

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM
KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
GLOBAL HOUSING D**

Giáo viên hướng dẫn : PGS. TS. Trương Đức Thao

Sinh viên thực hiện : Trần Thị Mỹ

Mã sinh viên : 1454010171

Lớp : QTKD TH 14-02

Khóa : 2020 – 2024

Hà Nội, tháng 5/ 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM
KHÁCH HÀNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
GLOBAL HOUSING D**

Giáo viên hướng dẫn : PGS. TS. Trương Đức Thao

Sinh viên thực hiện : Trần Thị Mỹ

Mã sinh viên : 1454010171

Lớp : QTKD TH 14-02

Khóa : 2020 – 2024

Hà Nội, tháng 5/ 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Dự án “Hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty cổ phần đầu tư Globbal Housing D” do tôi thực hiện và hoàn thành dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Trương Đức Thao. Các nội dung nghiên cứu, kết quả và số liệu trong bài báo cáo được thực hiện tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

Nội dung dự án được thực hiện một cách độc lập, không sao chép hay đạo văn từ bất kỳ nguồn nào. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm trước nhà trường về nội dung và tính chính xác của dự án.

Hà Nội, ngày 26 tháng 05 năm 2024

Sinh viên thực hiện

Mỹ

Trần Thị Mỹ

LỜI CẢM ƠN

Là một sinh viên của khoa Quản trị kinh doanh chuyên ngành Quản trị kinh doanh tổng hợp của Trường Đại học Đại Nam. Trong khoảng thời gian gần 4 năm học vừa qua, em đã được bồi đắp nhiều kiến thức từ lý thuyết đến thực tế bởi nhà trường.

Lời đầu tiên cho phép em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Trường Đại học Đại Nam vì đã cho em có cơ hội được học tập, học hỏi và trải qua những cung bậc cảm xúc của thời thanh xuân tại nơi đây và em xin cảm ơn tới toàn thể các cán bộ, giảng viên, nhân viên nhà trường.

Và đặc biệt em xin được gửi lời cảm ơn tới thầy Trương Đức Thao – người thầy đáng kính đã hướng dẫn cho em rất tận tình, tâm huyết, chỉ bảo để em hoàn thành bài dự án này một cách tốt nhất.

Vì kiến thức và khả năng còn hạn chế nên trong quá trình thực tập, hoàn thiện dự án này em không thể tránh khỏi những sai sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các quý thầy cô để em có điều kiện bổ sung, sửa đổi và nâng cao kiến thức, kinh nghiệm tốt hơn phục vụ cho công việc sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

1. Lý do lựa chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.....	1
2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu của đề tài.....	2
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG, KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG.....	4
1.1. Thị trường, khách hàng, hành vi khách hàng.....	4
1.1.1. Thị trường.....	4
1.1.2. Khách hàng.....	9
1.1.3. Hành vi khách hàng.....	11
1.2. Các phương pháp và công cụ chủ yếu để tìm kiếm khách hàng.....	14
1.2.1. Phương pháp.....	14
1.2.2. Công cụ.....	16
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến tìm kiếm khách hàng của doanh nghiệp..	17
1.3.1. Nhân tố chủ quan.....	17
1.3.2. Nhân tố khách quan.....	18
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	20
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D.....	21
2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.....	21
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	21
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty.....	23
2.1.3. Tình hình doanh thu, lợi nhuận của công ty giai đoạn 2021 – 2023.....	25
2.2. Thực trạng hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.....	27
2.2.1. Đặc điểm thị trường, khách hàng của công ty.....	27

2.2.2. Các hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.	32
2.3. Thực trạng nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.	39
2.3.1. Nhân tố chủ quan.	39
2.3.2. Nhân tố khách quan.	41
2.4. Đánh giá chung:.....	42
2.4.1. Ưu điểm.	42
2.4.2. Nhược điểm và nguyên nhân.....	42
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	44
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D.	45
3.1. Định hướng phát triển của công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.	45
3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.	45
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	48
KẾT LUẬN	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	50

DANH MỤC BẢNG BIỂU, HÌNH ẢNH

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty**Error! Bookmark not defined.**

Bảng 2.2. Số lượng khách hàng tiềm năng của công ty từ 2018 đến 2023**Error! Bookmark not defined.**

Bảng 2.3. Thống kê khách hàng trên 1 bài quảng cáo trong 2 tháng.**Error! Bookmark not defined.**

Bảng 2.4. Thống kê khách hàng trên tổng cái bài đăng cá nhân trong 1 tháng.**Error! Bookmark not defined.**

Bảng 2.5. Thống kê khách hàng mới và khách hàng cũ trong 1 tháng.**Error! Bookmark not defined.**

Bảng 2.6. Thống kê khách hàng trên website trong 1 tháng. 36

Bảng 2.7. Thống kê khách hàng trên Callio 4.0. 38

Bảng 2.8. Quy mô nhân sự công ty GHD. **Error! Bookmark not defined.**

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Logo của GHD **Error! Bookmark not defined.**

Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức năm 2024 tại công ty cổ phần Global Housing D.....**Error! Bookmark not defined.**

Hình 2.3. Hành vi nhóm người mua – bán bất động sản 30

Hình 2.4. Thống kê 10 Website bất động sản theo chỉ số đo lường. 35

Hình 2.5. Hình phễu lọc khách hàng..... 37

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài.

Thị trường bất động sản có vai trò rất quan trọng với sự phát triển kinh tế xã hội mỗi quốc gia. Trong những năm gần đây, thị trường bất động sản đã trở thành một vấn đề quan trọng và ngày càng nhận được nhiều sự chú ý của dư luận. Các phương tiện báo chí, truyền hình luôn đề cập đến những vấn đề liên quan đến thị trường bất động sản khiến nó càng trở lên sôi động hơn cùng với sự phát triển của đất nước.

