chiến lược bán hàng được xây dựng trên cơ sở là những nghiên cứu về khách hàng doanh nghiệp. Quá trình xây dựng, thực hiện chiến lược giúp doanh nghiệp thấu hiểu rõ hơn về hành vi, mong muốn của khách hàng trong mỗi giai đoạn của quá trình mua hàng.

Nếu có bất kỳ sự thay đổi nào trong nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, doanh nghiệp cần phân tích nhằm có những điều chỉnh sao cho phù hợp nhất. Đội ngũ nhân viên kinh doanh sẽ đưa ra những kịch bản bán hàng và tiếp cận hiệu quả hơn với mỗi đối tượng khách hàng, làm hài lòng và tăng cường sự tin tưởng đối với thương hiệu. Khi có nhiều đơn hàng, doanh thu sẽ càng tăng.

- ***Hạn chế rủi ro***

Để xây dựng được một chiến lược bán hàng hoàn chỉnh, các nhà quản lý và đội ngũ kinh doanh cần phân tích các số liệu liên quan đến thị trường, khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tính toán đến các rủi ro trong tương lai trong quá trình lập chiến lược bán hàng.

Qua đó giúp doanh nghiệp tránh hạn chế những rủi ro có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh. Hỗ trợ việc kinh doanh của doanh nghiệp suôn sẻ, bền vững hơn trên một thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

- ***Tăng cường lợi thế cạnh tranh***

Một chiến lược bán hàng xuất sắc mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Khi sở hữu một nguồn nhân lực tài năng, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận và thuyết phục khách hàng mua hàng, đồng thời duy trì mối quan hệ tốt đẹp với họ. Chính vì vậy, việc đầu tư vào đội ngũ nhân viên sẽ giúp doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh bền vững.

### ***1.2.2 Hoạch định chiến lược bán hàng.***

- ***Hoạch định chiến lược Marketing***

Đây là loại hoạch định chiến lược liên quan đến việc xác định và định vị thị trường mục tiêu, xây dựng và thực hiện các chiến dịch marketing và đo lường và đánh giá hiệu quả marketing. Mục đích là để tăng cường nhận thức, hấp dẫn, thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

- ***Hoạch định chiến lược PR***

Hoạch định chiến lược PR là loại hoạch định chiến lược liên quan đến việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các bên liên quan như khách hàng, đối tác, nhà cung cấp, cộng đồng, truyền thông và chính quyền. Mục đích là để tạo ra một hình ảnh tích cực, uy tín và tin cậy cho doanh nghiệp.

- *Hoạch định chiến lược Bán hàng*

Đây là loại hoạch định chiến lược liên quan đến việc xác định và thực hiện các hoạt động bán hàng như tìm kiếm và tiếp cận khách hàng tiềm năng, tư vấn và thuyết phục khách hàng mua hàng, chốt đơn hàng và giao hàng, chăm sóc và giữ chân khách hàng. Việc hoạch định này là để tăng doanh số và lợi nhuận bán hàng.

- *Hoạch định chiến lược Kinh doanh*

Hoạch định chiến lược Kinh doanh là để tăng cường năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Các hoạt động doanh nghiệp cần thực hiện khi thực hiện hoạch định này là nghiên cứu và phát triển sản phẩm hay dịch vụ, mở rộng và phát triển thị trường, hợp tác và liên kết với các đối tác, cải tiến và đổi mới công nghệ,...

- *Hoạch định chiến lược Nhân sự*

Đây là loại hoạch định chiến lược để tạo ra một đội ngũ nhân viên chất lượng, hiệu quả. Những việc doanh nghiệp sẽ thực hiện trong khi hoạch định loại này là tuyển dụng và đào tạo nhân viên, định hướng và phân công nhiệm vụ, đánh giá và thưởng thức nhân viên, giải quyết và phòng ngừa xung đột. (Được trích theo tài liệu *Uinuca hoạch định định chiến lược*).

### ***1.2.3 Các bước hoạch định chiến lược bán hàng.***

#### ***Bước 1: Đánh giá nguồn lực của doanh nghiệp***

Để hoạch định một chiến lược bán hàng hoàn chỉnh, doanh nghiệp cần đánh giá nguồn lực hiện tại của mình như nguồn nhân lực, tài chính, công nghệ, mạng lưới mối quan hệ.

Nếu doanh nghiệp sở hữu một nguồn lực tốt, vững chắc thì có thể dễ dàng xây dựng một chiến lược lớn, thậm chí là một kế hoạch mang tính mạo hiểm. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp nhỏ, nguồn lực còn hạn chế thì nên cân trọng, kỹ lưỡng hơn trong từng bước đi để tránh những rủi ro không đáng có.

#### ***Bước 2: Phân tích thị trường***

Để sở hữu một mô hình chiến lược bán hàng hiệu quả, việc phân tích thị trường chắc chắn không thể bỏ qua. Khi phân tích thị trường, doanh nghiệp cần lưu ý đến 3 yếu tố quan trọng, bao gồm khách hàng, đối thủ và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Đối với khách hàng: Cần trả lời xem hành vi, xu hướng tiêu dùng của họ có thay đổi không, thói quen mua sắm của từng nhóm khách hàng mục tiêu có khác gì nhau, nhu cầu mua sắm như thế nào,...

Đối với đối thủ: Theo dõi và nghiên cứu các doanh nghiệp lớn đã thành công trên thị trường, tham khảo theo những chiến lược mà họ đã đề ra nhằm thiết lập một chiến lược bán hàng riêng cho doanh nghiệp, rút kinh nghiệm từ những sai lầm mà các doanh nghiệp đó mắc phải trước đây



Môi trường kinh doanh: Thị trường thay đổi dường như liên tục để phù hợp hơn với những nhu cầu hiện tại, chẳng hạn như quy định của Pháp luật, công nghệ tiên tiến,... Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải theo dõi và cập nhật thường xuyên để có thể đưa ra những chiến thuật bán hàng phù hợp nhất.

#### *Bước 3: Xác định mục tiêu*

Doanh nghiệp nên chia nhỏ mục tiêu cũng như thời hạn để thực hiện các mục tiêu đó nhằm quản lý dễ dàng hơn. Nên áp dụng mô hình SMART để xác định mục tiêu hiệu quả hơn, cụ thể:

- S (Specific): Mục tiêu cần cụ thể, rõ ràng, càng chi tiết càng tốt
- M (Measurable): Có khả năng đo lường
- A (Achievable): Có thể đạt được
- R (Realistic): Bám sát thực tế
- T (Time bound): Có thời hạn cụ thể để đạt được mục tiêu

#### *Bước 4: Thực hiện chiến lược*

Sau đó, doanh nghiệp sẽ bắt tay vào xây dựng và thực hiện chiến lược bán hàng. Trong bước này cần lưu ý một số vấn đề sau:

Nguồn lực tài chính: Nguồn vốn đầu tư ban đầu mà doanh nghiệp bỏ ra cho hoạt động bán hàng, nguồn tài chính này nên được chia nhỏ để phục vụ cho từng hoạt động của chiến lược

Nguồn hàng: Doanh nghiệp phải chọn được nguồn hàng uy tín, đảm bảo hàng hóa kinh doanh luôn duy trì chất lượng ổn định

Nguồn nhân lực: Xây dựng và bồi dưỡng đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, kỹ năng, kiến thức chuyên môn, tư duy xuất sắc để nắm bắt tâm lý khách hàng, biết cách tiếp cận và thuyết phục khách hàng mua hàng

Giá và kênh bán: Với mỗi mục tiêu bán hàng thì giá và kênh bán cũng sẽ khác nhau. Doanh nghiệp cần lựa chọn giá bán phù hợp nhằm tối đa hóa lợi nhuận cũng như kênh bán hàng hiệu quả để tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

#### *Bước 5: Quản lý các hoạt động trong chiến lược bán hàng*

Bên cạnh quá trình xây dựng, thực hiện chiến lược bán hàng, doanh nghiệp cần theo dõi và quản lý các hoạt động trong chiến lược bán hàng một cách chặt chẽ. Bởi nếu không có sự quản lý, những rủi ro ập đến khiến doanh nghiệp khó có thể ứng phó kịp thời, gây ảnh hưởng tiêu cực tới toàn bộ nỗ lực trong chiến lược bán hàng trước đó.

**Bảng 1.1 Phân biệt chiến lược bán hàng Inbound Sales và Outbound Sales**

<b>Phân biệt</b>	<b>Inbound Sales</b>	<b>Outbound Sales</b>
<b>Khái niệm</b>	Là quá trình tập trung vào việc khai thác chi tiết thông tin khách hàng.	Là chiến lược tiếp cận có mục tiêu cao, vì vậy khách hàng của bạn có nhiều khả năng sẽ quan tâm đến việc tìm hiểu thêm về sản phẩm hoặc dịch vụ.
<b>Cách thức</b>	Giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng	Giao tiếp một chiều, doanh nghiệp tới khách hàng
<b>Mục tiêu</b>	Thu hút khách hàng tiềm năng (Tức là chỉ những khách hàng có nhu cầu)	Thu hút càng nhiều khách hàng càng tốt
<b>Tính hiệu quả</b>	Tỷ lệ giữ chân khách hàng cao hơn	Tỷ lệ giữ chân khách hàng thấp
<b>Kênh</b>	Tập trung cung cấp những giá trị hữu ích cho khách hàng, thông qua các kênh như SEO, Video, blog, mạng xã hội,...	Tiếp cận khách hàng bằng các kênh truyền thông như TV, báo đài, điện thoại, tờ rơi, biển quảng cáo ngoài trời,...
<b>Tính chất</b>	Khách hàng là người chủ động tìm doanh nghiệp khi tiếp cận được những thông tin hữu ích và giá trị cao	Doanh nghiệp chủ động tìm khách hàng thông qua cuộc gọi, quảng cáo truyền thống,...

(Trích tại nguồn học viện quản lý Pace)

#### **1.2.4 Cách tiêu chí đánh giá hiệu quả chiến lược bán hàng.**

##### **a. Lợi nhuận bán hàng**

Lợi nhuận là minh chứng rõ ràng về thành công của một chiến lược bán hàng. Doanh nghiệp có thể căn cứ vào doanh thu tổng, doanh thu từng sản phẩm, doanh thu từ khách hàng mới, doanh thu từ khách hàng hiện tại, chi phí sản xuất,... để đánh giá hiệu quả của chiến lược bán hàng. (Theo nguồn tài liệu *Bzfly Martech*).

##### **b. Chỉ số kinh doanh**

Chỉ số kinh doanh đánh giá tiềm năng của chiến lược bán hàng và thực tế thị trường. Một số chỉ số quan trọng mà doanh nghiệp có thể căn cứ để đánh giá hiệu quả chiến lược bao gồm:

- Chỉ số đo lường quy trình bán hàng với các yếu tố như: độ dài chu kỳ bán hàng, tổng tỷ lệ chốt sales, tỷ lệ thu hút khách hàng,...

- Chỉ số đo lường khách hàng tiềm năng với các yếu tố như thời gian phản hồi, số lượng, tỷ lệ khách hàng theo dõi

- Chỉ số khả năng tiếp cận thông qua các số liệu từ các kênh tương tác với khách hàng như điện thoại, email, mạng xã hội

Chỉ số đo lường tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp. *(Theo nguồn tài liệu Bzfly Martech).*

### *c. Hiệu quả làm việc của đội ngũ sales*

Hiệu quả làm việc của đội ngũ sales có tác động nhiều đến sự thành công hay thất bại của một chiến lược bán hàng. Căn cứ vào các yếu tố như cách tiếp cận, chăm sóc, phục vụ khách hàng, các hoạt động giao dịch của từng nhân viên.

Tất cả doanh nghiệp đều có thể hưởng lợi từ việc xây dựng một kế hoạch chiến lược bán hàng bài bản. Bằng cách tỉ mỉ xây dựng các phương pháp, quy trình, chiến lược bán hàng giúp tiếp cận và tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp, vững chắc với khách hàng.

Chiến lược bán hàng không chỉ đơn thuần là việc bán sản phẩm/ dịch vụ, mà còn là một quá trình sáng tạo, linh hoạt và liên tục cải tiến. Nó yêu cầu doanh nghiệp phải hiểu rõ thị trường, tìm hiểu khách hàng và đáp ứng những nhu cầu thay đổi của họ. Bằng cách định hình mục tiêu, xác định đối tượng khách hàng, xây dựng thông điệp bán hàng hấp dẫn và lựa chọn phương thức tiếp cận phù hợp, chiến lược bán hàng giúp tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng và xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ. *(Theo nguồn tài liệu Bzfly Martech).*

## **1.3. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến doanh số của doanh nghiệp.**

### ***1.3.1. Môi trường kinh doanh là gì?***

Môi trường kinh doanh là khung cảnh bao trùm lên toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong nền kinh tế. Nó bao gồm tổng thể các yếu tố khách quan và chủ quan vận động tương tác lẫn nhau có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. *(Theo tài liệu của Nhanh.vn các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến doanh nghiệp)*

### ***1.3.2. Môi trường vĩ mô***

#### ***a. Yếu tố địa lý và sinh thái hoặc tự nhiên.***

Các điều kiện địa lý gây ảnh hưởng đến các quyết định đối với loại hình công nghiệp và kinh doanh sẽ được tiến hành trong một khu vực. Điều này là do người dân của một khu vực địa lý cụ thể sẽ có thị hiếu, sở thích và yêu cầu tương tự nhau.

Hàng hóa này phần lớn được người dân ở một khu vực này ưa thích cũng không có nghĩa là được yêu thích ở khu vực khác. Chẳng hạn, thị hiếu, lượt thích v.v ... như

tiêu thụ hàng hóa ở người dân miền Nam có thể không giống với ở miền Bắc. Ngay cả ở miền Bắc, người dân ở các tỉnh thành khác nhau có thể có những sở thích khác nhau. Tình hình địa lý, đặc điểm vật lý, khí hậu, lượng mưa, độ ẩm, thảm thực vật,... quyết định kiểu sống ở một khu vực cụ thể.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế ở bất kỳ quốc gia nào phụ thuộc chủ yếu vào sự sẵn có của tài nguyên thiên nhiên ở đó. Do đó, các Chính phủ trên toàn thế giới ngăn chặn các doanh nhân và nhà công nghiệp khai thác một cách liêu lĩnh các nguồn lực khan hiếm để kiếm lợi ngay lập tức.

#### *b. Môi trường nhân khẩu học*

Quá trình đô thị hoá, phân bố lại dân cư

Tại các nước đang phát triển nói chung và tại Việt Nam nói riêng, quá trình đô thị hoá và phân bố lại dân cư diễn ra mạnh mẽ. Các đô thị ngày càng mở rộng và đông đúc. Dòng người từ các vùng quê đổ xô ra thành phố làm ăn. Đây là yếu tố làm tăng nhu cầu xây nhà cửa, sắm đồ đạc gia đình, nhu cầu thuê nhà bình dân, nhu cầu cơm bình dân, nhu cầu gửi tiền về quê, nhu cầu gọi điện thoại công cộng, nhu cầu vận chuyển hành khách... Đất đai ở các khu ven đô cũng dần dần đắt lên và trở thành các tụ điểm dân cư mới, mang lại nhiều tiền cho các gia đình nông dân ngoại thành trước đây vốn thiếu thốn. Điều này tạo tiền đề cho các nhu cầu xây nhà cửa, mua sắm đồ đạc. Quá trình đô thị hoá và chuyển dịch lao động cũng giúp cho đời sống nông thôn thay đổi. Nông thôn trở thành các thị trường quan trọng cho nhiều doanh nghiệp

#### *c. Môi trường kinh tế*

Sự tác động của các yếu tố của môi trường này có tính chất trực tiếp và năng động hơn so với một số các yếu tố khác của môi trường tổng quát. Những diễn biến của môi trường kinh tế bao giờ cũng chứa đựng những cơ hội và đe dọa khác nhau đối với từng doanh nghiệp trong các ngành khác nhau và có ảnh hưởng tiềm tàng đến các chiến lược của doanh nghiệp. Có rất nhiều các yếu tố của môi trường vĩ mô nhưng có thể nói các yếu tố sau có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

##### *• Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế*

Nền kinh tế ở giai đoạn có tốc độ tăng trưởng cao sẽ tạo nhiều cơ hội cho đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ngược lại khi nền kinh tế sa sút sẽ dẫn đến giảm chi phí tiêu dùng đồng thời làm tăng lực lượng cạnh tranh. Thông thường sẽ gây nên chiến tranh giá cả trong ngành.