Những vấn đề nóng bỏng bất cập của thị trường bất động sản thường được đề cập đến như vấn đề sốt đất, mua bán trao tay, giá cả chung cư, nguồn khách hàng mới,... Trải qua chu kỳ, biến cố sau khủng hoảng Covid-19 đã tác động mạnh mẽ vào nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành bất động sản nói riêng. Tuy bất động sản đang nóng lên, có dấu hiệu khởi sắc báo hiệu một chu kỳ mới nhưng số lượng khách quan tâm vẫn chưa được khả quan. Đây là vấn đề khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng của các công ty bất động sản nói chung và công ty cổ phần đầu tư Global Housing D nói riêng. Từ đó cho thấy việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu mối quan tâm của khách hàng qua đó có các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng thúc đẩy sự phát triển của công ty là điều cần thiết. Vì vậy em lựa chọn dự án: “Hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty cổ phần Global Housing D”.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.

2.1. Mục tiêu nghiên cứu.

Mục tiêu tổng quát: Đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

Mục tiêu cụ thể:

Để đạt được mục tiêu tổng quát của dự án, đề tài đặt ra các mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

Thứ nhất, hệ thống hóa, phát triển hệ thống cơ sở lý luận về thị trường bất động sản, khách hàng và hành vi của khách hàng.

Thứ hai, tìm hiểu chung về công ty cổ phần Global Housing D; thực trạng hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty. Chỉ rõ đặc điểm thị trường, khách hàng của công ty; Các hoạt động tìm kiếm khách hàng mà công ty đang triển khai; Các nhân tố ảnh hưởng, nhược điểm và các nguyên nhân.

Thứ ba, tìm hiểu định hướng phát triển của công ty. Từ đó đề xuất một số giải pháp khả thi nhằm hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu.

Xác định cơ sở lý luận nghiên cứu về khách hàng và hành vi khách hàng.

Nghiên cứu thực trạng tìm kiếm khách hàng của công ty, các yếu tố ảnh hưởng đến việc tìm kiếm khách hàng, nhược điểm và nguyên nhân.

Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

3.1. Đối tượng nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu của dự án là các khách hàng của thị trường bất động sản, đặc biệt là khách hàng có nhu cầu mua chung cư, biệt thự. Các phương pháp và công cụ tìm kiếm khách hàng của công ty.

3.2. Phạm vi nghiên cứu.

Phạm vi nghiên cứu của dự án về không gian: Tập trung nghiên cứu về đặc điểm thị trường và đặc điểm hành vi khách hàng mà công ty hướng tới.

Phạm vi nghiên cứu của dự án về thời gian: Số liệu phản ánh doanh thu, lợi nhuận của công ty cổ phần đầu tư Global Housing D sẽ lấy từ năm 2021. Số liệu lượng nhân sự của công ty sẽ lấy ở thời điểm hiện tại (2024).

Phạm vi nghiên cứu của dự án về nội dung: Nội dung của dự án giới hạn ở việc cung cấp lý luận và cơ sở khoa học về thị trường bất động sản, khách hàng và hành vi khách hàng; các phương pháp và công cụ để tìm kiếm khách hàng; các nhân tố ảnh hưởng đến việc tìm kiếm khách hàng. Làm rõ thực trạng hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty cổ phần đầu tư Global Housing D để tìm ra nhược điểm và nguyên nhân. Từ đó đề xuất ra các giải pháp nâng cao hiệu quả tìm kiếm khách hàng cho công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu.

Dự án sử dụng phương pháp định tính và phương pháp thống kê – so sánh: sử dụng các số liệu thống kê, phân tích biến động doanh thu lợi nhuận của công ty qua từng năm khác nhau.

5. Kết cấu của đề tài.

Ngoài phần mở đầu, danh mục các từ viết tắt; danh mục bảng biểu, sơ đồ, hình vẽ; mục lục, danh mục tài liệu tham khảo và kết luận, Dự án gồm có 3 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về khách hàng và hoạt động tìm kiếm khách hàng.

Chương 2. Phân tích thực trạng hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

Chương 3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng động tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG, KHÁCH HÀNG VÀ HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG.

1.1. Thị trường, khách hàng, hành vi khách hàng.

1.1.1. Thị trường.

1.1.1.1. Thị trường và các loại thị trường.

Thị trường: Là hợp phần bắt buộc của kinh tế hàng hóa vì nó ra đời phát triển cùng với sự ra đời và phát triển của sản xuất hàng hóa, trong đó thông qua sự trao đổi hàng hóa trên thị trường tạo ra sự gắn bó giữa thị trường và nền kinh tế hàng hóa. Vậy thị trường là một phạm trù của kinh tế và nó là kết quả của sự phân công lao động của nền kinh tế hàng hóa, là một phạm trù khách quan tất yếu, là yếu tố nội tại của sản xuất hàng hóa.

Thị trường hết sức đa dạng, phức tạp chủ yếu quy luật thị trường chi phối như: quy luật cạnh tranh, cung cầu, giá trị, giá cả.

Phân loại thị trường: Để nắm bắt bản chất thị trường, nhận biết từng loại thị trường, xu hướng hình thành và vận động của từng loại thị trường. Vì vậy cần phải phân loại thị trường, tức là phân chia thị trường theo các góc độ khách quan, căn cứ khoa học.

Theo phạm vi lãnh thổ: có thị trường thế giới, khu vực, quốc gia, thành thị, nông thôn, miền núi,...

Theo đặc điểm tính chất của sản phẩm trong quá trình tái sản xuất sản phẩm:

Thị trường hàng hóa tiêu dùng và dịch vụ: thị trường hàng hóa tiêu dùng cho sản xuất, cho cá nhân.

Thị trường các yếu tố sản xuất: thị trường tài chính, sức lao động, thông tin khoa học công nghệ.

Theo mức độ cạnh tranh: được căn cứ vào số lượng người tham gia trên thị trường về sản phẩm cung cấp cho tiêu dùng. Nó gắn liền với phương thức hình thành giá cả, do đó hình thành các phương thức ứng xử của các bên tham gia trên thị trường.

Thực tế người ta phân loại thị trường như sau:

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo – thị trường đa phương.

Thị trường không hoàn hảo – thị trường đơn phương, thị trường cạnh tranh độc quyền và các thị trường khác.

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: nhiều người cùng mua bán một loại mặt hàng. Ở đây không một người mua và bán riêng lẻ nào tác động đến giá cả thị trường.

Điều kiện:

- + Số người tham gia mua bán nhiều.
- + Không có sự hạn chế giả tạo tác động lên cung cầu.
- + Ra nhập hoặc rút lui dễ.
- + Các doanh nghiệp đều có thông tin đầy đủ về thị trường.

Thị trường độc quyền đa phương: số người bán đủ ít để có thể gây ảnh hưởng đến giá cả của sản phẩm.

Thị trường cạnh tranh độc quyền: có nhiều người bán một sản phẩm nhất định, sản phẩm đó ít nhiều khác nhau (khác biệt về mẫu mã, dịch vụ, địa điểm,...)

1.1.1.2. Thị trường bất động sản.

Bất động sản:

Điều 181 Bộ luật Dân sự đã xác định khái niệm bất động sản như sau:

Bất động sản là tài sản không di dời được bao gồm:

- + Đất đai.
- + Nhà ở, công trình xây dựng gắn liền với đất đai, kể cả các tài sản gắn liền với nhà ở, công trình xây dựng đó.
- + Các tài sản khác gắn liền với đất đai.
- + Các tài sản khác đất ở pháp luật quy định.

Cách phân loại trên đây là phù hợp với yêu cầu của công tác quản lý và hoạt động sản xuất kinh doanh. Đất đai, nhà ở các công trình xây dựng và các tài sản gắn liền với đất đai là những loại chủ yếu của bất động sản. Theo quy định của pháp luật, các loại tài sản đó phải được đăng ký nhằm đảm bảo việc kiểm tra, kiểm soát của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Nhà đất:

- + Theo nghĩa rộng là các loại đất sử dụng cho các mục đích khác nhau.
- + Theo nghĩa hẹp là nhà và khuôn viên xung quanh nhà, cũng như đất cho mục đích sử dụng xây dựng nhà.

Thị trường bất động sản:

Khái niệm thị trường bất động sản chỉ xuất hiện khi các giao dịch bất động sản ra đời tức là khi bất động sản trở thành hàng hóa. Tuy nhiên không phải có giao dịch trao đổi mua bán là có thị trường bất động sản. Thị trường bất động sản phải là sự mua bán hàng hóa bất động sản phát triển ở mức độ nhất định. Từ đó, tồn tại một số quan niệm rằng:

Thị trường bất động sản và thị trường đất đai là một. Họ cho rằng tài sản là nhà, công trình xây dựng phải gắn liền với đất đai thì mới trở thành bất động sản. Điều này có nghĩa là bản thân đất đai là bất động sản và đất đai là yếu tố đầu tiên của bất kỳ một bất động sản nào.

Một số người lại cho rằng thị trường bất động sản là thị trường địa ốc (thị trường nhà và đất) quan niệm khá phổ biến ở nước ta do hoạt động giao dịch chủ yếu quan sát được là các giao dịch chuyển nhượng mua bán nhà, đất đai. Cũng giống như quan điểm trên, quan điểm này chưa đầy đủ vì thực tế cho thấy hàng hóa đất chỉ là bộ phận quan trọng của hàng hóa bất động sản trên thị trường.

Thị trường bất động sản là nơi hình thành các quyết định về việc ai tiếp cận được bất động sản và bất động sản đó được sử dụng như thế nào, vì mục đích gì.

Thị trường bất động sản là đầu mối thực hiện và chuyển dịch giá trị của hàng hóa bất động sản.

Theo cục quản lý nhà thì: “Thị trường bất động sản là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, chuyển nhượng, cho thuê, thế chấp và các dịch vụ như: môi giới, tư vấn,... giữa các chủ thể trên thị trường mà ở đó vai trò quản lý nhà nước đối với thị trường bất động sản có tác động quyết định thúc đẩy phát triển hay kìm hãm hoạt động kinh doanh đối với thị trường bất động sản.”

Vai trò của thị trường bất động sản:

Thị trường bất động sản là nơi thực hiện tái sản xuất các yếu tố sản xuất cho các nhà kinh doanh.

Thị trường là nơi chuyển hóa từ hình thái hiện vật sang hình thái giá trị. Đây là nhân tố quyết định tốc độ chu chuyển vốn, tốc độ gia tăng về kinh doanh, hiệu quả kinh doanh. Cho nên thị trường quyết định sự ra đời tồn tại của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản.

Quá trình kinh doanh bất động sản là quá trình tạo ra các bất động sản. Quá trình đó được thể hiện bằng tiền tệ hóa các yếu tố sản xuất trong đó có đất đai vào tổng giá trị bất động sản. Tốc độ chu chuyển nhanh hay chậm phụ thuộc vào tốc độ lưu thông hàng hóa và dung lượng thị trường.

Thị trường bất động sản là cầu nối giữa người sản xuất và tiêu dùng về bất động sản, giữa người xây dựng mua bán nhà và mua bán quyền sử dụng đất.

Thúc đẩy áp dụng khoa học công nghệ nâng cao chất lượng nhà ở bảo vệ và nâng cao hiệu quả sử dụng đất.

Góp phần đổi mới quản lý đất đai và nhà ở, các công trình gắn liền với đất.

Góp phần nâng cao trình độ hợp tác phát triển và nâng cao trình độ xã hội hóa sản xuất kinh doanh.

Đặc điểm của thị trường bất động sản:

Đặc điểm của thị trường bất động sản là do một số các đặc điểm của bất động sản tạo nên những đặc thù riêng của thị trường bất động sản, khác với các đặc điểm của thị trường hàng hóa thông thường. Chính vì các đặc thù riêng biệt của bất động sản mà nó tạo nên một thị trường bất động sản có những đặc điểm sau:

Có sự khác biệt giữa hàng hoá và địa điểm giao dịch: Bất động sản là các tài sản gắn liền với đất đai, có tính bất động và cố định. Các chủ thể của thị trường không thể đưa tài sản đến nơi giao dịch, điều này dẫn đến đặc điểm của thị trường bất động sản là có tính cách biệt với điểm giao dịch. Và việc giao dịch bất động sản khó có kết thúc ngay tại địa điểm giao dịch và trong thời gian ngắn mà phải trải qua nhiều khâu, từ đàm phán tại địa điểm giao dịch, kiểm tra thực địa cho đến đăng ký pháp lý.