##### *• Lạm phát*

Lạm phát cũng là 1 nhân tố quan trọng cần phải xem xét và phân tích. Lạm phát cao hay thấp có ảnh hưởng đến tốc độ đầu tư vào nền kinh tế. Khi lạm phát quá cao sẽ không khuyến khích tiết kiệm và tạo ra những rủi ro lớn cho sự đầu tư của các doanh nghiệp, sức mua của xã hội cũng bị giảm sút và làm cho nền kinh tế bị đình trệ. Trái lại

thiếu phát cũng làm cho nền kinh tế bị trì trệ. Việc duy trì một tỷ lệ lạm phát vừa phải có tác dụng khuyến khích đầu tư vào nền kinh tế, kích thích thị trường tăng trưởng.

*d). Môi trường chính trị và pháp lý*

Môi trường chính trị và luật pháp tạo nên một khung khác biệt trong môi trường và điều kiện kinh doanh ở mỗi quốc gia.

Môi trường chính trị- luật pháp bao gồm thể chế chính trị, sự ổn định của chính phủ, hệ thống các văn bản pháp quy, chính sách, các đạo luật, bộ luật và các quy định, hướng dẫn thi hành của từng quốc gia. Các doanh nghiệp khi tham gia kinh doanh vào một khu vực thị trường mới, họ thường tập trung nghiên cứu kỹ lưỡng hệ thống luật pháp và các chính sách của quốc gia đó để xây dựng kế hoạch kinh doanh thích hợp.

Môi trường chính trị – luật pháp của các quốc gia phản ánh khả năng phát triển của quốc gia đó cả đối nội và đối ngoại. Đường lối, định hướng của Đảng cầm quyền ảnh hưởng quyết định đến xu hướng đối nội, đối ngoại và chiến lược phát triển kinh tế xã hội của mỗi quốc gia. Sự tác động của môi trường chính trị-luật pháp ảnh hưởng vĩ mô đến môi trường hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

*e. Môi trường công nghệ*

Công nghệ ngày càng thay đổi nhanh chóng, mang lại cho con người nhiều điều kỳ diệu, nhưng cũng đặt ra các thách thức mới cho các doanh nghiệp.

Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh. Công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp.

Ngày nay công nghệ thay đổi nhanh chóng. Công nghệ truyền thông số hoá, tin học hoá, quang hoá phát triển nhanh chóng làm cho giá cả giá cả các thiết bị viễn thông giảm nhanh, và chất lượng được nâng cao, có khả năng tạo ra các dịch vụ đa dạng.

Xu hướng hội tụ giữa các công nghệ: Viễn thông - Tin học - Truyền thông đã và đang tạo ra nhiều dịch vụ mới, nhiều đối thủ cạnh tranh mới, đặc biệt là Internet mang lại nhiều dịch vụ viễn thông mới cạnh tranh với các dịch vụ viễn thông truyền thống. Tương tự như vậy, xu hướng hội tụ giữa Bưu chính truyền thống, Tin học và Viễn thông cũng mang lại cho xã hội các dịch vụ mới là bưu chính điện tử.

Các công ty và Nhà nước ngày càng chú trọng đến đầu tư nghiên cứu công nghệ mới, sản phẩm mới. Điều này giúp tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp, cho quốc gia. Mỹ là nước đầu tư lớn nhất cho nghiên cứu khoa học và thử nghiệm sản phẩm mới. Đây là một trong các nguyên nhân giúp nền kinh tế Mỹ trở thành một nền kinh tế có khả năng cạnh tranh mạnh nhất trên thế giới

### ***1.3.3. Môi trường ngành***

#### ***a. Khách hàng***

Các doanh nghiệp tồn tại để đáp ứng nhu cầu của khách hàng hay thị trường tiêu thụ. Họ là người tiêu thụ đầu ra của doanh nghiệp. Khách hàng có thể là cá nhân, tổ chức, chính phủ nhưng nếu xét dưới góc độ quy trình của hàng hoá từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, khách hàng của doanh nghiệp lại bao gồm người tiêu dùng cuối cùng, các nhà phân phối và các doanh nghiệp khác

Trong quan hệ mua bán, khách hàng có thể gây sức ép thông qua khả năng đàm phán đối với doanh nghiệp về mặt giá cả và chất lượng, và một vài yếu tố khác như điều kiện giao hàng, điều kiện thanh toán qua đó làm ảnh hưởng đến khả năng tìm kiếm lợi nhuận của doanh nghiệp. Thêm vào đó, thị hiếu cũng như nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi. Rõ ràng, khách hàng là yếu tố bất định đối với doanh nghiệp.

#### ***b. Nhà cung cấp***

Khi nói đến nhà cung cấp, chúng ta nghĩ ngay đến những doanh nghiệp hay những người chuyên cung ứng các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp như: nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, vốn, lao động.

Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp, yêu cầu đặt ra chính là việc tìm kiếm và đảm bảo cho doanh nghiệp của mình có được nguồn cung cấp đầu vào ổn định với một mức chi phí hợp lý hay giá thấp nhất có thể.

Hoạt động doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng ngay khi những yếu tố đầu vào này mang tính bất trắc tức là nếu chúng không sẵn có hay bị trì hoãn thì có thể sẽ giảm hiệu quả của doanh nghiệp. Hoạt động sản xuất, kinh doanh lúc đó sẽ bị ngưng trệ, kéo dài thời gian so với dự kiến và khiến doanh nghiệp phát sinh thêm chi phí. Qua đó làm giảm khả năng kiếm lợi nhuận của doanh nghiệp.

#### ***c. Đối thủ cạnh tranh hiện tại***

Với mỗi doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh là những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ thoả mãn cùng loại nhu cầu, cùng một thị trường. Ngày nay, doanh nghiệp cạnh tranh trên nhiều phương diện, tạo sức ép lẫn nhau thông qua giá, các dịch vụ đi kèm, tính năng sản phẩm và việc phát triển sản phẩm mới.

### ***1.3.4. Môi trường nội bộ doanh nghiệp***

#### ***a. Hoạt động Marketing***

Để đánh giá hoạt động Marketing trong doanh nghiệp, các vấn đề chính cần tập trung bao gồm việc phân tích và nghiên cứu thị trường, các chính sách marketing của doanh nghiệp với 4 vấn đề: sản phẩm, vấn đề định giá, vấn đề phân phối và các hoạt động xúc tiến thương mại. Thông qua đó, ta có thể thấy được bức tranh tổng quan về tình hình hoạt động Marketing trong doanh nghiệp cũng như hiệu quả mà chúng đem lại cho doanh nghiệp.

### *b. Hoạt động sản xuất*

Đây là hoạt động biến đổi các yếu tố đầu vào thành sản phẩm đầu ra nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường, tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng. Để đảm bảo hoạt động này vận hành tốt, doanh nghiệp cần kiểm soát được các vấn đề về năng lực sản xuất, thời gian sản xuất và chất lượng sản phẩm tạo ra.

### *c. Hoạt động nghiên cứu và phát triển*

Nghiên cứu và phát triển là nhân tố đem lại cho doanh nghiệp một sự phát triển về chất. Hoạt động này không chỉ giúp doanh nghiệp tìm ra những phương pháp sản xuất mới, phát triển sản phẩm mới mà nó còn giúp doanh nghiệp củng cố vươn lên so với vị trí hiện tại, tạo ra lợi thế cạnh tranh với đối thủ. Ở đây, phương pháp sản xuất mới có thể là những công nghệ mới góp phần cải tiến quy trình sản xuất qua đó làm giảm chi phí hay nâng cao chất lượng sản phẩm, còn sản phẩm mới là những sản phẩm được cải tiến từ những sản phẩm trước đó hoặc là những sản phẩm hoàn toàn mới so với sản phẩm hiện tại.

### *d. Nguồn nhân lực*

Đội ngũ nhân lực là những người trực tiếp tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, nếu công việc của doanh nghiệp được đề ra chỉ nhằm mục tiêu giải quyết mong muốn của ban lãnh đạo mà không đếm xỉa tới người lao động thì sẽ nó gây ra tác hại nhất định và ảnh hưởng ngược lại đến hiệu quả công việc.

Vấn đề quan trọng khác và tác động thường xuyên đến đội ngũ nhân viên chính là những chính sách sử dụng, quản lý lao động của doanh nghiệp. Nó bao gồm các chính sách về tuyển dụng, đào tạo, đãi ngộ và đánh giá thành tích, kiểm soát nhân viên.

## **CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ CÔNG NGHỆ & MOKA VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY**

### **2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần thiết bị công nghệ & MOKA**

#### ***2.1.1 Giới thiệu chung***

- CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ MOKA
- Tên quốc tế: MOKA TECHNOLOGY AND EQUIPMENT JOINT STOCK COMPANY
- Tên viết tắt: MOKA TECHNOLOGY.,JSC
- Mã số thuế: 0110071388
- Địa chỉ: Số 252 phố Nguyễn Văn Lộc, Phường Mộ Lao, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Hotline: 0358.326.336
- Website: alpha-home.vn
- Người đại diện: Lưu Quốc Phong
- Logo:



**Hình 2.1: Logo Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka**

*Nguồn: Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka*

#### ***2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển***

Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka (có tên giao dịch đối ngoại là Moka Technology and Equipment Joint Stock Company) là một công ty thiết bị & công nghệ chuyên sâu về 2 lĩnh vực điện máy và thiết bị nhà bếp. Công ty chuyên tư vấn, giúp các khách hàng giải quyết các vấn đề về sản phẩm và cung cấp thiết bị và đưa ra giải pháp tối ưu nhất tới khách hàng, nhằm giúp họ có lựa chọn tốt nhất, tiết kiệm thời gian tìm kiếm cùng những trải nghiệm tốt nhất khi đồng hành cùng Moka.

Moka tiền thân là cửa hàng điện máy được thành lập năm 2020 tại Kiot 20, tòa nhà CT3, Chung cư IEC Tứ Hiệp - Thanh Trì - Hà Nội. Tháng 7 năm 2021, công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Thiết bị & Công nghệ Moka và thành lập văn phòng tại 252,



đường Nguyễn Văn Lộc, Mộ Lao, Hà Đông, Hà Nội. Những người sáng lập Moka trước đây đều hoạt động trong lĩnh vực điện máy và thiết bị nhà bếp.

Dựa trên kinh nghiệm trước đây, công ty đã có doanh thu và hoạt động ngay từ những ngày đầu thành lập. Trước đây, các thành viên sáng lập Moka đều sở hữu thiết bị điện và nhà bếp. Nhờ kinh nghiệm đã tích lũy trước đó nên doanh thu và hoạt động của công ty ổn định ngay từ những ngày đầu.

Đến năm 2022, Moka sẽ tiếp tục phát triển mảng điện máy và thiết bị nhà bếp. Đặc biệt năm nay, công ty quyết định tập trung chủ yếu vào việc thi công lắp đặt điều hòa, một phần nhỏ thuộc bộ phận thiết bị điện. Mục tiêu là tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, vì điều hòa là một phần không thể thiếu trong chung cư, chung cư,....

Chính vì vậy, trong suốt 4 năm cố gắng và nỗ lực không ngừng của toàn thể nhân viên, Công ty thiết bị & điện máy Moka thành lập từ năm 2020 từ một cửa hàng ki ốt nhỏ đã phát triển thành công trở thành công ty điện máy có 14 nhân viên chủ lực. Với trình độ chuyên môn cao, kỹ năng bán hàng tốt kết hợp hợp tác với nhiều thương hiệu lớn như: Samsung, LG, Panasonic, Hitachi, Sharp, Daikin, Bosch, Kocher, Bauer,...

Ông Lưu Quốc Phong, Giám đốc công ty cho biết: Từ việc phân tích, đánh giá nhu cầu thị trường và thực tế đời sống, xã hội càng phát triển, người dân càng mong muốn được tiếp cận với những thiết bị mới hiện đại, tiên tiến, giúp nâng cao chất lượng cuộc sống. Vì vậy, ., Công ty lựa chọn kinh doanh sản phẩm các thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp thông qua chiến lược phát triển toàn diện. Đặc biệt, cơ sở quan trọng nhất cho sự tồn tại của công ty và vai trò quyết định của sản phẩm và dịch vụ khách hàng. Trong hơn 4 năm xây dựng và phát triển lâu dài, thương hiệu Moka. không chỉ được người tiêu dùng lựa chọn và tin tưởng mà còn khẳng định: Ông Phong đã chọn hướng đi đúng đắn trong kinh doanh.

Hiện tại, Moka hoạt động dưới tên điện máy AlphaHome. Bao gồm trang fan page, trang web, tên và huy hiệu. Sở dĩ Moka lựa chọn thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp, điện máy AlphaHome là vì sử dụng tên gọi “AlphaHome” mang lại cho người tiêu dùng cảm giác về một nơi an toàn, thuận tiện để tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ điện máy, thiết bị nhà bếp chất lượng cao nhất cho ngôi nhà của khách hàng. Nó cũng thể hiện cam kết của điện máy AlphaHome trong việc đồng hành cùng người tiêu dùng trong cuộc sống hàng ngày của các khách hàng sử dụng và tiêu dùng sản phẩm.

#### • **Tâm Nhìn**

Mang đến một hình thức phục vụ mới đề cao sự chuyên nghiệp và an tâm dành cho khách hàng.

Hướng tới mục tiêu trở thành nhà phân phối điện máy với quy mô lớn ở Việt Nam.

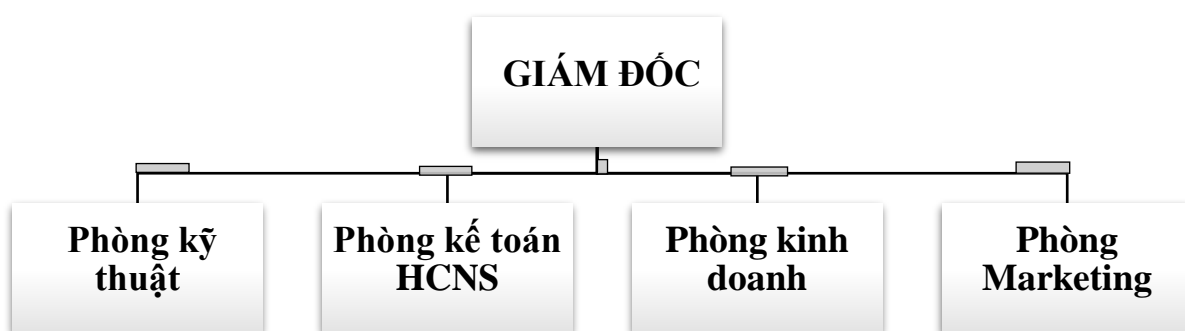
#### • **Sứ Mệnh**

MOKA sẽ đóng góp cho xã hội và người tiêu dùng Việt Nam bằng cách mang lại “sự an toàn và yên tâm” với các sản phẩm đảm bảo chất lượng và dịch vụ phục vụ tận tâm.

Trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy với nhà cung cấp và khách hàng trên tinh thần hợp tác, tôn trọng, cùng nhau phát triển.

Xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động cả nhiều cơ hội mới, nâng cao đời sống cho cán bộ nhân viên.

### **2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần thiết bị công nghệ & MoKa**



**Hình 2.2: Sơ đồ bộ máy vận hành tại công ty cổ phần thiết bị công nghệ & MoKa**

*(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự)*

#### **2.1.3.1. Chức năng và nhiệm vụ của mỗi phòng ban**

**Giám đốc:** Là người điều hành các hoạt động hàng ngày của công ty, là người trực tiếp chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động quản lý, điều hành hàng ngày của công ty. Là người trực tiếp sử dụng nguồn lực lao động một cách hiệu quả để thực hiện được công việc.

**Phòng Kế toán và Hành chính nhân sự:** Chịu trách nhiệm trong việc hạch toán thu chi cho hoạt động kinh doanh của công ty qua từng tuần, tháng, quý. Là bộ phận giữ nhiệm vụ tuân thủ tất cả những quy định của pháp luật về tài chính doanh nghiệp của công ty. Có nhiệm vụ quản lý thu chi và làm báo cáo về thuế và nộp thuế cho nhà nước theo quy định của pháp luật.

**Phòng Kỹ thuật:** Chịu trách nhiệm trong việc điều hành nhân viên kỹ thuật thi công, lắp đặt, sửa chữa thiết bị điện máy và nhà bếp vận chuyển sản phẩm, lắp đặt sản phẩm cho khách hàng (nếu khách hàng có nhu cầu).

**Phòng Kinh doanh:** Chịu trách nhiệm đi ngoại giao và kết nối khách hàng tới công ty, mang lại cho công ty nhiều đơn hàng. Và giúp khách hàng là chủ doanh nghiệp

biết tới công ty và kết nối hợp tác phân phối cùng khách hàng, đại lý lớn của hãng. Mang lại doanh thu để duy trì hoạt động kinh doanh của công ty. Đây là phòng ban đóng vai trò tiên quyết tới sự tồn tại và phát triển của công ty.

**Phòng Marketing:** Chịu trách nhiệm đăng bài, đăng sản phẩm lên Fanpage, Website của công ty, làm hình ảnh khiến khách hàng tiếp cận nhiều hơn tới công ty. Đưa ra chương trình ưu đãi, chính sách hợp lý theo từng thời điểm đặc biệt như các ngày lễ, Tết, Chạy chương trình quảng cáo, Combo ưu đãi nhằm tăng doanh thu cho công ty.

## **2.2. Ngành nghề kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka**

*Theo trang wed Alpha-home.vn lĩnh vực hoạt động của công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka:* MOKA hoạt động trong lĩnh vực cung cấp và phân phối các thiết bị và công nghệ gia dụng đa dạng, nhằm mang đến sự tiện ích và hiện đại cho cuộc sống hàng ngày của mọi người. Chúng tôi chuyên tập trung vào các lĩnh vực chính sau:

**Thiết bị điện gia dụng:** MOKA cung cấp một loạt các sản phẩm điện gia dụng như tivi, tủ lạnh, máy giặt, lò vi sóng, máy lọc không khí, máy pha cà phê, ấm đun nước và nhiều thiết bị khác, giúp gia đình bạn trang bị những công cụ hiện đại cho cuộc sống hàng ngày.

**Công nghệ thông minh:** Chúng tôi chú trọng đến việc mang đến các giải pháp công nghệ thông minh, như máy giặt và tủ lạnh kết nối Internet of Things (IoT), cho phép bạn quản lý và điều khiển từ xa qua điện thoại di động. Điều này tạo ra sự tiện ích và tối ưu hóa trong việc sử dụng thiết bị.

**Phân phối thiết bị nhà bếp:** MOKA cung cấp các sản phẩm thiết yếu trong nhà bếp như bếp từ, lò nướng và nhiều sản phẩm khác. Chúng tôi cam kết đem đến những sản phẩm chất lượng và tiện ích, giúp bạn nấu nướng và chế biến thực phẩm một cách dễ dàng và hiệu quả.

**Dịch vụ chăm sóc khách hàng:** MOKA không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn chú trọng đến việc cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt nhất. Chúng tôi luôn lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cung cấp hướng dẫn sử dụng, bảo trì và bảo hành để đảm bảo sản phẩm luôn hoạt động tốt nhất.

Với tầm nhìn mở rộng và cam kết mang đến sự tiện ích và hiện đại cho cuộc sống, MOKA đang không ngừng phát triển và mở rộng lĩnh vực hoạt động để đáp ứng mọi nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Công ty Cổ phần Thiết bị và Công nghệ Moka đã xây dựng nền tảng vững chắc trong 2 lĩnh vực điện máy và thiết bị nhà bếp. Một phân khúc quan trọng của ngành công nghiệp Điện máy và Thiết bị Gia dụng. Với một tầm nhìn chiến lược và cam kết không ngừng đổi mới, Moka đã nhanh chóng trở thành một trong những cái tên được người tiêu dùng và đối tác đánh giá cao.

Lĩnh vực kinh doanh của Moka không chỉ đơn thuần là việc cung cấp các sản phẩm điện tử gia dụng và thiết bị nhà bếp, mà còn là việc tạo ra những trải nghiệm sống độc đáo và tiện lợi cho người tiêu dùng. Từ máy giặt tiết kiệm nước đến tủ lạnh thông minh, từ bếp từ hiện đại đến các giải pháp nấu ăn tiện lợi, Moka cung cấp một loạt sản phẩm đa dạng để đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

Moka không chỉ là mang sản phẩm chất lượng và đa dạng mà còn là dịch vụ khách hàng xuất sắc. Với đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và nhiệt huyết với người có kinh nghiệm 10 năm trong lĩnh vực thiết bị điện máy, Moka luôn sẵn lòng hỗ trợ khách hàng từ việc chọn lựa sản phẩm đến sau khi mua hàng. Điều này giúp Moka xây dựng một cộng đồng khách hàng trung thành và mạnh mẽ, đồng thời củng cố vị thế của mình trong ngành.

Moka luôn có châm ngôn là “luôn đổi mới và phát triển”, Công ty Cổ phần Thiết bị và Công nghệ Moka cam kết tiếp tục mang lại những giải pháp tối ưu nhất, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống và công việc cho khách hàng, và tạo dựng thương hiệu vững mạnh trên thị trường thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp

## 2.3. Tình hình hoạt động kinh doanh và hiệu quả sử dụng nguồn lao động của công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka

### 2.3.1 Kết quả hoạt động kinh doanh

**Bảng 2: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka**

*Đơn vị: Triệu đồng (VNĐ)*

Chỉ tiêu	2021	2022	2023	So sánh 2022 với 2021		So sánh 2023 với 2022	
				Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ %
<b>Doanh thu</b>	3.850	8.320	10.204	4.470	116.06	1.884	22.65
<b>Giá vốn hàng bán và chi phí</b>	3.545	7.714	9.125	4.168	117.57	1.411	18.29
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	305	605	1.079	300	98.54	473	78.21
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	224	484	823	240	98.54	378	70.21

(Nguồn: Phòng kế toán hành chính nhân sự công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka)

Qua bảng phân tích hoạt động kinh doanh năm 2021-2023 ta thấy:

Tổng quan, Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka đang có bước tiến triển nhất định từ năm 2021 đến năm 2023. Với chương trình ưu đãi, khuyến mại, công ty đã đến gần hơn với khách hàng trong năm 2023. Nhìn chung Moka có bước tiến nhất định trong hoạt động kinh doanh của mình nhưng chưa có bước đột phá và bùng nổ so với đơn vị cùng ngành.

Năm 2021 là một năm nhiều biến động không chỉ nói chung thị trường, về nền kinh tế mà còn nói riêng về ngành công nghiệp điện máy và thiết bị nhà bếp. Moka bắt đầu hoạt động từ tháng 6 là năm đầu tiên bắt đầu cho công cuộc kinh doanh của mình. 6 tháng này thật sự vô cùng khó khăn, vất vả của Moka khi phải cố gắng nỗ lực không ngừng nghỉ, gồng mình để vượt qua. Nhìn vào kết quả hoạt động kinh doanh có thể thấy, doanh thu cho 6 tháng đầu của Moka là điều đáng ăn mừng là 3.850 triệu đồng trong khi đó giá vốn hàng bán và chi phí là 3.545 triệu đồng. Lợi nhuận trước thuế là 305 triệu đồng sau khi trừ đi thuế là 224 triệu đồng.

Với năm 2022, doanh số của Moka tăng lên đến 116.06% tức 4.470 triệu đồng so với năm 2021. Vào năm 2022 là năm đại dịch COVID - 19 đã đi vào ổn định, khi đó nhu cầu sử dụng sản phẩm về điện máy: tivi, tủ lạnh, máy giặt, máy sấy, điều hòa,...và thiết bị nhà bếp: bếp từ thay cho bếp ga, máy hút mùi, máy rửa bát,...tăng cao. Bên cạnh đó là một năm rất sốt về các dự án bất động sản Sự phát triển của thị trường chung cư đã tạo ra một lượng lớn nhu cầu về điều hòa, khi mỗi căn hộ mới đều cần được trang bị thiết bị này để đảm bảo sự thoải mái cho cư dân Moka đã nhận được rất nhiều đơn hàng về sản phẩm điều hoà và thi công sản phẩm điều hoà do nhu cầu của khách hàng muốn lắp đặt tại các căn hộ chung cư và nhà đất Khi nhu cầu thị trường tăng cao, dẫn đến doanh thu cũng tăng. Cùng với đó, bộ máy cơ cấu tổ chức của Moka đi vào ổn định. Nhân sự trẻ, nhiệt huyết, năng nổ với công việc song song đó nhu cầu của khách hàng sử dụng đồ điện máy, bếp cao hơn dẫn đến doanh thu của Moka có bước tăng vọt đáng kể so với năm 2021. Nhìn chung, 2022 là một năm có bước tiến lớn làm bước đệm để Moka tiến bước vào năm 2023 bùng nổ hơn.

Sau 2 năm hoạt động bền bỉ và miệt mài thì đến năm 2023, Moka đã chứng minh được thương hiệu của mình trên thị trường Hà Nội và đang đến gần hơn với người tiêu dùng không chỉ vì chất lượng sản phẩm mà còn về dịch vụ hậu mãi sau bán hàng của mình. Điều này được chứng minh rõ nhất qua những con số mà Moka ghi nhận được. Cụ thể vào năm 2023 doanh thu Moka tăng 1.884 triệu đồng so với năm 2022, và tương ứng với 22,65%. Doanh thu tăng kéo theo giá vốn hàng bán và chi phí tăng theo 1.411 triệu đồng ứng 18.29%. Lợi nhuận sau thuế Moka nhận được sau cùng vào năm 2023 đó là 823 triệu đồng.

Còn đối với doanh thu từ các dòng sản phẩm điện máy và sản phẩm nhà bếp:

*Sản phẩm điện máy:*

Từ năm 2021 đến 2022, doanh thu tăng đáng kể từ 1.876 lên 4.831, với chênh lệch là 2.955, tương đương với mức tăng 157.51%. Từ năm 2022 đến 2023, mức tăng trưởng chậm lại, chỉ tăng thêm 341, đạt tỷ lệ tăng 7%. Sự tăng trưởng vượt bậc trong năm 2022 nhờ việc ra mắt sản phẩm mới, chiến dịch tiếp cận khách hàng hiệu quả của các nhân viên kinh doanh. Sự chậm lại trong năm 2023 do sự bão hòa thị trường sau một năm tăng trưởng mạnh và sự cạnh tranh gia tăng không ngừng từ các đối thủ.

*Sản phẩm nhà bếp:*

Từ năm 2021 đến 2022, doanh thu cũng tăng từ 1.974 lên 3.489, với chênh lệch là 1.515, tỷ lệ tăng là 77.20%. Từ năm 2022 đến 2023, doanh thu tiếp tục tăng mạnh với chênh lệch là 1.543, tỷ lệ tăng là 44.22%.

Mức tăng trưởng ổn định qua các năm cho thấy sự chấp nhận và ưa chuộng của khách hàng đối với sản phẩm này và cũng cho thấy sự cố gắng của đội ngũ nhân viên. Sự tăng trưởng liên tục chính là kết quả của việc mở rộng thị trường, cải tiến sản phẩm và sự gia tăng nhận thức về việc nấu ăn tại nhà của khách hàng.

Nhìn chung, cả hai dòng sản phẩm đều cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ qua các năm, nhưng sản phẩm điện máy có sự bùng nổ về doanh thu vào năm 2022 và sau đó là sự tăng trưởng chậm lại vào năm 2023. Trong khi đó, sản phẩm nhà bếp có mức tăng trưởng đều và liên tục qua các năm.

**2.3.2 Tình hình sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực tại công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.**

**Bảng 2.2: Hiệu quả sử dụng lao động**

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh			
					2021-2022		2022-2023	
					Chênh lệch	Tỷ lệ	Chênh lệch	Tỷ lệ
<b>Tổng số người LĐ</b>	Người	8	10	14	2	25	4	40
<b>Sức SX của LĐ</b>	Triệu đồng/người	482	832	728,8	350,7	73	- 103,2	-12
<b>Sức sinh lời của LĐ</b>	Triệu đồng/người	28	48,4	58,8	20,4	73	10,4	21

(Nguồn: Phòng kế toán hành chính nhân sự công ty cổ phần thiết bị & công nghệ moka)

**Nhận xét:**

Vào năm 2021 là một năm khó khăn khi nguồn lao động của công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka. Sức sinh lời của LĐ là 28 triệu đồng/người, đây có thể là năm cơ sở để so sánh sự tăng trưởng trong các năm tiếp theo.

Đến năm 2022 nguồn lao động tại công ty đang dần ổn định, sức sinh lời tăng vọt lên 48.4 triệu đồng/người. Cho thấy sự tăng trưởng này cho thấy một bước nhảy về hiệu suất, với mức chênh lệch là 20.4 triệu đồng/người so với năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng là 73%, phản ánh sự thành công lớn trong việc tăng cường sức sinh lời.

Năm 2023 nguồn lao động tại công ty có sự suy giảm nhẹ nhưng, sức sinh lời tiếp tục tăng lên 58.8 triệu đồng/người. Mức tăng trưởng là 10.4 triệu đồng/người so với năm 2022, nhưng tỷ lệ tăng trưởng giảm xuống còn 21%, sự chậm lại trong tỷ lệ tăng trưởng có thể là dấu hiệu của những thách thức mới hoặc sự bão hòa của thị trường.

Từ năm 2021 đến 2022, sức sinh lời tăng từ 28 triệu đồng/người lên 48.4 triệu đồng/người, với mức chênh lệch là 20.4 triệu đồng/người, tương đương với tỷ lệ tăng trưởng là 73%.

Từ năm 2022 đến 2023, có sự tăng thêm 10.4 triệu đồng/người, đạt mức 58.8 triệu đồng/người, tỷ lệ tăng trưởng giảm xuống còn 21% so với năm trước. Sự giảm tỷ lệ tăng trưởng từ 73% xuống còn 21% có thể chỉ ra rằng mặc dù “Sức sinh lời của LD” vẫn đang tăng, nhưng tốc độ tăng đã chậm lại. Điều này có thể do nhiều yếu tố như bão hòa thị trường, cạnh tranh tăng lên, hoặc các thách thức về vận hành và chi phí.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng công ty cần phải đánh giá lại chiến lược kinh doanh và quản lý nhân sự để duy trì sự tăng trưởng và cải thiện hiệu suất sử dụng lao động. Đồng thời, công ty cũng cần tìm cách để tăng cường sức sinh lời và sức sản xuất của lao động trong bối cảnh thị trường có nhiều biến động. Cho thấy công ty đã có sự tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận qua các năm, nhưng cũng cho thấy sự chậm lại trong tốc độ tăng trưởng và có thể là sự giảm hiệu suất lao động. Điều này có thể đòi hỏi công ty phải xem xét lại chiến lược và quy trình làm việc để duy trì sự tăng trưởng bền vững trong tương lai. Để cải thiện hiệu suất, công ty có thể cần tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình, đào tạo nhân viên.

## **2.4. Khái quát về các hoạt động kinh doanh sản phẩm của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.**

### ***2.4.1 Các sản phẩm kinh doanh của công ty.***

Sự đa dạng của sản phẩm của Công ty Moka là điểm nổi bật được chú ý. Mỗi loại sản phẩm không chỉ được cung cấp mà còn có sẵn một loạt các model và phiên bản để phù hợp với nhu cầu và sở thích của đa dạng khách hàng. Ví dụ, trong phân khúc máy giặt, khách hàng có thể lựa chọn từ các loại máy giặt cỡ lớn hoặc cỡ nhỏ, máy giặt cửa trước hoặc trên, và được trang bị các tính năng khác nhau như giặt nhanh, tiết kiệm nước hoặc tự động điều chỉnh chương trình giặt. Sự đa dạng này đã giúp cho Công ty Moka thu hút và phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, từ các gia đình nhỏ cho tới các doanh nghiệp lớn.

Ngoài ra, sự đa dạng hoá cũng thể hiện qua việc phân chia sản phẩm làm hai loại chính: sản phẩm điện máy và sản phẩm nhà bếp. Điều này đi vào mỗi lĩnh vực riêng biệt, qua đó nâng cao chất lượng và hiệu quả của sản phẩm. Đồng thời giúp tập trung nguồn lực và chuyên môn, việc phân chia thành hai loại sản phẩm cũng giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực nghiên cứu và phát triển ở mỗi lĩnh vực một cách tối ưu, từ đó mang tới chất lượng sản phẩm tốt nhất tới khách hàng.

**\* Sản phẩm điện máy**

- **Tivi:** Moka không ngừng nỗ lực để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm giải trí tuyệt vời nhất thông qua việc tập trung vào việc cung cấp các loại tivi hiện đại và tiên tiến. Từ Smart TV cho phép truy cập internet và ứng dụng trực tuyến, đến công nghệ hình ảnh cao cấp như 4K, OLED và QLED, Moka đảm bảo mọi khách hàng đều có thể tìm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu giải trí của họ. Sự đa dạng không chỉ ở kích thước màn hình mà còn ở tính năng, giúp đáp ứng mọi nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng.