Thị trường bất động sản mang tính khu vực: Bất động sản là hàng hoá mang tính bất động và cố định, chịu ảnh hưởng của tập quán cũng như thị hiếu vùng miền. Thị trường bất động sản hình thành từ hàng loạt thị trường nhỏ mang tính địa phương với quy mô, mức độ và động thái giao dịch khác nhau. Trong khi đó, mỗi vùng miền lại có điều kiện tự nhiên, tốc độ phát triển kinh tế – văn hoá – xã hội khác nhau. Như vậy, giá bất động sản và quan hệ cung cầu thường chỉ ảnh hưởng trong phạm vi của vùng, địa phương nhất định. Khi xem xét sự vận động của giá cả bất động sản, quan hệ cung cầu cần phải gắn với điều kiện kinh tế – văn hoá – xã hội của một khu vực cụ thể.

Thị trường bất động sản không hoàn hảo: Do sự không đồng nhất về các yếu tố cấu thành và về thông tin nên thị trường bất động sản được coi là một dạng thị trường không hoàn hảo. Các thông tin về bất động sản và về thị trường không phổ biến, việc đánh giá bất động sản cũng chỉ mang tính tương đối mà không có sẵn các bất động sản cùng loại để so sánh, lượng người tham gia cung và cầu về một bất động sản chỉ chiếm một lượng nhỏ trong khi cả người mua và người bán thường không có quá nhiều kinh nghiệm. Điều này dẫn tới giá cả bất động sản là giá của một sản phẩm đơn lẻ, không được so sánh một cách bình đẳng trên thị trường mà không hoàn toàn là mức giá cạnh tranh. Bên cạnh đó, cả người mua và người bán đều không dễ gì thâm nhập thị trường để tiến hành giao dịch thuận lợi mà cần có một người môi giới chuyên nghiệp, đủ tin cậy để thúc đẩy giao dịch thành công.

Cung về bất động sản chậm co giãn khi có sự biến động về giá cả: Khi cầu thay đổi sẽ dẫn tới thay đổi về giá cả trên thị trường. Tuy nhiên, trên thị trường bất động sản, quan hệ cung cầu thường mất cân đối, cụ thể là cung nhỏ hơn cầu, cung bất động sản không thể phản ứng một cách nhanh chóng với thay đổi của cầu. Sẽ mất nhiều thời gian để tăng cung về bất động sản cho một mục đích cụ thể, điều này dẫn tới tác động kích thích tăng hoặc giảm cung bất động sản luôn có độ trễ lớn hơn so với các hàng hoá khác.

Hoạt động của thị trường phụ thuộc vào sự kiểm soát của Nhà nước: Nhà nước tham gia vào thị trường bất động sản với vai trò là người quản lý thống nhất các hoạt động của thị trường này, góp phần giảm thiểu những ảnh hưởng bất lợi đến các mục tiêu kinh tế vĩ mô. Sự can thiệp của Nhà nước thể hiện ở việc Nhà nước đảm bảo tính pháp lý cho các bất động sản, đây cũng là điều kiện quan trọng để bất động sản có thể được giao dịch, mua bán như những hàng hoá khác. Nhà nước đảm bảo cho thị trường hoạt động một cách lành mạnh bằng cách kiểm soát các giao dịch trên thị trường bất động sản, từ đó giảm thiểu rủi ro, bảo vệ lợi ích hợp pháp của các bên tham gia thị trường. Chính điều này cũng tạo nên một đặc điểm của thị trường bất động sản đó là tính không hoàn hảo khi đất đai trên thị trường sơ cấp phụ thuộc vào quyết định của Nhà nước.

Các tác nhân tham gia vào thị trường bất động sản:

Nhà nước và người sử dụng đất: Đất đai là sở hữu toàn dân do Nhà nước thống nhất quản lý, nhà nước giao đất cho các tổ chức, cá nhân sử dụng ổn định, lâu dài, người

sử dụng đất được các quyền sử dụng đất như: chuyển đổi, chuyển nhượng, cho thuê và cho thuê lại, thừa kế, thế chấp, góp vốn.

Người kinh doanh bất động sản: Là người thông qua các quá trình kinh doanh bất động sản để tìm lợi nhuận. Bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân. Hà Nội hiện có 4 loại chủ đầu tư tham gia kinh doanh phát triển nhà: doanh nghiệp trực thuộc thành phố, doanh nghiệp trung ương, các tổ chức đoàn thể, người dân.

Chính phủ và các cơ cấu chính phủ: quản lý, giám sát, ra các qui tắc đối với sự vận hành của thị trường bất động sản. Sự tham gia của chính phủ thể hiện trên hai mặt chủ yếu: Thứ nhất, thông qua công cụ kế hoạch và các đòn bẩy, chính phủ điều tiết vĩ mô tổng lượng của thị trường bất động sản; Thứ hai, thông qua cơ chế thị trường, chính phủ điều tiết quan hệ cung – cầu và giá cả bất động sản.

Ngân hàng: Thông qua nguyên tắc kinh doanh tiền, ngân hàng tổ chức kinh doanh bất động sản nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường bất động sản (tạo vốn cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân kinh doanh bất động sản.)

Nhà thầu xây dựng: Nhà thầu xây dựng nhận thầu thi công xây dựng công trình từ các chủ đầu tư bất động sản.

Chuyên gia tư vấn các loại: kiến trúc, kỹ sư thiết kế, thi công, lắp đặt công trình; kế toán lo hạch toán kinh tế, tài vụ, nội thuế; chuyên viên kinh tế và giá cả trong giao dịch mua bán, thuê nhà; luật sư; môi giới.

1.1.2. Khách hàng.

1.1.2.1. Khái niệm khách hàng.

Theo Đinh Tiên Minh, Nguyễn Bửu Châu, Nguyễn Văn Trung và Đào Hoài Nam (2014), khách hàng được định nghĩa là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực marketing vào – đây là những cá nhân, tổ chức có điều kiện ra quyết định mua sắm.

Người cha đẻ của ngành quản trị - Peters Drucker – nhận định “tạo ra khách hàng” là mục tiêu của công ty (*Theo Alexx – Doanh nghiệp và tiếp thị*). Không một công ty nào có thể tồn tại khi không có khách hàng. Vậy nên khi phục vụ khách hàng, công ty hãy luôn tâm niệm rằng không phải chúng ta giúp đỡ họ mà họ đang giúp đỡ chúng ta bằng cách cho chúng ta cơ hội để phục vụ, hãy luôn tỏ ra trân trọng, niềm nở và vui vẻ khi được phục vụ khách hàng.

Như vậy, khách hàng là điểm khởi đầu của mỗi doanh nghiệp. Mục tiêu chính của công ty là tạo ra nhiều “khách hàng thỏa mãn” và hệ quả là họ sẽ mang lại nhiều lợi nhuận cho bản thân mình.

Khách hàng tiềm năng là những khách hàng bên ngoài công ty và họ là người thực sự cần sản phẩm, muốn sở hữu sản phẩm đó và có khả năng tài chính để quyết định mua hàng. Họ có thể là những người chưa bao giờ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn hay có thể họ đang sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, có thể họ chưa biết về sản phẩm của bạn, hoặc có thể sản phẩm dịch vụ của bạn chưa thực sự làm họ hài lòng,... Tuy nhiên họ hoàn toàn có thể trở thành khách hàng thực sự nếu bạn có thể tìm ra họ và có những chiến lược marketing tốt. Khách hàng thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng càng có vai trò quan trọng. Hoạt động này sẽ giúp cho doanh nghiệp kịp thời nắm bắt và đáp ứng những nhu cầu phát sinh của khách hàng. Theo nghĩa hẹp và thông thường thì: Khách hàng của doanh nghiệp là những người ở bên ngoài doanh nghiệp đến mua và sử dụng hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp. Cách hiểu này đúng nhưng chưa đầy đủ, vì đã không tính đến những đối tượng khách hàng là các cơ quan quản lý và những nhân viên làm việc trong doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát: Liên quan đến công tác chăm sóc khách hàng, có thể định nghĩa khách hàng như sau: “Khách hàng là những người được chúng ta phục vụ, cho dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không”. Cách định nghĩa thứ hai này mặc dù có một nhược điểm là xem nhẹ mục đích kinh doanh nhằm đạt lợi nhuận, nhưng đã đề cập một cách đầy đủ tất cả các đối tượng khách hàng.

1.1.2.2. Phân loại khách hàng.

Phân loại khách hàng là việc sắp khách hàng có chung một vài đặc điểm, đặc trưng vào một nhóm. Công việc này sẽ giúp doanh nghiệp có định hướng kinh doanh chính xác và hiệu quả. Giảm thiểu việc chào hàng cho khách hàng thực sự không có nhu cầu mua sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng:

Khách hàng là người tiêu dùng: cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hóa, dịch vụ phục vụ đời sống cho họ.

Khách hàng là nhà sản xuất: là cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hóa, dịch vụ của công ty bán lại để kiếm lời.

Khách hàng là các nhà buôn bán trung gian: là các cá nhân, tổ chức mua hàng hóa của công ty bán lại để kiếm lời.

Khách hàng là các tổ chức công quyền và các tổ chức khác: khách hàng mua hàng hóa, dịch vụ của công ty để về phục vụ cho tiêu dùng hoặc chuyển giao nó cho tổ chức hoặc người khác cần, các tổ chức nhân đạo, các nhà tài trợ... thuộc nhóm này.

Khách hàng quốc tế: bao gồm khách hàng nước ngoài. Họ là người tiêu dùng, hoặc là nhà buôn bán trung gian, là nhà sản xuất, cơ quan nhà nước.

1.1.2.3. Vai trò của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Hiện nay trong điều kiện nền kinh tế thị trường đang phát triển mạnh mẽ, khi cạnh tranh ngày càng trở lên phổ biến và khốc liệt thì khách hàng có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp đã khẳng định rằng “Tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chúng tôi là khách hàng”. Tại sao lại có khẳng định như vậy: Hàng hóa sản phẩm sản xuất ra kinh doanh trên thị trường phải có người tiêu thụ. Nếu không có khách hàng thì hàng hóa sẽ không tiêu thụ được, dẫn đến doanh nghiệp sẽ bị phá sản. Trên thị trường, mọi mặt hàng đều có nhiều nhà cung cấp, các sản phẩm thay thế cũng rất đa dạng. Chính điều này đem lại quyền lựa chọn cho khách hàng. Doanh nghiệp nào cung cấp sản phẩm phù hợp nhất, có các chính sách tốt nhất sẽ được khách hàng lựa chọn. Nếu khách hàng không vừa lòng với sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp, họ sẵn sàng chọn ngay sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp khác. Như vậy doanh nghiệp không tiêu thụ được sản phẩm sẽ thất thu thậm chí dẫn đến việc không được chấp nhận trên thị trường. Do đó, doanh nghiệp tồn tại nhờ vào việc cung cấp hàng hóa - dịch vụ trên thị trường và họ không có lựa chọn nào khác ngoài việc cạnh tranh để dành khách hàng. Khách hàng có vai trò là người tiêu thụ sản phẩm – dịch vụ, là người đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.3. Hành vi khách hàng.

1.1.3.1. Khái niệm hành vi khách hàng.

Hành vi khách hàng trong tiếng Anh gọi là Consumer Behavior.

Hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu về người tiêu dùng và các quy trình họ sử dụng để lựa chọn, sử dụng (tiêu dùng) và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ, bao gồm các phản ứng về cảm xúc, tinh thần và hành vi của người tiêu dùng. Nó liên quan

đến việc hiểu các yếu tố tâm lý, xã hội và kinh tế ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng và trải nghiệm của họ.