- **Tủ lạnh:** Với ý tưởng tạo ra một môi trường bảo quản thực phẩm lý tưởng, Moka tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm tủ lạnh tiết kiệm năng lượng và thông minh. Sự kết hợp giữa thiết kế hiện đại và tính năng thông minh như Inverter, tiết trùng và lọc khử mùi không chỉ mang lại sự tiện ích mà còn đảm bảo an toàn và độ tươi ngon của thực phẩm. Điều này thể hiện cam kết của Moka đến việc đáp ứng mọi nhu cầu bảo quản thực phẩm của người tiêu dùng.

- **Máy giặt:** Trong lĩnh vực máy giặt, Moka tập trung vào việc cung cấp các sản phẩm tiết kiệm nước và năng lượng, đồng thời giữ cho quần áo luôn sạch và bền đẹp. Đa dạng dung tích và chương trình giặt giúp phù hợp với mọi nhu cầu sử dụng của khách hàng, từ gia đình nhỏ đến các doanh nghiệp lớn. Moka không chỉ đơn thuần là một sản phẩm mà còn là một giải pháp giúp tiết kiệm thời gian và công sức cho người dùng.

- **Điều hòa:** Sản phẩm máy điều hòa của Moka không chỉ là một thiết bị làm mát, mà còn là một phần không thể thiếu trong việc tạo ra một môi trường sống và làm việc thoải mái và dễ chịu. Với khả năng tiết kiệm điện, làm lạnh nhanh chóng và duy trì nhiệt độ ổn định, các sản phẩm này được thiết kế để phù hợp với mọi không gian và nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng. Đa dạng công suất và chức năng giúp khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của mình.

**\* Sản phẩm thiết bị dành cho nhà bếp**

**- Bếp từ và bếp điện từ:**

Bếp từ và bếp điện từ là hai lựa chọn phổ biến trong việc nấu nướng hiện đại. Moka cung cấp các sản phẩm này với nhiều tính năng tiện ích và hiệu suất cao. Tính năng điều khiển cảm ứng, chế độ nấu đa chức năng và khả năng tiết kiệm năng lượng giúp người dùng nấu nướng một cách hiệu quả và tiết kiệm thời gian.



**- Máy hút mùi:**

Máy hút mùi là một phần không thể thiếu trong mỗi căn bếp, giúp loại bỏ mùi khó chịu và dầu mỡ khi nấu nướng. Công ty Moka cung cấp các loại máy hút mùi hiện đại với công suất hút mạnh mẽ, hệ thống lọc hiệu quả và thiết kế tiện dụng. Điều này giúp bảo vệ không gian bếp và giữ cho không khí trong lành và sạch sẽ.

**- Máy rửa bát:**

Máy rửa bát là một giải pháp tiện lợi và hiệu quả cho việc làm sạch bát đĩa sau bữa ăn. Moka cung cấp các loại máy rửa bát với nhiều chương trình và tính năng tiện ích, từ chức năng rửa sạch mạnh mẽ đến tính năng tiết kiệm nước và năng lượng. Điều này giúp người dùng tiết kiệm thời gian và công sức trong việc dọn dẹp sau bữa ăn.

**- Chậu vòi rửa bát:**

Chậu vòi rửa bát là một phần không thể thiếu trong việc chuẩn bị và làm sạch các sản phẩm trong nhà bếp. Công ty Moka cung cấp các loại chậu vòi rửa bát với thiết kế hiện đại, chất liệu chắc chắn và tính năng tiện ích.

Không chỉ có sự đa dạng hoá, sản phẩm của Công ty Moka cũng được đánh giá cao bởi chất lượng và năng suất. Điều này được chứng minh thông qua việc công ty chú trọng vào khâu nghiên cứu, chọn lựa sản phẩm của thương hiệu nổi tiếng như Kocher, Bauer, LG, Samsung, Panasonic, . . các thành phần chất lượng cao, kỹ thuật hiện đại cùng quá trình đảm bảo chất lượng. Với sự đảm bảo trên, sản phẩm của công ty không những thoả mãn được kỳ vọng của thị trường mà còn mang tới cảm giác yên tâm và thoả mãn tuyệt đối cho họ.

Thêm vào đó, yếu tố thẩm mỹ và chất lượng của sản phẩm cũng là một thế mạnh không thể phủ định. Thiết kế đẹp mắt, tinh tế và hiện đại của dòng sản phẩm không những làm gia tăng giá trị sản phẩm mà còn góp phần gia tăng tính thu hút và hấp dẫn đối với khách hàng. Cùng với đó là chức năng thông minh được ứng dụng trên sản phẩm, bao gồm điều khiển bằng smartphone, tiết kiệm điện cùng các chức năng thông minh khác, góp phần tạo ra trải nghiệm người tiêu dùng hoàn hảo

Cuối cùng, sự cam kết về dịch vụ bảo hành cũng là một trong những nhân tố làm nên sự thành công của sản phẩm. Công ty cam kết cung cấp dịch vụ hậu mãi, chăm sóc và hỗ trợ khách hàng chu đáo và nhanh chóng. Điều này giúp củng cố lòng tin và lòng trung thành của khách hàng, từ đó tạo ra mối quan hệ lâu dài của khách hàng và sự bền chặt với công ty.

***2.4.2. Thực trạng nghiên cứu thị trường của công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka.***

Theo báo cáo khách hàng của phòng kinh doanh năm 2023 dân số của Hà Nội đang ngày càng phát triển, và theo ước tính mới nhất, vào năm 2023, dân số của Hà Nội

là 5.431.801 người. Đây là một con số ấn tượng cho một thành phố, và nó thể hiện sự phát triển đáng kể trong thời gian gần đây.

Dưới đây là một số thông tin chi tiết về dân số và độ tuổi tại Hà Nội:

Phân bố dân số theo độ tuổi:

- 0-14 tuổi: Chiếm 25,1%.
- 15-64 tuổi: Chiếm 66,7%.
- 65+ tuổi: Chiếm 8,2%.

Đây là phân bố dân số ước tính cho khu vực đô thị của Hà Nội, bao gồm cả các khu vực ngoại ô lân cận.

Nhưng khách hàng mua sản phẩm chiếm ở độ tuổi từ 30-65 tuổi sẽ là 2.717.258 triệu dân tỉ lệ là 42.3% dân số tại Hà Nội còn các độ tuổi khác không thể tiếp cận sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Bởi vậy Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka, chúng tôi nhận thức rõ ràng rằng mỗi đồng lợi nhuận thu được là kết quả của quá trình làm việc không ngừng nghỉ và sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường.

Chính vì vậy, Moka đã phát triển nghiên cứu thị trường bằng cách quảng cáo các sản phẩm như thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp

**Bảng 2.3 số liệu quảng cáo sản phẩm điện máy và nhà bếp**

Tiêu chí		Thiết bị điện máy	Thiết bị nhà bếp	Độ tuổi	Khu Vực
Sản phẩm					
Số lượt tiếp cận	2021	5.859	6.984	30-65	Nội thành Hà Nội
	2022	13.520	11.521		
	2023	16.120	15.687		

*(Nguồn: Phòng Marketing công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka)*

Theo bảng số liệu trên cho thấy các khách hàng ở độ tuổi 30-65 thuộc độ tuổi lao động bởi vậy các sản phẩm thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp mà họ đang quan tâm.

Nhưng sản phẩm mà công ty quảng cáo sản phẩm đến tay người trong độ tuổi không cao chỉ chiếm một phần nhỏ ở độ tuổi 30-65, bởi vì khi khách hàng có ý định mua hàng họ mới bắt đầu tìm kiếm các sản phẩm cần thiết và họ ra quyết định mua sản phẩm của công ty.

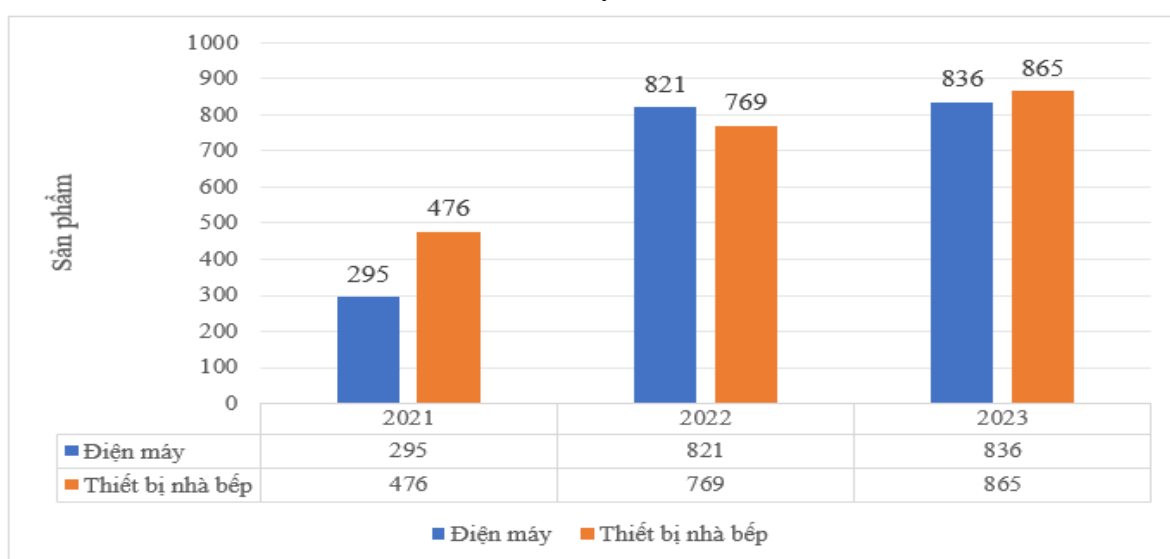
Tuy các số liệu tăng không mạnh qua các năm, các sản phẩm được mọi người chú ý đến đang có xu hướng tăng thiết bị điện máy tăng từ 5.859 người đến năm 2023 tăng lên 16.120 người số lượt tiếp cận.

Về phần thiết bị nhà bếp có dấu hiệu tăng nhưng không nhanh chóng từ năm 2021 là 6.984 đến năm 2023 đạt 15.687 người lượt tiếp cận.

Các chiến lược linh hoạt và đa dạng đã được xây dựng bởi Moka, bao gồm việc sản phẩm được phát triển để đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng, giá cả được định giá phù hợp với giá trị mang lại, kênh phân phối được tối ưu hóa để sản phẩm dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng, và các chiến dịch xúc tiến hỗn hợp được triển khai nhằm tạo ra nhận thức và kích thích nhu cầu mua sắm. Những thành tựu đáng kể đã được đạt được bởi Công ty Moka nhờ vào việc không ngừng nắm bắt cơ hội và áp dụng các nguyên tắc kinh doanh hiệu quả, từ đó đã góp phần vào việc củng cố vị thế trên thị trường và đảm bảo sự phát triển doanh số sản phẩm bền vững lâu dài.

#### 2.4.2.1. Phân khúc thị trường

**Biểu đồ 2.1: Số lượt mua sản phẩm của khách hàng tại công ty cổ phần & thiết bị Moka**



(Nguồn: Phòng kinh doanh của công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka)

Phân khúc thị trường đóng vai trò rất lớn đối với hoạt động kinh doanh, đặc biệt là đối với ngành hàng gia dụng và thiết bị nhà bếp. Công ty Moka đã tiến hành phân khúc thị trường dựa trên các yếu tố về độ tuổi, thu nhập, giới tính và hành vi tiêu dùng.

a, Đối với phân khúc dựa trên độ tuổi từ 30-65 tuổi và thu nhập khá và cao: Moka không những cung cấp sản phẩm chất lượng tốt nhất mà còn đem đến giải pháp tổng thể, thỏa mãn nhu cầu hàng ngày của khách hàng. Các sản phẩm gia dụng hiện đại, giải pháp nhà bếp thông minh và tiết kiệm điện năng là những sản phẩm dành cho đối tượng khách hàng cao cấp, chú trọng vào giá trị sử dụng dài hạn.

b, Về phân khúc dựa trên địa lý Khu vực nội thành Hà Nội: Công ty tập trung vào nhu cầu của cư dân thành phố lớn như Hà Nội, những người có nhu cầu xu hướng nâng cấp thiết bị nhà bếp và điện máy. Chiến lược tiếp thị cần phải hiểu rõ thị trường địa phương, điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ cho phù hợp với văn hóa và phong cách sống của khách hàng.

c, *Cuối cùng, phân khúc dựa trên hành vi khách hàng*: Đòi hỏi Moka phải chú trọng đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ sau bán hàng và tính năng tiện ích. Chiến lược ở đây là tạo ra trải nghiệm mua sắm tuyệt vời, chăm sóc khách hàng chu đáo và xây dựng một cộng đồng người hâm mộ sản phẩm và dịch vụ của Moka.

#### **2.4.2.2. Thị trường mục tiêu.**

+ Công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka đã xác định thị trường Hà Nội là thị trường mục tiêu chính của mình, với một chiến lược phân chia thị trường rõ ràng và chi tiết như sau:

+ *Thị trường người tiêu dùng cá nhân*: Moka đặc biệt quan tâm đến đối tượng khách hàng là các chủ hộ gia đình, những người đang tìm kiếm sự đa dạng trong thiết kế và lựa chọn sản phẩm nhằm nâng cao không gian sống của họ. Để đáp ứng các nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng, Moka cam kết cung cấp các sản phẩm với công nghệ hiện đại cùng vật liệu cao cấp, đem tới giải pháp hoàn hảo cho từng không gian sống.

+ *Thị trường cửa hàng bán lẻ và kênh phân phối*: Moka nhận thức rõ tầm quan trọng của việc mở rộng chuỗi cửa hàng trực tuyến và thiết lập quan hệ hợp tác với các nền tảng bán lẻ trực tuyến. Bằng cách này, công ty có thể mở rộng tầm với đến một lượng lớn khách hàng tiềm năng, đồng thời tăng cường uy tín và sự hiện diện của công ty trên thị trường gia dụng và thiết bị điện máy.

+ *Thị trường doanh nghiệp và tổ chức mua sắm*: Moka cũng nhìn thấy tiềm năng trong các doanh nghiệp và tổ chức như nhà hàng, khách sạn và các lĩnh vực kinh doanh khác. Công ty tập trung vào việc cung cấp các giải pháp tùy chỉnh, đáp ứng nhu cầu cụ thể và riêng biệt của từng đối tác, từ đó tạo ra giá trị gia tăng và sự hài lòng tối đa cho khách hàng doanh nghiệp.

+ Moka tin tưởng rằng với sự định vị rõ ràng từng phân khúc thị trường tiềm năng và thực thi chiến lược hợp lý, công ty sẽ có được sự phát triển bền vững và thành công dài hạn trên thị trường Hà Nội nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung.

#### **2.4.3. Chính sách doanh số**

##### **2.4.3.1. Chính sách giá**

Trong thế giới kinh doanh đầy biến động, việc xác định giá cả sản phẩm là một nghệ thuật cân nhắc giữa nhiều yếu tố phức tạp. Đối với Moka, một công ty tiên phong trong lĩnh vực điện máy và thiết bị nhà bếp, việc này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Các yếu tố ảnh hưởng đến giá của Moka có thể được chia thành hai nhóm chính yếu tố nội bộ và yếu tố bên ngoài từ đây hiểu rõ những tồn tại hạn chế đang mắc phải giúp công Moka có thể bước vững hơn trên thị trường.

**a. Các yếu tố bên trong** bao gồm các mục tiêu chiến lược và chi phí hoạt động của công ty. Mục tiêu của Moka không chỉ là dẫn đầu về chất lượng mà còn là người

tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng. Điều này đòi hỏi phải xem xét cẩn thận về giá cả, không chỉ phản ánh chi phí sản xuất mà còn phản ánh cam kết về chất lượng vượt trội. Chi phí hoạt động của Moka, từ vận chuyển đến nhân công phản ánh sự đầu tư vào chất lượng và dịch vụ khách hàng. Moka hiểu rằng dịch vụ khách hàng xuất sắc không chỉ tăng thêm giá trị cho sản phẩm mà còn là chìa khóa để xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

**b. Yếu tố bên ngoài** liên quan đến thị trường, cạnh tranh và môi trường kinh doanh nói chung. Moka nhận ra rằng cơ sở của mọi quyết định về giá là mối quan hệ giữa cung và cầu. Ở một thị trường tiềm năng như Hà Nội, việc định giá phải tính đến việc tối đa hóa lợi nhuận và thu hút khách hàng. Trước sự cạnh tranh từ các thương hiệu lớn như Samsung và Panasonic, Moka không ngừng đổi mới, tích hợp các công nghệ thông minh, thiết kế hiện đại vào sản phẩm của mình nhằm mang lại lợi thế cạnh tranh không thể phủ nhận.