Hiệu một cách đơn giản hành vi khách hàng là cách mà đa số khách hàng tương tác với sản phẩm dịch vụ hoặc các chương trình marketing của doanh nghiệp. Nó được hình thành từ các suy nghĩ, cảm nhận, và thói quen nên mua hàng đã có. Những thói quen này có thể thay đổi thông qua sự tương tác qua lại giữa yếu tố kích thích và ý nhận thức của con người. Hành vi của khách hàng có thể là tiếp nhận sản phẩm dịch vụ hay từ bỏ nó.

Hành vi người tiêu dùng là quá trình phức tạp, được ảnh hưởng bởi các yếu tố nội và ngoại tại. Các yếu tố nội tại bao gồm các đặc điểm cá nhân như động cơ, nhận thức, thái độ và học hỏi, trong khi các yếu tố bên ngoài bao gồm các yếu tố văn hóa, xã hội, kinh tế và môi trường.

Những yếu tố cơ bản dẫn đến hành vi của khách hàng bao gồm: Quảng cáo, tiếp thị, hình ảnh, âm thanh, thói quen, xu hướng và nhu cầu. Các yếu tố này có sự tương tác qua lại lẫn nhau. Với doanh nghiệp họ cố gắng làm thỏa mãn đa số khách hàng dựa trên hành vi của họ. Trong khi đó hành vi mua hàng của khách hàng lại bị tác động, và dẫn dắt bởi các chiến dịch marketing của doanh nghiệp.

Hiểu hành vi người tiêu dùng là điều cần thiết để các doanh nghiệp tạo ra các chiến lược tiếp thị và sản phẩm hiệu quả để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Bằng cách phân tích hành vi người tiêu dùng, các doanh nghiệp có thể xác định cơ hội để cải thiện sản phẩm, dịch vụ và nỗ lực tiếp thị để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và tăng doanh số và lợi nhuận.

1.1.3.2. Tầm quan trọng của hành vi khách hàng.

Bằng cách hiểu cách người tiêu dùng quyết định về một sản phẩm, doanh nghiệp có thể tiếp tục tung ra các sản phẩm để lấp đầy khoảng trống trên thị trường và xác định sản phẩm cần thiết và các sản phẩm đã lỗi thời.

Một phân tích hành vi người tiêu dùng sẽ tiết lộ:

Người tiêu dùng nghĩ gì và họ cảm thấy thế nào về các lựa chọn thay thế khác nhau (nhãn hiệu, sản phẩm, v.v.)

Điều gì ảnh hưởng đến việc khách hàng tiêu dùng lựa chọn giữa các tùy chọn khác nhau.

Hành vi của người tiêu dùng khi tìm hiểu và mua sắm.

Môi trường của người tiêu dùng (bạn bè, gia đình, phương tiện truyền thông, v.v.) ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của họ.

Có 3 loại yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng sau đây:

Yếu tố cá nhân: sở thích và quan điểm của một cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi nhân khẩu học (tuổi tác, giới tính, văn hóa, v.v.).

Yếu tố tâm lý: phản ứng của một cá nhân đối với thông điệp tiếp thị sẽ phụ thuộc vào nhận thức và thái độ của họ.

Các yếu tố xã hội: gia đình, bạn bè, trình độ học vấn, mạng xã hội, thu nhập, tất cả đều ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

1.1.3.3. Các loại hành vi khác nhau của người mua.

Phản hồi thông thường: Sự công nhận và tần suất lặp lại thương hiệu (xuất hiện) đóng vai trò rất quan trọng trong loại hành vi này. Mọi người sẽ mua một thương hiệu mà họ nhận ra, đã từng mua thử hay thích nhất.

Ra quyết định hạn chế: Thông thường, những quyết định mua không thường xuyên, tầm trung sẽ rơi vào dạng hành vi này. Họ cần tìm kiếm, đo lường và suy nghĩ khi đưa ra lựa chọn.

Ra quyết định mở rộng: Các quyết định mua liên quan đến đầu tư tài chính lớn hoặc tác động cá nhân thuộc loại này. Hầu hết người mua sẽ dành nhiều thời gian nghiên cứu trước khi đưa ra quyết định.

Mua bốc đồng: không có kế hoạch trước. Đó là một giao dịch mua được thực hiện theo ý thích và ít suy nghĩ. Nó thường không hợp lý và trong thời điểm này.

1.1.3.4. Các tệp người mua khác nhau.

Qua nhiều năm nghiên cứu, những nhà tâm lý học, xã hội học và các nhà nghiên cứu đã đưa ra mô hình và thuyết khác nhau về các kiểu người mua khác nhau.

Một lý thuyết nghiên cứu đề xuất tám người mua đặc trưng:

Cầu toàn: khách hàng tìm kiếm chất lượng tốt nhất của sản phẩm.

Nhận biết thương hiệu: thích các thương hiệu và nhãn hiệu của nhà thiết kế.

Hedonist: khách hàng coi việc mua sắm là một hình thức hưởng thụ.

Nhận thức về giá: khách hàng tìm kiếm giá thấp, giảm giá hoặc chiết khấu.

Nhận thức về thời trang: khách hàng thích được cập nhật và tìm kiếm sự đa dạng.

Bốc đồng: khách hàng có xu hướng mua hàng tự phát.

Bối rối: khách hàng trải nghiệm quá nhiều thông tin hoặc sự lựa chọn.

Thói quen: khách hàng trung thành với thương hiệu và tuân theo một thói quen.

Một mô hình khác xem xét tỷ lệ chấp nhận sản phẩm mới, phân nhóm khách hàng thành năm loại người tiêu dùng dựa trên cách họ phản ứng với sản phẩm mới và thời gian cần thiết để tiếp thu.

Innovators (Những người đổi mới): 2.5% – Những người đầu tiên tiêu dùng sản phẩm hoặc công nghệ mới, họ thường là những người sáng tạo, luôn tìm kiếm những sản phẩm hoặc công nghệ mới nhất để thử nghiệm và sử dụng.

Innovators (Những người đổi mới): 2.5% – Những người đầu tiên tiêu dùng sản phẩm hoặc công nghệ mới, họ thường là những người sáng tạo, luôn tìm kiếm những sản phẩm hoặc công nghệ mới nhất để thử nghiệm và sử dụng.

Innovators (Những người đổi mới): 2.5% – Những người đầu tiên tiêu dùng sản phẩm hoặc công nghệ mới, họ thường là những người sáng tạo, luôn tìm kiếm những sản phẩm hoặc công nghệ mới nhất để thử nghiệm và sử dụng.

Innovators (Những người đổi mới): 2.5% – Những người đầu tiên tiêu dùng sản phẩm hoặc công nghệ mới, họ thường là những người sáng tạo, luôn tìm kiếm những sản phẩm hoặc công nghệ mới nhất để thử nghiệm và sử dụng.

Innovators (Những người đổi mới): 2.5% – Những người đầu tiên tiêu dùng sản phẩm hoặc công nghệ mới, họ thường là những người sáng tạo, luôn tìm kiếm những sản phẩm hoặc công nghệ mới nhất để thử nghiệm và sử dụng.

1.2. Các phương pháp và công cụ chủ yếu để tìm kiếm khách hàng.

1.2.1. Phương pháp.

Direct marketing: còn gọi là Marketing trực tiếp.

Đây là hệ thống các hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm thu hút và đo lường sự tương tác từ khách hàng trực tiếp. Hiểu đơn giản, Direct Marketing là cách tiếp thị tương tác sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng bá để tác động đến cảm xúc, hành vi của người dùng. Và thông qua Direct Marketing, khách hàng có thể trao đổi, phản ánh trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ.

Phương thức Marketing này được xây dựng nhằm mục đích duy trì, gắn kết và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng sử dụng thông qua những thông tin, dữ liệu khách hàng có sẵn như: Email, số điện thoại, địa chỉ,...

Phân loại Direct marketing:

Nhóm truyền thống với các công cụ như: Thư trực tiếp (Direct mail) – postcard, Brochure/ catalogue (Mail order), Tiếp thị từ xa (Telemarketing), Bản tin (Newsletter), Phiếu giảm giá (Coupon), ads phúc đáp (Direct Response Advertising), Tiếp thị tận nhà (Door to door marketing).

Nhóm công cụ hiện đại tăng trưởng và phát triển trong những năm gần đây: Gửi email (Email Marketing), gửi tin nhắn (SMS), kênh mạng xã hội (Social Media).

Digital marketing: Theo Philips Kotler: “Digital Marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”. Theo Joel Reedy: “Marketing điện tử (Digital Marketing): bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử”.

Một số công cụ digital marketing hiệu quả:

SEO (Search Engine Optimization): là một tập hợp các phương pháp nhằm đưa website lên vị trí tốt trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm với những từ khóa liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp. Hầu hết người tiêu dùng Việt Nam đều có thói quen sử dụng công cụ tìm kiếm (điển hình là Google) để tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ trước khi mua. Chính vì lý do này mà SEO được xem là công cụ quan trọng nhất trong Digital Marketing.

Quảng cáo Google (Google Adwords): là hình thức trả tiền để quảng cáo của công ty hiển thị (CPM) hoặc được click (CPC) ở những vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm của Google hoặc mạng lưới của Google thông qua việc lựa chọn những từ khóa liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp.

Quảng cáo Banner (quảng cáo hiển thị): là hình thức khá thông dụng mà hầu hết doanh nghiệp Việt Nam lựa chọn khi bắt đầu Digital Marketing. Quảng cáo Banner chỉ thực sự hiệu cho mục tiêu gây được sự chú ý (awareness) và tạo được hình ảnh thương hiệu (brand building).

Social Media Marketing: Một trong những hình thức hiệu quả nhất của social media marketing ở Việt Nam giai đoạn hiện tại là facebook marketing. Ngoài việc thiết lập Fan Page để quảng bá cho sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể sử dụng hình thức quảng cáo hiển thị Facebook.

Livestream: là quá trình phát video trực tiếp trong thời gian thực đến khán giả trên Internet qua các nền tảng khác nhau.

Hiệu ứng tương tác tích cực từ những video live là nền tảng tuyệt vời để các doanh nghiệp, người kinh doanh quảng cáo, tiếp thị sản phẩm, và tất nhiên cùng với đó là quảng bá thương hiệu. Hiện nay có thể phát trực tiếp từ các nền tảng như facebook, tiktok, youtube, instagram,...

Cộng đồng – Quan hệ: Phần lớn công việc là thông qua các mối quan hệ, và để duy trì công việc được tốt hơn thì phải có những mối quan hệ nào đấy. Xây dựng một mối quan hệ sẽ giúp ích rất nhiều trong việc tìm kiếm khách hàng của cá nhân và công ty như cùng sở thích: Gofl, xe, chứng khoán,... Từ đó sẽ tạo được tiếng nói chung giữa bản thân và mọi người. Có một mối quan hệ tốt đẹp với những người ở lĩnh vực Ngân hàng, đầu tư,... sẽ là cầu nối để cá nhân có được những data khách hàng mà không cần vất vả tìm kiếm.

1.2.2. Công cụ.

Salesforce: là công cụ tìm kiếm khách hàng tiềm năng tốt nhất cho doanh nghiệp.

Chăm sóc khách hàng, quản lý bán hàng là hai ưu điểm lớn nhất của Salesforce. Với ưu điểm chăm sóc khách hàng, nhân viên của công ty có thể chia sẻ cũng như cập nhật những thông tin cần thiết đến khách hàng. Salesforce sẽ phối hợp các bộ phận phòng ban công ty kết nối với khách hàng cần thiết giúp tăng hiệu quả công việc.

Về mặt quản lý bán hàng, Salesforce sẽ phân nhóm khách hàng tiềm năng phù hợp với từng phân khúc thị trường. Từ đó, công cụ sẽ mang lại các dịch vụ, chiến lược kinh doanh quảng bá hiệu quả. Salesforce còn chức năng báo cáo cũng như quản lý quá trình tìm kiếm khách tiềm năng giúp doanh nghiệp theo dõi dễ dàng.

Leadfeeder: là công cụ tìm kiếm khách hàng tiềm năng cần phải trả phí khi đăng ký sử dụng.