Moka, nhờ sự sáng suốt và linh hoạt trong chiến lược kinh doanh, không chỉ củng cố vị thế trên thị trường mà còn tạo ra chuẩn mực mới về chất lượng và dịch vụ trong ngành điện tử, thiết bị nhà bếp. Đó là sự dũng cảm của một thương hiệu ngày càng lớn mạnh, không ngừng mở rộng tầm ảnh hưởng và tạo được ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng.

**c. Định giá cạnh tranh**

Trong lĩnh vực thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp, việc định giá là do doanh nghiệp thương mại quyết định. Sau đó, người mua sẽ quyết định có chấp nhận giá đưa ra hay không, điều này phải góp thủ các quy định do nhà sản xuất đặt ra để ngăn chặn các hành vi định giá không công bằng. Với sự chênh lệch tối thiểu về giá cả và chất lượng trong ngành này, doanh nghiệp chủ yếu tạo ra sự khác biệt thông qua chất lượng dịch vụ khi họ tranh giành khách hàng.

**Bảng 2.4: So sánh giá giữa Moka và những đối thủ cạnh tranh**

*(Đây là một số sản phẩm đại diện của Moka)*

*Đơn vị: Nghìn đồng*

Sản phẩm	Điện máy AlphaHome	Điện máy người việt	Bán hàng tại kho
Điều hòa Daikin FTKB25XVMV 9000BTU 1 chiều Inverter	8.350.000đ	8.390.000đ	8.250.000đ
Bếp từ đôi Bauer BE 3008SI	11.500.000đ	11.450.000đ	11.250.000đ

<b>Smart Tivi LG 65QNED80SQA QNED 4K 65inch</b>	16.200.000đ	16.300.000đ	16.000.000đ
<b>Tủ lạnh LG GR- B257JDS 649L Inverter</b>	17.890.000đ	17.900.000đ	17.850.000đ
<b>LG FV1408S4W MÁY GIẶT 8.5KG INVERTER</b>	8.390.000đ	8.350.000đ	8.300.000đ

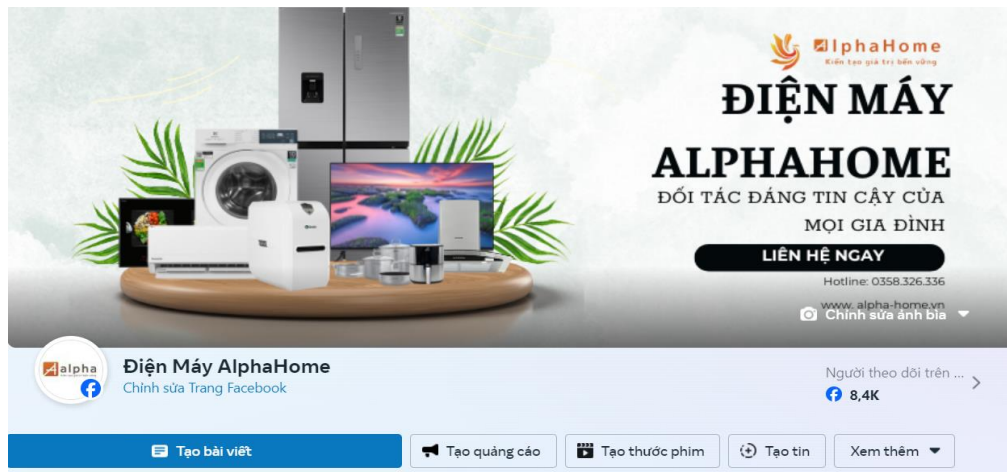
(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

#### 2.4.3.2. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp có ý nghĩa rất lớn trong việc quảng bá sản phẩm của công ty đến với khách hàng, nâng cao uy tín của thương hiệu và tạo dựng lòng tin đối với sản phẩm trong lòng của khách hàng. Mặt khác, hoạt động này cũng có tác dụng thuyết phục và lôi cuốn đối với các khách hàng chưa bao giờ nghe hay chưa hề có ý định mua sản phẩm của công ty.

##### a. Quảng cáo

**Hình 2.3: Trang mạng xã hội**



( Nguồn: Phòng marketing )

Việc sử dụng đa dạng các kênh quảng cáo từ truyền thống đến hiện đại, sản phẩm của Moka đã nhanh chóng tiếp cận đến người dân ở khắp mọi nơi. Mỗi phương tiện quảng cáo, Moka đều muốn tạo ra cho mình một nét riêng, một phong cách riêng.

Đối với truyền thông truyền thống, Moka sử dụng các banner, quảng cáo đặt tại nơi làm việc của Moka để đưa thông tin đến cho khách hàng.

**Hình 2.4: Chương trình khuyến mãi**



( Nguồn: Phòng marketing )

Với các hình ảnh sử dụng màu vàng trắng đỏ là màu chủ đạo, Moka gây ấn tượng mạnh đối với khách hàng bởi màu sắc tươi tắn, bắt mắt. Với phương thức quảng cáo bằng hình ảnh sẽ có khả năng tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Khách hàng sẽ bị thu hút bởi trực quan từ ánh nhìn, gọi nên sự tò mò với thương hiệu, khách hàng có thể tìm kiếm các thông tin về Moka thông qua Internet. Đối với những khách hàng có nhu cầu có thể để lại thông tin liên hệ, từ đó bộ phận kinh doanh của công ty có thể liên hệ để tư vấn theo nhu cầu của khách hàng.

### **b. Marketing trực tiếp**

Mục tiêu tiếp theo của thị trực tiếp là tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng bằng cách cung cấp cho khách hàng thông tin sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Hoạt động tiếp thị trực tiếp của Moka hướng tới các đại lý là đối tác, cộng tác viên của Moka.

Chính sách của các đại lý này là phân bổ hoa hồng và trả phí dựa trên doanh thu bán hàng. Ngoài các kênh truyền thông, Moka chủ yếu tập trung vào phổ biến nền tảng Internet.

### **c. PR - Quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng là một công cụ hiệu quả với các tổ chức kinh doanh sản phẩm dịch vụ. Nhờ hoạt động PR của mình, Moka đã bước đầu tạo dựng được hình ảnh tốt đẹp trong lòng nhân sự, và các khách hàng của công ty.

### **d. PR nội bộ:**

+ Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ của công ty bao gồm các hoạt động dã ngoại, vui chơi,... để tạo cơ hội gắn kết giữa nhân viên với nhau, bồi dưỡng thêm kiến thức và kỹ năng cho nhân viên.



+ Ngoài ra, các ngày lễ tết, cưới hỏi hay các dịp sinh nhật,... đều có chính sách khuyến khích động viên cả về vật chất và tinh thần.

+ Công ty có thêm cho nhân viên đi nghỉ mát, Team Building, tại các khu du lịch tại Sầm Sơn với kinh phí 1năm/1 lần/ 5 triệu/1 nhân viên.

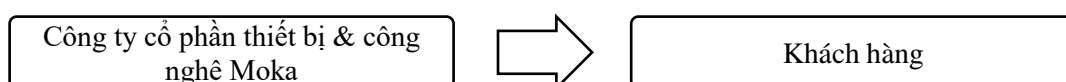
#### **e. PR đối ngoại:**

Công tác quan hệ công chúng của công ty tập trung nhiều vào các hoạt động chăm sóc khách hàng. Các hoạt động chăm sóc khách hàng luôn được lãnh đạo công ty coi trọng và chỉ đạo thực hiện như là một trong những nhiệm vụ quan trọng. Công ty đã giao cho bộ phận kinh doanh chỉ đạo, thực hiện công tác này và mỗi một nhân viên kinh doanh phải có kiến thức và kỹ năng nhất định để thực hiện. Các hoạt động chăm sóc khách hàng bao gồm: luôn quan tâm giải quyết các khiếu nại, thắc mắc, hỗ trợ sau khách hàng bán hàng và các ngày sinh nhật dành tặng các món quà nhỏ cho khách hàng. Công ty luôn coi việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất có thể nhằm giữ chân khách hàng và tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ.

##### *2.4.3.3. Chính sách phân phối*

Sự lựa chọn kênh phân phối là một trong những quyết định quan trọng nhất của Công ty bởi nó là cầu nối giữa Công ty đến khách hàng. Thông qua nhà phân phối, Công ty dễ dàng nắm bắt được những nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm cũng như những tồn tại trong sản phẩm của Công ty với đối thủ cạnh tranh nhằm có những sự điều chỉnh phù hợp, kịp thời. Hiện nay, Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka đang sử dụng 2 kênh phân phối như sau:

Kênh 1:



(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka)

Với những đặc thù kinh doanh độc đáo của công ty, Moka chủ yếu sử dụng mô hình phân phối trực tiếp, sử dụng nhân viên bán hàng nội bộ để tương tác trực tiếp với khách hàng cuối. Những nhân viên này chịu trách nhiệm quảng bá, quảng cáo và bán các loại thiết bị điện và thiết bị nhà bếp của công ty. Để tạo điều kiện cho các giao dịch được linh hoạt, Moka tận dụng nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau như Facebook và Zalo, chấp nhận cả thanh toán trực tuyến và ngoại tuyến. Ngoài ra, khách hàng có tùy chọn liên lạc qua điện thoại hoặc sắp xếp gặp mặt trực tiếp để trao đổi sản phẩm và bán hàng trên toàn quốc.

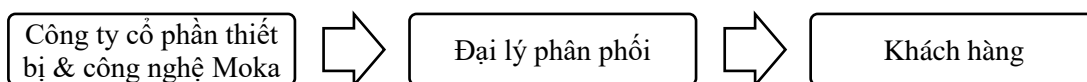
Ngoài ra, Moka tiếp thị sản phẩm thông qua các phương thức bán hàng trực tiếp, chẳng hạn như trang web và thương mại điện tử. Người tiêu dùng có thể vào website của Moka để tìm kiếm thông tin sản phẩm và đặt hàng qua internet. Moka sử dụng các phương tiện truyền thông cho mục đích quảng cáo, chẳng hạn như Panner,



phát tờ rơi, v.v. Kênh truyền thông này tạo điều kiện cho Moka tiếp cận được số lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Kênh phân phối trực tiếp giúp doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ được quy trình phân phối sản phẩm trên thị trường, thời gian lưu chuyển nhanh, có thể thích nghi nhanh chóng trước những biến động của thị trường nhờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, có toàn quyền quyết định cách thức quảng bá hình ảnh và trải nghiệm người tiêu dùng trong mỗi sản phẩm.

Kênh 2:



(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka)

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về các thiết bị điện và thiết bị nhà bếp, Moka đã thực hiện các bước phân phối mạng mở rộng tại nhiều tỉnh. Những người trung gian mới này là những cá nhân đã trực tiếp trải nghiệm hiệu quả của sản phẩm Moka và chọn làm đại lý để bán và hưởng hoa hồng. Bằng cách sử dụng các đại lý và nhà phân phối, Moka có thể cung cấp sản phẩm của mình cho khách hàng một kết quả hiệu quả. Phương thức phân phối gián tiếp này không chỉ giúp Moka giảm chi phí vận chuyển và kho bãi mà còn cho phép phạm vi phân phối sản phẩm của công ty rộng hơn.

Ngoài ra, Moka cũng hợp tác với các đối tác kinh doanh để phân phối sản phẩm của mình đến khách hàng. Các đối tác kinh doanh có thể là các công ty đối tác hoặc các nhà bán lẻ khác.

Từ đó sẽ dễ hơn trong việc tạo ra sự hài lòng và gắn bó tốt với khách hàng, để khách hàng cảm thấy được trân trọng và tin tưởng hơn. Nhân viên hiểu rõ được chất lượng dịch vụ của công ty đảm bảo về chất lượng dịch vụ sẽ hỗ trợ chăm sóc khách hàng tốt hơn đảm bảo uy tín của công ty từ đó đẩy mạnh việc bán hàng của công ty diễn ra tốt hơn. Đòi hỏi doanh nghiệp phải có một đội ngũ nhân viên phân phối chuyên nghiệp, có năng lực giao tiếp và bán hàng tốt. Nếu đội ngũ nhân viên không có đầy đủ chuyên môn nghiệp vụ cùng thái độ tốt sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu bán hàng và uy tín của công ty. Bởi vậy, việc phân phối thông qua kênh trung gian thực sự có ý nghĩa rất quan trọng trong việc giúp Moka có thể tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng trên khắp cả nước.

Moka sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau để đưa sản phẩm và dịch vụ của mình đến tay khách hàng. Việc kết hợp nhiều kênh phân phối khác nhau giúp Moka tối ưu hóa việc tiếp cận và phục vụ khách hàng, đồng thời mở rộng phạm vi phân phối sản phẩm.

**Bảng 2.5 các kênh phân phối công ty cổ phần thiết bị & Công nghệ Moka**

<b>Kênh phân phối</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Cửa hàng bán lẻ	1	5	10
Trực tuyến	2	3	5
Đại lý	3	8	15

(Nguồn: Phòng kinh doanh kinh doanh công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka)

Ngoài ra, tổng công ty còn phân phối thông qua các đại lý lớn khác bao gồm : *Cửa hàng điện máy An Khánh, Điện máy Hoàng Đức, Cửa hàng điện máy gia dụng, Siêu thị điện máy Song Anh.*

#### **2.4.3.4. Chính sách thanh toán**

Chính sách thanh toán của Công ty Thiết bị & Công nghệ Moka được thiết kế để đem lại sự tiện lợi và linh hoạt cho khách hàng, đồng thời phản ánh cam kết của công ty đối với chất lượng và dịch vụ khách hàng. Dưới đây là một số điểm chính trong chính sách thanh toán của Moka:

- **Chính sách đổi trả và bảo hành:** Chính sách của Moka áp dụng cho không chỉ sản phẩm chính mà còn đối với sản phẩm đi kèm. Bảo hành 12 tháng đối với sản phẩm và đổi trả miễn phí trong vòng 15 ngày. Sau khi quá thời gian bảo không áp dụng chính sách.

- **Ưu đãi thanh toán:** Tặng kèm các sản phẩm trong chương trình khuyến mãi đối với sản phẩm được nhận ưu đãi. Thanh toán giảm 5% tối đa 100.000đ khi thanh toán qua ví điện tử. Tặng phiếu mua hàng khi thanh toán đến các mức quy định khi mua trực tiếp tại công ty.

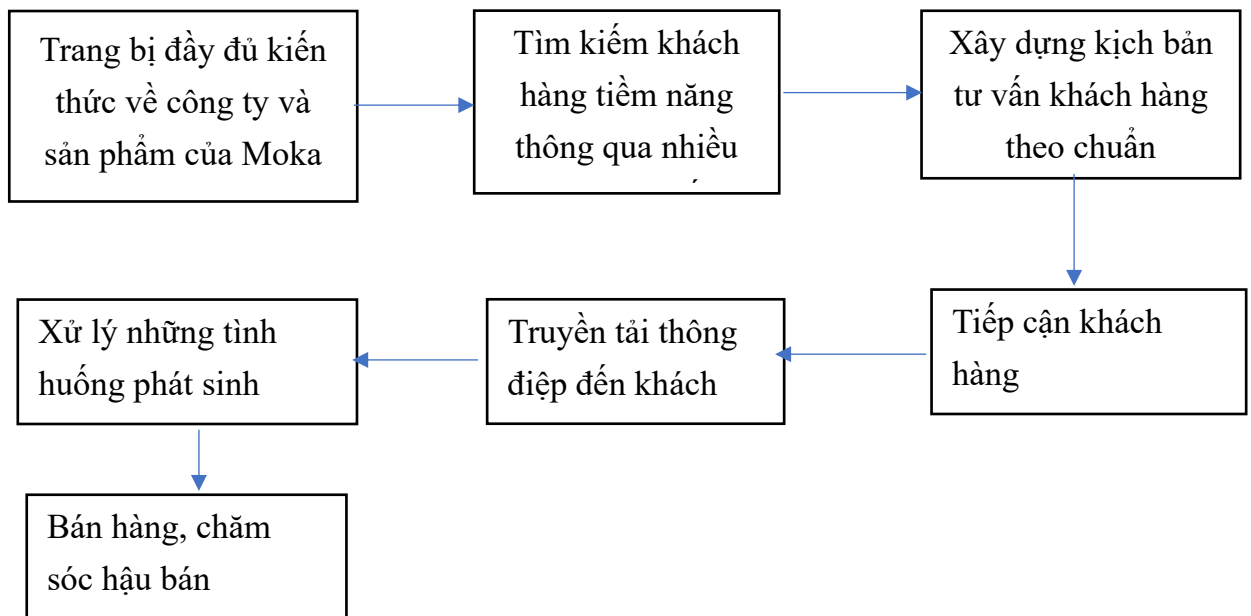
- **Thanh toán trả góp:** Áp chương trình trả góp 0% đối với một số sản phẩm được nhận ưu đãi. Thủ tục nhanh chóng trong vòng 30 phút sau khi nhận được thông tin trả góp. Hỗ trợ trả góp trong vòng 6 hoặc 9 tháng với các ưu đãi hấp dẫn.

#### **2.4.4. Kế hoạch đẩy mạnh doanh số**

##### **2.4.4.1. Quản trị bán hàng đẩy mạnh sản phẩm đến khách hàng cuối cùng**

Các hoạt động về tư vấn sẽ được triển khai trên một kịch bản có sẵn giúp giới thiệu với khách hàng sản phẩm, dịch vụ mà Moka muốn tiếp cận đến với khách hàng.

Về quy trình bán hàng, mỗi một nhân viên bán hàng của Moka sẽ hoạt động dựa theo đúng quy trình bán hàng cá nhân như sau:



## Sơ đồ 2.2: Quy trình bán hàng của nhân viên kinh doanh đưa sản phẩm đến tay khách hàng

(Nguồn: Phòng kinh doanh kinh doanh công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka)

Bước 1: Trang bị những hiểu biết về công ty và sản phẩm của Moka. Đây là điều đầu tiên mà mỗi nhân viên tư vấn, nhân viên bán hàng phải tìm hiểu, nắm bắt đầu tiên. Nắm vững về sản phẩm mình bán và công ty cung cấp là tiền đề quan trọng trong quá trình bán hàng.

Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng thông qua nhiều kênh trực tiếp, gián tiếp. Sau khi có những kiến thức về sản phẩm, công ty, mỗi người sẽ có những tập khách hàng của riêng mình để chăm sóc bán hàng. Tập khách hàng này có thể tự tìm đến khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ của công ty, hoặc được tìm từ nhiều kênh khác như đại lý phân phối, marketing, ...

Bước 3: Xây dựng kịch bản tư vấn khách hàng theo chuẩn, xây dựng một kịch bản các bước tư vấn, giới thiệu sản phẩm, khơi gợi hành động mua của khách hàng trên một khung lý thuyết nhất định.

Bước 4: Tiếp cận khách hàng, liên hệ trao đổi với khách bằng những thông tin đã bổ xung và có kiến thức của sản phẩm đã có.

Bước 5: Tạo những nội dung truyền tải thông điệp đến khách hàng, giới thiệu đến khách hàng về sản phẩm và công ty đang cung cấp.

Bước 6: Xử lý những tình huống phát sinh. Một số tình huống phát sinh trong quá trình tư vấn đến từ phía khách hàng hoặc lỗi sản phẩm trong quá trình tiếp cận, dùng thử của khách, đòi hỏi người bán hàng cần linh hoạt để giải quyết làm sao để hài lòng khách hàng.

Bước 7: Bán hàng, chăm sóc hậu mãi. Sau khi bán, các hoạt động hậu mãi như thăm hỏi về sản phẩm hay tặng quà đối với những khách hàng là điều vô cùng quan trọng giúp người bán có những khách hàng trung thành, sử dụng dịch vụ công ty cung cấp.

Một quy trình bán hàng chuẩn giúp Moka trở nên chuyên nghiệp hơn nếu nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty tự tin vì họ hiểu sản phẩm và những giá trị mà sản phẩm, sản phẩm của công ty mang lại cho khách hàng. Từ đó, khách hàng tin tưởng sản phẩm của Moka hơn, điều này làm tăng tỷ lệ chốt sản phẩm cho bộ phận bán hàng của công ty.

#### 2.4.4.2. vận chuyển

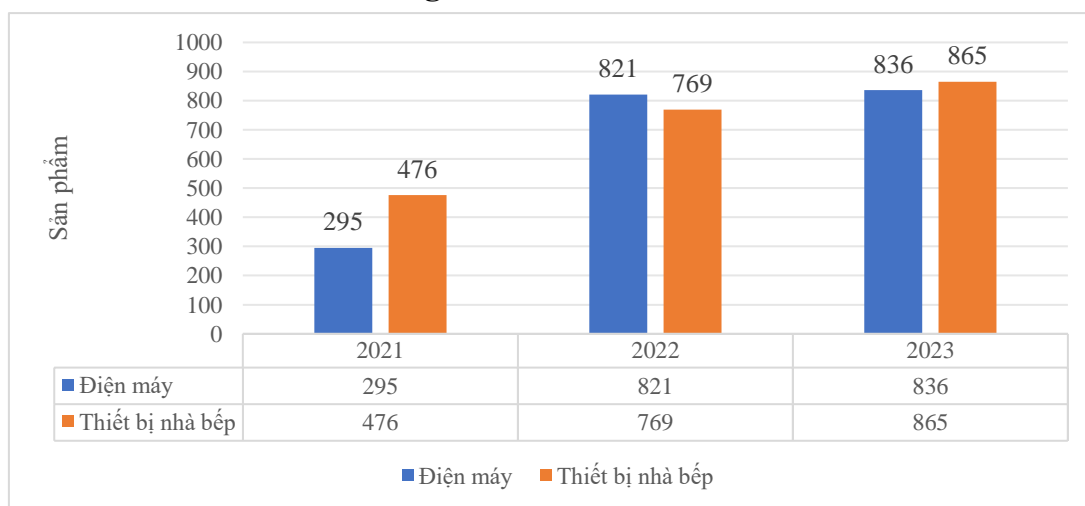
*Thời gian giao hàng và lắp đặt:* Moka cam kết cung cấp dịch vụ giao hàng và lắp đặt tận nơi và trong ngày đối với bán kính dưới 30km. Đối với các đơn hàng ngoài phạm vi, sản phẩm sẽ được giao đến tận tay khách hàng trong 2-5 ngày làm việc.

*Phí vận chuyển:* Phí vận chuyển sẽ được tính với các mức tùy thuộc vào giá trị đơn hàng và khoảng cách giao hàng. Moka cũng có thể cung cấp các lựa chọn vận chuyển miễn phí hoặc giảm giá cho các khách hàng thân thiết.

#### 2.4.4.3. Kết quả hoạt động doanh số sản phẩm.

\* Doanh số bán hàng

**Biểu đồ 2.2 số lượng sản phẩm điện máy và thiết bị nhà bếp được bán ra trong năm 2021-2023**



*Nguồn: Phòng kinh doanh Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka*

Trên đây là biểu đồ sản phẩm điện máy và thiết bị nhà bếp được bán ra trong từ năm 2021 đến năm 2023

Sản phẩm điện máy đã ghi nhận mức độ tăng trưởng ổn định và mạnh mẽ từ năm 2021 đến năm 2023. Số lượng sản phẩm đã tăng từ 295 sản phẩm lên 836 sản phẩm trong khoảng thời gian này. Điều này có thể giải thích bằng sự gia tăng nhu cầu làm việc và giải trí tại nhà trong thời gian đại dịch, khi mà các sản phẩm như tivi, tủ lạnh, máy giặt trở nên cần thiết hơn bao giờ hết.

Trong khi đó, thiết bị nhà bếp cũng đã ghi nhận sự tăng trưởng, nhưng tốc độ này chậm hơn so với sản phẩm điện máy. Từ 476 sản phẩm vào năm 2021, số lượng sản phẩm tăng lên 865 sản phẩm vào năm 2023. Sự tăng trưởng chậm hơn có thể phản ánh sự cạnh tranh của người tiêu dùng trong việc chi tiêu, đặc biệt là trong thời gian khó khăn kinh tế do đại dịch gây ra

Dựa trên thông tin và phân tích trên, chúng tôi thấy rằng cả hai loại sản phẩm sẽ có mức tăng trưởng từ năm 2021 đến năm 2023, nhưng mức độ và tốc độ tăng trưởng có thể khác nhau. Tốc độ tăng trưởng của sản phẩm điện tử sẽ ổn định và mạnh mẽ, trong khi tốc độ tăng trưởng của thiết bị nhà bếp sẽ chậm hơn trong năm 2022 đến năm 2023. Điều này có thể phản ánh sự biến động về nhu cầu và xu hướng tiêu dùng đối với các sản phẩm này. Tuy nhiên, có thể nhận thấy xu hướng tăng trưởng tích cực ở cả hai nhóm sản phẩm, điều này phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của ngành điện tử, thiết bị nhà bếp với Moka..

**\* Doanh thu của sản phẩm thiết bị điện máy và thiết bị nhà bếp**

**Doanh thu của thiết bị điện máy và nhà bếp được bán trong năm 2021 - năm 2023**

*Đơn vị: triệu đồng*

Năm	Sản phẩm điện máy	Thiết bị nhà bếp	Tổng doanh thu
2021	1.250	2.600	3.850
2022	4.263	4.057	8.320
2023	4.550	5.654	10.204

*(Nguồn: Phòng kế toán Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka)*

Trong khoảng thời gian từ năm 2021 đến năm 2023, doanh thu của công ty đã trải qua một sự tăng trưởng đáng kể. Từ mức 3.850 triệu đồng lên 10.204 triệu đồng, tổng doanh thu đã gần ba lần trong ba năm, biểu thị sự thành công và sức mạnh của công ty trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường.

Sản phẩm điện máy là một trong những điểm sáng của doanh thu của công ty. Từ mức 1.250 triệu đồng lên 4.263 triệu đồng, doanh thu từ sản phẩm này đã tăng lần qua các năm. Điều này có thể phản ánh sự đầu tư lớn vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cũng như việc áp dụng các chiến lược tiếp thị hiệu quả để thu hút khách hàng.

Ngoài ra, thiết bị nhà bếp cũng đóng góp một phần quan trọng vào tổng doanh thu của công ty. Từ mức 2.600 triệu đồng lên 5.654 triệu đồng, doanh thu từ thiết bị nhà bếp đã tăng trưởng ổn định qua các năm. Điều này cho thấy sự đa dạng hóa của sản phẩm và khả năng tiếp cận các phân khúc thị trường khác nhau.

Tỷ lệ tăng trưởng của cả hai ngành sản phẩm này đều khá ấn tượng, biểu thị sự phát triển và thành công của công ty trong cả hai lĩnh vực này. Xu hướng tăng trưởng

toàn diện của doanh thu cho thấy sự hiệu quả của chiến lược kinh doanh và tiếp thị của công ty, cũng như sự đáp ứng tích cực từ phía thị trường và khách hàng.

## **2.5. Nhân tố ảnh hưởng đến doanh số sản phẩm của công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.**

### ***2.5.1. Nhân tố bên trong***

#### ***a. Chiến lược Sản phẩm:***

Trong một thị trường người dùng đầy biến động và cạnh tranh, việc không ngừng đổi mới và phát triển sản phẩm là chìa khóa để Moka không chỉ duy trì mà còn tăng cường vị thế cạnh tranh của mình. Sự đổi mới liên tục giúp Moka nắm bắt kịp thời các xu hướng mới và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, từ đó tạo ra các sản phẩm mới và cải tiến tính năng của sản phẩm hiện có. Moka cần phải xem xét việc đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu và phát triển (R&D) để không chỉ tạo ra các sản phẩm mới mà còn nâng cao chất lượng và hiệu quả của những sản phẩm hiện tại. Qua đó, Moka có thể phát triển các giải pháp sáng tạo, giảm chi phí sản xuất, và tối ưu hóa quy trình kinh doanh.

Một chiến lược R&D mạnh mẽ sẽ giúp Moka tiếp tục dẫn đầu trong việc cung cấp các giải pháp tiên tiến, từ đó thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại. Điều này không chỉ góp phần vào việc gia tăng doanh số bán hàng mà còn tạo dựng được uy tín và niềm tin từ khách hàng

#### ***b. Chiến lược Giá cả:***

Xác định giá cả phù hợp là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, đồng thời ảnh hưởng đến doanh số bán hàng của Moka. Giá cả không chỉ phản ánh chi phí sản xuất mà còn phải thể hiện được giá trị cảm nhận của khách hàng và sự cạnh tranh trên thị trường. Moka cần phải xây dựng một chiến lược giá linh hoạt, có thể điều chỉnh dựa trên sự biến động của thị trường và nhu cầu của khách hàng. Việc này bao gồm việc cung cấp các chương trình khuyến mãi, giảm giá, và ưu đãi đặc biệt để tăng tỉ lệ mua hàng và khuyến khích khách hàng quay trở lại.

Bên cạnh đó, Moka cũng có thể xem xét việc triển khai các chương trình tích điểm hoặc thành viên để tạo ra sự gắn kết lâu dài với khách hàng. Những chương trình này không chỉ giúp tăng doanh số thông qua việc tạo ra sự trung thành của khách hàng mà còn là công cụ để thu thập dữ liệu về hành vi mua sắm, từ đó giúp Moka hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Một chiến lược giá ưu đãi thông minh sẽ giúp Moka không chỉ gia tăng doanh số bán hàng mà còn xây dựng được một hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt khách hàng

#### ***c. Chiến lược Tiếp thị và Bán hàng:***

Các chiến dịch marketing sáng tạo và hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường nhận thức thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Moka cần

phải tận dụng sức mạnh của marketing số và các kênh truyền thông để tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả. Việc đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo, nội dung sáng tạo, và hoạt động truyền thông xã hội có thể giúp Moka nâng cao nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của mình trong tâm trí khách hàng. Điều này không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn tạo ra sự gắn kết với khách hàng hiện tại, từ đó thúc đẩy họ mua sắm nhiều hơn.

*d. Quản lý Chuỗi cung ứng:*

Để thúc đẩy doanh số và mở rộng phân phối sản phẩm, Moka cần xem xét việc thay đổi chính sách ưu đãi và tỉ lệ hoa hồng cho các đại lý. Các chính sách ưu đãi hấp dẫn sẽ khuyến khích các đại lý tăng cường nỗ lực bán hàng và mở rộng mạng lưới phân phối, từ đó giúp sản phẩm của Moka tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Moka cần đẩy mạnh việc củng cố và nâng cấp chuỗi cung ứng để trở nên hiệu quả và linh hoạt hơn là yếu tố quan trọng giúp giảm thiểu chi phí và thời gian giao hàng. Một chuỗi cung ứng tối ưu sẽ giúp Moka cải thiện sự hài lòng của khách hàng thông qua việc đảm bảo sản phẩm được giao đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn.

**2.5.2. Nhân tố bên ngoài**

*a. Kinh tế vĩ mô:*

Khi lạm phát tăng cao, sức mua của người tiêu dùng giảm do giá cả hàng hóa và dịch vụ tăng lên. Điều này thường dẫn đến việc giảm chi tiêu không cần thiết và ưu tiên cho các nhu cầu cơ bản, làm giảm doanh số bán hàng của các sản phẩm không thiết yếu. Trong thời kỳ suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng thắt chặt chi tiêu do thu nhập giảm và lo ngại về tình hình kinh tế. Điều này làm giảm nhu cầu tổng thể và có thể dẫn đến việc giảm doanh số bán hàng. Ngược lại, trong giai đoạn tăng trưởng kinh tế, chi tiêu của người tiêu dùng thường tăng lên do thu nhập cá nhân và sự tự tin vào nền kinh tế được cải thiện. Điều này thúc đẩy nhu cầu và có thể làm tăng doanh số bán hàng. Vì vậy, việc theo dõi chặt chẽ các chỉ số kinh tế vĩ mô và hiểu rõ cách chúng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng là rất quan trọng để dự đoán và điều chỉnh chiến lược kinh doanh cho Moka phù hợp với điều kiện thị trường.

*b. Xu hướng Thị trường:*

Đối với Moka, việc liên tục theo dõi và phân tích xu hướng tiêu dùng không chỉ giúp họ hiểu rõ khách hàng của mình mà còn cho phép họ dự báo và phản ứng kịp thời với những biến đổi trong nhu cầu thị trường. Bằng cách này, Moka có thể không chỉ duy trì mà còn tăng doanh số thông qua việc tạo ra các chiến lược marketing linh hoạt và sáng tạo, từ việc thiết kế sản phẩm cho đến việc xây dựng chiến lược giá và quảng cáo. Trong một thế giới tiêu dùng luôn biến đổi, Moka có thể coi sự khác biệt

giữa xu thế tiêu dùng và nhu cầu thị trường không chỉ là một thách thức mà còn là một cơ hội để phát triển và khẳng định vị thế của mình trong lòng người tiêu dùng.

*c. Công nghệ:*

Tích hợp công nghệ không chỉ là việc cập nhật phần cứng hay phần mềm; nó còn liên quan đến việc tạo ra một trải nghiệm khách hàng hoàn toàn mới. Khi Moka thành công trong việc này, họ có thể thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại thông qua việc cung cấp giá trị gia tăng. Điều này sẽ dẫn đến sự tăng trưởng trong doanh số bán hàng và củng cố vị thế của Moka trong lòng người tiêu dùng. Moka cần phải xem xét việc áp dụng các công nghệ mới không chỉ như một phần của quy trình sản xuất mà còn là một phần của chiến lược kinh doanh tổng thể. Bằng cách này, Moka có thể chủ động điều chỉnh và phản ứng với sự thay đổi của thị trường, từ đó tối ưu hóa doanh số và tạo ra sự khác biệt rõ ràng so với các đối thủ cạnh tranh.

*d. Chính sách Pháp luật:*

Các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, an toàn sản phẩm, và bảo vệ môi trường có thể yêu cầu Moka phải điều chỉnh sản phẩm và quy trình sản xuất đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách chặt chẽ hơn.

*e. Môi trường và Bền vững:*

Xu hướng tiêu dùng xanh và yêu cầu về bảo vệ môi trường có thể thúc đẩy Moka phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường và bền vững.

*f. Quan hệ Quốc tế và Thương mại:*

Thay đổi trong chính sách thương mại quốc tế và quan hệ đối tác có thể tạo ra những cơ hội mới nhưng cũng đồng thời đặt ra những thách thức cho khả năng xuất khẩu và nhập khẩu của Moka. Các hiệp định thương mại, thuế quan, hạn ngạch, và các rào cản không thuế quan có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí và khả năng tiếp cận thị trường cho các sản phẩm của Moka.

Các yếu tố bên trong như chiến lược sản phẩm, quản lý chuỗi cung ứng, và năng lực sản xuất cũng như các yếu tố bên ngoài như chính sách kinh tế, môi trường pháp lý, và xu hướng tiêu dùng đều có ảnh hưởng sâu rộng đến doanh số của Moka. Để không chỉ tồn tại mà còn phát triển trong bối cảnh này, Moka cần phải xây dựng một chiến lược kinh doanh linh hoạt, có khả năng thích ứng và phản ứng nhanh chóng với những biến động của thị trường. Moka cần phải theo dõi sát sao các diễn biến chính sách và quan hệ đối tác để có thể điều chỉnh kế hoạch kinh doanh của mình một cách kịp thời. Bằng cách chủ động và sáng tạo trong việc xây dựng các giải pháp kinh doanh, Moka có thể không chỉ giảm thiểu rủi ro mà còn tận dụng được những cơ hội mới để gia tăng doanh số và củng cố vị thế của mình trên trường quốc tế.



## **2.6. Nhận xét chung**

### **2.6.1. Ưu điểm**

Từ những nỗ lực trong việc phát triển dòng sản phẩm mà Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka đã đạt được những kết quả nhất định và đáng ghi nhận. Chính thức có mặt trên thị trường từ năm giữa năm 2021, đến nay Moka. Sau quá trình phân tích, có thể thấy công ty đã xây dựng được chiến lược phát triển sản phẩm cho riêng mình và thông qua chiến lược thì công ty đã đạt được những thành công nhất định.

#### *a. Chính sách sản phẩm:*

+ So với các đối thủ cạnh tranh, sản phẩm Moka cũng mang đến cho khách hàng những chủng loại, hình dáng, mẫu mã khác nhau. Dòng sản phẩm này bao gồm các sản phẩm điện tử như máy giặt, tivi, tủ lạnh, điều hòa và các thiết bị nhà bếp như bếp từ, máy hút mùi, bồn rửa, vòi nước... và nhiều sản phẩm khác. Ở đó, khách hàng có thể tìm thấy mọi thứ họ cần ở một nơi, từ đồ gia dụng lớn đến đồ dùng nhà bếp

+ Công ty có sự nghiên cứu, phát triển nhiều sản phẩm mới phù hợp với xu hướng phát triển của xã hội và nhu cầu của thị trường như máy giặt kết nối Bluetooth thông qua ứng dụng hay bếp từ có nấu ăn,...

+ Tập trung đầu tư vào các dịch vụ hỗ trợ bổ sung nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trước các đối thủ cạnh tranh

#### *b. Chính sách giá*

+ Chính sách giá phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau giúp doanh nghiệp tiếp cận và đáp ứng tối ưu nhu cầu của khách hàng. Từ đó gia tăng doanh số cho bán hàng cho Doanh nghiệp.

+ Chính sách giá có thay đổi theo từng thời điểm, liên tục cập nhật, bám sát với tình hình thực tế để có sự điều chỉnh kịp thời.

#### *c. Chính sách phân phối*

+ Chính sách phân phối linh hoạt kết hợp cả kênh phân phối truyền thống và hiện đại, nâng cao hiệu quả trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Để tận dụng tối đa chính sách phân phối linh hoạt, Moka cần phải đầu tư vào công nghệ thông tin để theo dõi và phân tích dữ liệu bán hàng từ các kênh khác nhau, từ đó có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt từ những hạn chế mà Moka chưa hoàn thiện đến các kênh phân phối.

#### *d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp*

+ Có thể thấy công ty đã vận dụng tương đối linh hoạt và hiệu quả các công cụ quảng cáo hỗn hợp mang lại thu nhập và hiệu quả truyền thông. Hoạt động quảng cáo của công ty ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm và đầu tư.

+ Hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông trực tuyến và các sự kiện hội thảo sẽ được mở rộng với mục đích tiếp thị sản phẩm của công ty tới công chúng nhằm đáp ứng mục tiêu tăng thị phần của công ty theo kế hoạch.

+ Công ty còn sử dụng các phương tiện quảng cáo tương đối hiệu quả để tăng lượng khách hàng tiềm năng như giảm giá, khuyến mãi,...giúp tăng lượng khách hàng tiềm năng

### **2.6.2. Tồn tại**

#### **a. Chính sách sản phẩm**

+ Cạnh tranh khốc liệt: Một số đối thủ cùng phân khúc với công ty có sự nhìn đến từ những yếu tố tốt hơn như: Sự đa dạng hoá trong các chủng loại sản phẩm, chất lượng mà sản phẩm đem lại trong cùng phân khúc, sản phẩm thân thiện với môi trường, chính sách hậu mãi tốt.

+ Sản phẩm gia tăng: Chưa có nhiều sản phẩm tiện ích đi kèm, các sản phẩm gia tăng chưa thực sự thu hút khách hàng.

#### **b. Chính sách giá**

+ Chính sách giá được đánh giá là chưa thật sự cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường, trong khi sản phẩm thiết bị điện và nội thất nhà bếp tương đương nhau nên khách hàng rời bỏ Moka.

+ Các đối thủ cạnh tranh của Moka luôn áp dụng các chính sách khuyến mãi và quà tặng để thu hút khách hàng. Họ có thể giảm giá sản phẩm, tặng kèm quà hoặc triển khai các chương trình khuyến mãi đặc biệt. từ đó cho thấy Moka cần nắm rõ chính sách khuyến mãi của đối thủ để đổi đầu hiệu quả. Có thể họ cần xem xét việc áp dụng các chương trình khuyến mãi tương tự hoặc tạo ra những ưu đãi độc đáo hơn.

#### **c. Chính sách phân phối**

+ Việc tổ chức kênh phân phối chưa xác định rõ khách hàng mục tiêu, phân khúc thị trường dẫn đến hiệu quả phân phối thấp.

+ Khả năng mở rộng hạn chế: Một công ty nhỏ có thể gặp khó khăn trong việc mở rộng kinh doanh sang các thị trường mới do yêu cầu về văn hóa, địa lý và cạnh tranh. Mỗi thị trường có những điều kiện và yêu cầu riêng, việc thích ứng và phát triển từng thị trường đòi hỏi rất nhiều nguồn lực và nhân lực.

#### **d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

+ Hoạt động quảng cáo chủ yếu được thực hiện trên các kênh truyền thông, chưa khai thác hết tiềm năng của hoạt động quảng cáo trên nền tảng kỹ thuật số, đặc biệt là tik tok, trong khi các đối thủ cạnh tranh lại phát triển khá mạnh ở kênh truyền thông này.

+ Mặc dù các chương trình quảng cáo dành cho từng tính năng của từng sản phẩm rất phong phú nhưng mức độ phù hợp với người dùng chưa cao.

+ Chưa tận dụng được các nền tảng kỹ thuật số như livestream hay bắt trend lên clip quảng cáo.

### **2.6.3. Nguyên nhân**

Công ty đã thành lập được bộ phận chuyên trách đảm nhiệm hoạt động Marketing, nhưng hoạt động marketing hiện nay của doanh nghiệp đều được thực hiện bởi nhân viên Phòng Kinh doanh. Điều này sẽ gây một số khó khăn cho Công ty, nhân viên Phòng Kinh doanh tại Công ty hiện nay đang kiêm những công việc Marketing. Điều này sẽ dẫn tới sự không chuyên nghiệp cũng như tập trung hóa công việc trong Marketing. Từ đó sẽ khiến cho những công tác Marketing kém hiệu quả hơn, ảnh hưởng nhiều đến những hoạt động xúc tiến, quảng cáo tại Công ty và thu được hiệu quả không cao. Và tình hình hiện tại, việc thiếu nguồn nhân lực trong bộ phận Marketing đã gây ra nhiều khó khăn cho việc tiếp thị và quảng cáo sản phẩm. Bộ phận kinh doanh đang phải đảm nhiệm nhiều hoạt động marketing, dẫn đến tình trạng quá tải và không thể tập trung đủ vào việc phát triển chiến lược tiếp thị. Nên các mẫu mã sản phẩm, giá cả dịch vụ chưa được cập nhật thường xuyên dẫn đến việc khách hàng không nắm bắt rõ tình hình sản phẩm.

Việc thực hiện chiết khấu cho các khách hàng vẫn chưa được thực hiện nhiều. Chính những nhược điểm trong chính sách giá như vậy đã khiến cho một lượng khách hàng của Công ty có xu hướng chuyển sang các hãng khác tương đương nhưng có chính sách giá linh hoạt và phù hợp hơn. Điều này đã để lộ ra yếu điểm trong chính sách giá hiện đang được áp dụng tại Công ty, chưa triển khai được cách chính sách của sản phẩm để cạnh tranh các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, chính vì vậy đã khiến doanh thu sản phẩm công ty bị sụt giảm.

Do quy mô của doanh nghiệp còn nhỏ, nguồn vốn còn hạn chế nên việc đầu tư cho hoạt động quảng bá tên tuổi công ty trên thị trường còn hạn chế. Khả năng tự chủ về tài chính còn thấp, vốn chủ sở hữu còn nhỏ gây khó khăn trong vấn đề quay vòng vốn. Những bất cập nêu trên chủ yếu là do nguyên nhân chủ quan, công ty vẫn chưa có bộ phận bán hàng và tiếp thị chuyên nghiệp để giải quyết các vấn đề liên quan đến thị trường và khách hàng nên chưa thể xây dựng được xu hướng và giải pháp thị trường cho công ty. Ngoài ra, do quy mô công ty nhỏ, vốn có hạn nên việc đầu tư quảng bá tên tuổi công ty trên thị trường rất hạn chế. Các nỗ lực quảng cáo hỗn hợp vẫn bị hạn chế về ngân sách nên không thể triển khai trên quy mô lớn và đồng bộ hóa với các giải pháp mạnh mẽ hơn....

Công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm mới của công ty chưa được thực hiện thường xuyên do khối lượng công việc nặng nên khó tổ chức nghiên cứu thường xuyên trong khuôn khổ nguồn nhân lực hạn chế. Công tác nghiên cứu thị trường và tiêu thụ sản phẩm không theo một chương trình thống nhất dẫn đến tiêu thụ sản phẩm chậm, vốn

ứ đọng và hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty giảm sút. Công tác chăm sóc khách hàng sau giao hàng chưa được thực hiện chu đáo dẫn đến nhận xét của khách hàng về sản phẩm còn nhiều lỗi, sai sót..

Không có tiêu chuẩn cụ thể cho việc lựa chọn nhà giao dịch mà chủ yếu dựa trên đánh giá cảm tính của cá nhân nên không đảm bảo tính chính xác và công bằng. Kết quả là một số đại lý không thể kinh doanh hiệu quả.

Ngoài ra, công tác quản lý đại lý và đánh giá hiệu quả hoạt động chưa được thực hiện đồng bộ và chặt chẽ. Đại lý chưa thực hiện hết chức năng của thương nhân, phản hồi tiếp thị và doanh số bán hàng chưa được tận dụng triệt để để sử dụng thực sự hiệu quả. Cách làm của các đại lý phân phối vẫn chưa hấp dẫn lắm. Nó có tác động rất lớn đến các đại lý, nó là động lực thúc đẩy các đại lý làm việc chăm chỉ hơn để có được nhiều lợi nhuận hơn. Nếu người đại diện không nhận được nhiều lợi ích từ công ty, họ sẽ không quan tâm đến việc bán sản phẩm của công ty.

## **CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM GIA TĂNG DOANH SỐ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ VÀ CÔNG NGHỆ & MOKA**

### **3.1. Định hướng phát triển của Công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka từ 2024 đến năm 2030.**

Do thị trường luôn thay đổi, đặc biệt là tại Hà Nội và Việt Nam nói chung, công ty cổ phần thiết bị và công nghệ Moka cần phải đặt ra tầm nhìn chiến lược cho những năm 2024 đến năm 2030, không chỉ nhằm mục đích củng cố vị thế hiện tại mà còn nhằm mục đích nâng cao vị thế hiện tại của mình. mở rộng tầm ảnh hưởng tại thị trường Hà Nội và các tỉnh lân cận và vươn ra toàn khu vực Việt Nam.

*Về tổ chức chức năng:* Moka cam kết xây dựng hệ thống tổ chức chức năng được cơ cấu khoa học, hợp lý, hiện đại và đảm bảo tính đồng bộ, hiệu quả cao nhất cho từng nhân viên. Mọi quyết định, chiến lược đều được thực hiện minh bạch và nhất quán dưới sự lãnh đạo của giám đốc, để các bộ phận có thể phối hợp nhịp nhàng hướng tới mục tiêu chung là bền vững.

*Về khách hàng:* Moka không ngừng cố gắng mở rộng và đa dạng hóa cơ sở khách hàng của mình bằng cách tiếp cận họ bằng nhiều cách khác nhau. Công ty tập trung vào việc cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc, nâng cao trải nghiệm, sự hài lòng và tin cậy của khách hàng. Đồng thời, Moka tiếp tục xây dựng và củng cố hình ảnh, thương hiệu của mình tại Hà Nội và thị trường Việt Nam.

*Về mặt tài chính:* Moka đặt mục tiêu tăng doanh thu và lợi nhuận hàng năm đồng thời mở rộng danh tiếng và thương hiệu của mình. Công ty tập trung tối ưu hóa chi phí, đầu tư thông minh và tìm kiếm nguồn tăng trưởng ổn định để đảm bảo tài chính phát triển ổn định.

*Về con người:* Moka nhận thức rõ ràng rằng con người là tài sản quý giá nhất. Đó là lý do tại sao công ty đầu tư vào đào tạo và phát triển nhân viên, tuyển dụng những nhân tài hàng đầu và giữ chân những nhân sự chủ chốt. Moka cam kết xây dựng đội ngũ có kiến thức, chuyên môn và kỹ năng vững vàng, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu phát triển không ngừng của công ty và thị trường.

*Về sản phẩm và dịch vụ:* Từ năm 2024 đến năm 2030, Moka sẽ tập trung mạnh vào nghiên cứu và phát triển, tìm kiếm và giới thiệu các sản phẩm sử dụng công nghệ tiên tiến với các chức năng và cải tiến tiện lợi. Công ty không ngừng đổi mới để cung cấp cho khách hàng tại Hà Nội cũng như trên khắp Việt Nam các giải pháp giúp họ thực hiện công việc với năng suất và hiệu quả cao hơn. Moka nhìn về tương lai với sự lạc quan và quyết tâm, sẵn sàng đối mặt và vượt qua mọi thử thách để đạt được mục tiêu đã đề ra.

Công ty tin tưởng rằng với những nỗ lực không ngừng cùng chiến lược phát triển có kế hoạch, Moka sẽ tiếp tục là một trong những công ty hàng đầu trong ngành

thiết bị và công nghệ, thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp Việt Nam và thị trường các tỉnh, thành phố phía Bắc.

### **3.2. Một số giải pháp nhằm thúc đẩy doanh số cho công ty cổ phần thiết bị & công nghệ Moka.**

Để đảm bảo sự thành công và phát triển lâu dài, Moka cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng và cần có các giải pháp khắc phục cho các tồn tại mà công ty đang gặp phải. Điều này giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty từ đó dễ dàng tiếp cận và gia tăng doanh số.

#### ***3.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm và chính sách giá***

##### ***3.2.1.1. Chính sách sản phẩm***

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, việc đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và biến đổi không ngừng của khách hàng là một thách thức lớn. Moka cần hướng tới việc nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có và mở rộng phạm vi sản phẩm để đáp ứng nhu cầu này.

- *Phát triển dòng sản phẩm xanh*: Tạo ra một loạt các sản phẩm khác nhau, điều này giúp Moka đáp ứng được nhiều nhu cầu và sở thích khác nhau của khách hàng. Với các sản phẩm điện máy, việc phát triển các dòng sản phẩm dùng dòng điện tái tạo bằng năng lượng mặt trời thông qua tấm pin năng lượng mặt trời.

- *Tạo ra các gói sản phẩm kết hợp*: Việc bán các bộ sản phẩm bếp gồm nồi chiên không dầu, bếp từ và máy hút mùi với nhiều tiện ích mà một bộ sản phẩm đem lại cho khách hàng. Điều này không chỉ khuyến khích khách hàng mua sắm nhiều hơn mà còn mang lại sự tiện lợi và giá trị gia tăng cho họ.

- *Nâng cao dịch vụ tư vấn hỗ trợ*: Nâng cao khả năng hỗ trợ khách hàng giải đáp thắc mắc, giải quyết các vấn đề liên quan đến việc sử dụng sản phẩm của Moka, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và tạo niềm tin khi sử dụng sản phẩm. Nên bổ sung các dịch vụ hỗ trợ khách hàng, đường dây trợ giúp thường xuyên và chuyên nghiệp cũng như đội ngũ nhân viên luôn túc trực để giải quyết nhanh chóng các vấn đề của khách hàng..

- *Đa dạng hóa các dịch vụ hậu mãi*: Xây dựng những chính sách bảo hành đổi trả, chiến lược cụ thể về dịch vụ bảo trì bảo dưỡng chuyên nghiệp. Chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng, lấy ý kiến đánh giá phân tích phản hồi.

##### ***3.2.1.2. Chính sách giá***

- *Khuyến mãi đặc biệt*: Nghiên cứu các chương trình khuyến mãi của các đối thủ cạnh tranh và tạo ra các chương trình tương tự nhưng có sự đặc biệt hơn. Ví dụ: Tặng quà như dao, kéo, bát đĩa... cho các sản phẩm nhà bếp hoặc các dịch vụ lắp đặt miễn phí hay giao hàng miễn phí cho các sản phẩm điện m

- *Tạo voucher cho khách hàng cũ và mới:* Đưa ra các mức giá thấp hơn đến 5% cho các khách hàng mua hàng và trải nghiệm dịch vụ của Moka lần đầu và lên đến 7% cho các khách hàng thân quen.

### **3.2.2. Hoàn thiện công tác quản trị hệ thống kênh phân phối và xúc tiến hỗn hợp.**

#### **3.2.2.1. Hoàn thiện kênh phân phối**

Để tối ưu hóa hiệu quả phân phối và tăng thị phần, Moka phải thực hiện chiến lược phân phối đa kênh, đa dạng hóa sản phẩm và tập trung nghiên cứu thị trường toàn diện.

- *Mở rộng mạng lưới phân phối:* Để tận dụng những cơ hội mang lại, không chỉ giới hạn ở các thành phố lớn như Hà Nội hay Hải Phòng, Quảng Ninh mà Moka còn phải mở rộng sang các khu vực đông dân cư khác trên khắp miền bắc, đặc biệt là những khu vực có tiềm năng cho phát triển du lịch, theo sự đa dạng của thị trường.

- *Tăng cường kênh phân phối trực tuyến:* Phát triển hệ thống phân phối thông qua website và nền tảng trực tuyến như Google, Facebook, Zalo để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Đồng thời, hệ thống đại lý phân phối sẽ được củng cố, đặc biệt ở những khu vực chưa được sử dụng nhiều.

- *Tích hợp phân phối trực tuyến và phân phối truyền thống:* Tạo mối liên kết chặt chẽ giữa các kênh phân phối, từ đại lý đến bán lẻ và bán hàng trực tuyến, để khách hàng có thể sử dụng sản phẩm một cách thuận tiện và đa năng.

- *Hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng:* Cung cấp đào tạo và hướng dẫn nhân viên sử dụng phần mềm, cải thiện hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến và trực tiếp để khách hàng có thể sử dụng sản phẩm một cách dễ dàng và hiệu quả.

- *Quản lý chất lượng dịch vụ:* Ưu tiên cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và đảm bảo đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu.

#### **3.2.2.2. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp**

##### **a. Chiến lược quảng cáo và phát triển thương hiệu**

Từ việc phân tích dữ liệu từ các chiến dịch marketing cũng giúp Moka hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó có thể điều chỉnh chiến lược marketing cho phù hợp để đạt được kết quả tốt nhất. Sự kết hợp giữa các chiến lược marketing thông minh và việc sử dụng công nghệ để phân tích dữ liệu sẽ giúp Moka không chỉ tăng doanh số bán hàng mà còn xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ và bền vững.

- *Quảng cáo thương hiệu và sản phẩm:* Moka thực hiện chiến dịch quảng cáo thông qua các banner, tờ rơi, video clip bắt trend nhằm tăng sự hiện diện của thương hiệu và dịch vụ trong mắt khách hàng.

- *Tối ưu hóa trang web*: Bằng cách này, người tiêu dùng có được cái nhìn sâu sắc và hiểu biết về sản phẩm, điều này khuyến khích nhu cầu và khối lượng tiêu thụ.

- *Nội dung hàng ngày*: Moka xuất bản các bài viết chất lượng về sản phẩm và chiến dịch quảng cáo, đồng thời cung cấp cho người đọc những thông tin quảng cáo có giá trị liên quan đến các sản phẩm của công ty.

- *Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm hiệu quả*: Sử dụng các từ khóa ít cạnh tranh hơn nhưng có lượng tìm kiếm cao để cải thiện thứ hạng tìm kiếm của bạn, củng cố sự hiện diện trực tuyến của Moka.

- *Bảo vệ tài sản kỹ thuật số*: Trang web là một tài sản kỹ thuật số quan trọng và được Moka duy trì và phát triển như một phần trong chiến lược bảo vệ tài sản của công ty.

#### **b. Phát triển fanpage Facebook:**

Cần phát triển các nội dung sản phẩm giúp cho khách hàng nắm bắt được nhu cầu tiện ích mà mỗi sản phẩm mang giá trị cho từng khách hàng cụ thể cho từng nhu cầu sử dụng sản phẩm của khách hàng

- *Nâng cao nội dung*: Moka tập trung phát triển nội dung hấp dẫn lôi cuốn người đọc lên trang fanpage của công ty, cung cấp thông tin toàn diện về dịch vụ, sản phẩm mà công ty đang làm và đang theo.

- *Quảng cáo trên Facebook*: Sử dụng quảng cáo trên Facebook để tiếp cận và tận dụng khách hàng tiềm năng.

- *Cách sử dụng kênh video ngắn trên facebook*: Moka sử dụng facebook để phát triển nội dung video ngắn được mọi người quan tâm, cập nhật xu hướng giới trẻ và tích hợp sản phẩm vào video ngắn một cách thông minh.

- *Theo dõi xu hướng*: Sử dụng các xu hướng để thấy để cải thiện cơ hội tiếp cận khách hàng mà không phải chi quá nhiều chi phí cho việc quảng cáo.

#### **c. PR bên ngoài và nội bộ:**

- *Hoạt động xã hội*: Moka tham gia các hoạt động từ thiện thể hiện sứ mệnh phục vụ cộng đồng nhằm quảng bá hình ảnh của moka giúp cho lượng khách hàng biết đến Moka nhiều hơn.

- *Vinh danh nhân viên*: Vinh danh những nhân viên có thành tích xuất sắc lên trang mạng xã hội của công ty và trong công ty.

##### **3.2.2.3. Đề xuất kế hoạch livestream bán hàng trên nền tảng kỹ thuật số.**

Lý Do Thêm Livestream vào kế hoạch kinh doanh thay không phải cách khác như quảng cáo trên các kênh thông tin đại chúng.

#### **a. Tiếp cận khách hàng mới**

- Livestream là cách tuyệt vời để tiếp cận lượng khách hàng mới. Chúng ta có thể tạo ra một trải nghiệm trực tiếp, tương tác với họ và giới thiệu sản phẩm một cách trực



quan. Không chỉ có khách hàng hiện tại, mà còn có thể thu hút được những người chưa biết đến thương hiệu của chúng ta.

#### **b. Đưa sản phẩm gần hơn với khách hàng**

- Livestream cho phép chúng ta đưa sản phẩm gần hơn với khách hàng. Chúng ta có thể thử nghiệm sản phẩm, giới thiệu từng tính năng, và cho họ thấy cách sử dụng thực tế. Điều này giúp xây dựng lòng tin và tạo sự gắn kết với khách hàng.

#### **c. Xây dựng lòng tin**

- Livestream giúp chúng ta xây dựng lòng tin với khách hàng. Không chỉ qua việc giới thiệu sản phẩm, mà còn qua việc tương tác trực tiếp, trả lời câu hỏi và giải đáp thắc mắc của họ.

#### **d. Nhiều cơ hội tương tác trực tiếp với người xem**

- Livestream cho phép chúng ta tương tác trực tiếp với người xem. Chúng ta có thể đọc và trả lời các bình luận, thậm chí thực hiện các cuộc trò chuyện trực tiếp. Điều này giúp tạo sự gắn kết và tạo ra một trải nghiệm tương tác thú vị.

#### **e. Chủ động cung cấp các thông tin về sản phẩm**

- Livestream cho phép chúng ta chủ động cung cấp thông tin về sản phẩm. Thay vì chờ đợi khách hàng tìm hiểu, chúng ta có thể trình bày chi tiết về sản phẩm, giải thích các ưu điểm và giúp họ hiểu rõ hơn.

#### **f. Livestream giúp tiết kiệm chi phí**

- So với việc tổ chức sự kiện trực tiếp, livestream giúp tiết kiệm chi phí. Công ty không cần thuê địa điểm, không cần trang trí phức tạp, và vẫn có thể tiếp cận lượng lớn khách hàng.

#### **g. Kế hoạch triển khai livestream:**

Công ty đang và chuẩn bị cho một quá trình cần triển khai một chiến lược livestream mới để tăng cường tương tác với khách hàng và giúp khách hàng chọn được những sản phẩm ưng ý và cải thiện doanh số bán hàng. Phải lên một kế hoạch cụ thể được đề xuất và hiện đang được phát triển, bao gồm:

##### **• Tuyển dụng và đào tạo:**

- Tuyển dụng nhân sự có kỹ năng và kinh nghiệm trong lĩnh vực livestream.  
- Đào tạo đội ngũ này về các sản phẩm và cách thức tương tác hiệu quả với khách hàng qua livestream.

##### **• Thiết lập hạ tầng:**

- Lắp đặt thiết bị cần thiết cho việc phát sóng trực tiếp như camera chất lượng cao, micro, và đèn chiếu sáng chuẩn bị các dụng cụ đèn trợ sáng và các hạ tầng mạng 4G để phòng tắc nghẽn mạng gây gián đoạn buổi livestream.

- **Lập kịch bản:**

- Xây dựng kịch bản chi tiết cho từng buổi livestream, từng hạng mục thiết bị hoặc sản phẩm và các nội dung bao gồm giới thiệu sản phẩm, chương trình khuyến mãi, và cách thức đặt hàng ngoài ra cần đề cập đến các chính sách bảo hành, hoàn trả khi sản phẩm bị lỗi do nhà sản xuất.

- **Lên lịch livestream:**

- Lên kế hoạch cho các buổi livestream định kỳ, chọn các khung giờ phù hợp để thu hút số lượng người xem cao nhất và số lượng khách hàng tiếp cận đến sản phẩm mà công ty đang chào bán.

#### **h. Trình tự một buổi livestream**

**Bước 1:** *Giới thiệu về công ty Moka và lý do lại có phiên livestream này*

- Trình bày về lịch sử, giá trị cốt lõi, và tầm nhìn của Công ty Moka.
- Đặc biệt, nhấn mạnh về cam kết chất lượng và sự đổi mới trong sản phẩm.

**Bước 2:** *Giới thiệu sản phẩm chính*

- Trình bày về sản phẩm chính mà chúng ta sẽ giới thiệu trong buổi Livestream.
- Giới thiệu từng tính năng nổi bật, ưu điểm và cách sử dụng.
- Thực hiện trình diễn sản phẩm trực tiếp trên camera.
- Cho thấy cách sử dụng, cách lắp đặt, và cách tận dụng các tính năng.

**Bước 3:** *Tương tác với khách hàng và trả lời các câu hỏi mà khách hàng đưa ra cuối cùng đưa ra các khuyến mãi đặc biệt.*

- Theo dõi phản bình luận và trả lời câu hỏi của khách hàng.
- Tạo sự gắn kết và tạo niềm tin với họ.
- Giới thiệu các chương trình khuyến mãi đặc biệt dành riêng cho khán giả tham gia Livestream.
- Tạo sự kích thích và tạo động lực cho việc mua hàng.

#### **i. Kết luận lợi ích livestream mang lại cho công ty**

Các buổi Livestream không chỉ là cơ hội để giới thiệu sản phẩm, mà còn là cơ hội để tương tác trực tiếp với các khách hàng. Có thể tạo ra những giá trị thực sự nhất và những giá trị mang lại cho khách hàng và đồng thời tăng cường thương hiệu cho Công ty Moka. Giúp Moka tương tác trực tiếp với người xem ở cấp độ cá nhân, từ đó sẽ tạo ra một kết nối đích thực với khách hàng. Livestream bán hàng giúp Moka tiếp cận với nhiều đối tượng hơn, đem lại doanh thu cao hơn giúp người dùng tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn khi quyết định mua sản phẩm với mức đầu tư cho mỗi phiên livestream tương đối thấp. Livestream bán hàng đã và đang là một trong những ngành phát triển nhanh nhất, có tiềm năng được sử dụng như một chiến lược, giúp Moka đạt được các mục tiêu kinh doanh.

## KẾT LUẬN

Trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Thiết bị & Công nghệ Moka, Em đã có được nhiều kiến thức thực tế trong hoạt động kinh doanh ngành phân phối sản phẩm thiết bị điện máy & thiết bị nhà bếp và hoạt động kinh doanh của công ty nói riêng. Công ty Cổ phần Thiết bị & Công nghệ Moka đã bước sang năm thứ 4 và công ty đã đạt được những thành quả đáng kể, bước tiến trong kinh doanh nhờ đội ngũ lao động tận tâm, sáng tạo, chất lượng lao động tốt và sự quản lý sáng suốt, chỉ đạo từng khâu hoạt động của công ty. Mục tiêu của công ty đến năm năm tiếp theo và không ngừng nâng cao sản phẩm tiêu thụ, hiệu quả kinh doanh cả về mặt kinh tế và xã hội. Dựa vào thực tế thực tập, cơ sở lý luận Quản Trị Kinh Doanh và phân tích đánh giá tình hình, thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua, vận dụng kiến thức đã học, Em đã mạnh dạn đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty. Với những kết quả trên, em mong muốn biện pháp này sẽ đem lại lợi ích cho công ty, ý tưởng mới góp phần đưa công ty phát triển hơn trong tương lai. Trong quá trình hoàn thành khóa luận này, em đã nhận được sự giúp đỡ tận tình từ cô Đỗ Thu Hương. Mặc dù em đã cố gắng, nhưng trình độ hiểu biết thực tế còn hạn chế nên bài khóa luận không thể tránh khỏi những sai sót. Do đó, em hi vọng nhận được sự chỉ bảo, góp ý từ Quý Thầy Cô và bạn bè để bài khóa luận của em được hoàn thiện tốt hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng việt

- [1] Ngô Kim Thanh, giáo trình quản trị chiến lược Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân, tái bản lần thứ 3, nhà xuất bản đại học Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội – 2011.
- [2] Philip Kotler (2006), tiếp thị 3.0 - Từ sản phẩm đến khách hàng đến tinh thần con người , tác giả Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (tháng 5 năm 2010), xuất bản bởi John Wiley & Sons, Inc.

### Danh mục các website tham khảo:

- [1] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/doanh-so-la-gi>
- [2] <https://sme.misa.vn/64078/doanh-thu-va-cach-phan-loai-doanh-thu-trong-doanh-nghiep/>
- [3] <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-ban-hang>
- [4] <https://nhanh.vn/nhung-yeu-to-anh-huong-lon-nhat-den-moi-truong-kinh-doanh-n56291.html>
- [5] <https://alpha-home.vn/gioi-thieu-chung-alphahome/>