Leadfeeder sẽ cho doanh nghiệp sử dụng miễn phí 2 tuần, sau đó bắt đầu tính phí sử dụng. Công cụ này hỗ trợ người dùng tìm được khách hàng thường truy cập và các

hành vi đã thực hiện trên website doanh nghiệp. Thông qua đó, doanh nghiệp sẽ biết những thông tin liên lạc cần thiết của khách hàng.

Công cụ thích hợp cho các web có quy mô nhỏ hoặc tầm trung. Nếu doanh nghiệp sử dụng công cụ cho website lớn thì tốc độ chạy của công cụ sẽ bị hạn chế và cung cấp thông tin khách hàng chậm hơn.

Prospect: Công cụ tìm kiếm khách hàng này sẽ thực hiện chế độ tự động hóa lặp đi lặp lại các thao tác tìm kiếm khách hàng. Không những thế, khi tìm được khách hàng tiềm năng, Prospect sẽ tự động thêm các khách hàng ấy vào danh sách của doanh nghiệp.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến tìm kiếm khách hàng của doanh nghiệp.

1.3.1. Nhân tố chủ quan.

Tầm nhìn, sứ mệnh của công ty: xác định mong muốn đạt được và hướng đi của công ty, từ đó xác định khách hàng phù hợp với sản phẩm của công ty.

Chiến lược kinh doanh: Mọi chiến lược kinh doanh đều phải bắt đầu từ việc xác định mục tiêu chiến lược - những kỳ vọng của doanh nghiệp mà chiến lược kinh doanh xác lập để thực hiện. Thực tế, việc chọn lựa mục tiêu có ảnh hưởng to lớn đến quá trình và kết quả cuối cùng của doanh nghiệp. Nếu mục tiêu chiến lược là lợi nhuận cao thì doanh nghiệp sẽ tập trung phục vụ nhóm khách hàng/ phân khúc thị trường mang lại lợi nhuận cao bằng các sản phẩm chất lượng, có giá trị gia tăng cao, hiệu suất chi phí vượt trội. Còn nếu mục tiêu chiến lược là tăng trưởng thì doanh nghiệp phải thực hiện đa dạng hóa các dòng sản phẩm, thu hút khách hàng ở nhiều phân đoạn thị trường.

Một nhóm khách hàng thường xem xét đến yếu tố chuyên môn của nhân viên khi mua hàng. Do đó, họ có khả năng mua hàng từ doanh nghiệp mang đến cho họ những thông tin mà họ cần, thấu hiểu những vấn đề mà họ đang đắn đo.

Tài chính: đây là một yếu tố quan trọng tác động đến hiệu quả tìm kiếm khách hàng. Với nguồn tài chính tốt công ty có thể mở rộng quy mô tìm kiếm, tăng thêm công cụ, phương tiện để hoạt động tìm kiếm trở nên tốt hơn.

Sản phẩm: đây là nhân tố để khách hàng quyết định có tìm đến công ty hay không. Một sản phẩm tốt được đánh giá dựa trên những yếu tố như chất lượng, giá cả, đặc tính, giấy chứng nhận,... Với một sản phẩm tốt, khách hàng sẽ tìm đến công ty khi họ có nhu cầu. Nhưng nếu ngược lại, khi sản phẩm kém chất lượng thì dù công ty hay nhân viên có quan hệ tốt với khách hàng đi chăng nữa thì họ vẫn sẽ rời đi và tìm một công ty khác.

Vị thế, uy tín của công ty: nếu công ty chiếm lĩnh vị thế cao, uy tín tốt trên thị trường thì dù không tốn quá nhiều chi phí vào việc xây dựng hình ảnh thì họ vẫn bán được hàng. Nhưng với một công ty có uy tín và vị thế thấp thì đây là một quá trình lâu dài và tốn kém.

Quy mô nhân sự: với những hoạt động giao tiếp với con người thì nhân sự là một thành phần không thể bỏ qua được. Quy mô nhân sự càng lớn bao nhiêu thì khả năng tiếp cận được khách hàng của công ty sẽ càng cao hơn bấy nhiêu.

1.3.2. Nhân tố khách quan.

Mô hình 5 áp lực cạnh tranh:

Khách hàng: Doanh nghiệp tồn tại để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thị trường tiêu thụ. Khi hiểu rõ hành vi mua sắm của khách hàng, có thể giúp doanh nghiệp tăng cơ hội chốt giao dịch thành công hơn, đặt bản thân vào vị trí của khách hàng để biết khách hàng muốn gì và cần gì.

Đối thủ cạnh tranh: cùng là đại lý phân phối một sản phẩm chắc chắn các doanh nghiệp sẽ là đối thủ cạnh tranh của nhau. Kết quả ai là người chiếm được sự tin tưởng, khiến khách hàng xuống tiền mua sản phẩm sẽ là người chiến thắng. Đây là một trong những nhân tố khiến thị trường bất động sản sôi nổi hơn.

Nhà cung cấp: đây là những doanh nghiệp chuyên cung ứng yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp: sản phẩm, dự án, nguyên vật liệu,... Hoạt động của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng ngay khi các yếu tố đầu vào mang tính bất trắc. Khách hàng là người trực tiếp mua dùng sản phẩm của doanh nghiệp và điều đó ảnh hưởng rất lớn đối với lòng tin, sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Đối thủ tiềm ẩn: là những công ty hiện chưa có mặt trong ngành hoặc thị trường, có ảnh hưởng tới ngành và thị trường trong tương lai. Tạo ra sự cạnh tranh hơn trong việc tìm kiếm khách hàng của công ty ở thời điểm tới.

Sản phẩm tương tự: Khi lượng cung lớn hơn lượng cầu tức là khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn. Cũng có thể nói doanh nghiệp đang bị yếu thế hơn, khiến quá trình tìm kiếm khách hàng trở nên khó hơn.

Môi trường vĩ mô:

Công nghệ: với công nghệ hiện đại, việc tìm kiếm khách hàng trở lên dễ dàng hơn. Với một cái nhấp chuột, bạn có thể gửi đi thông điệp chào hàng đến mọi người,...

Và trên hết, hiện tại là thời kỳ 4.0, việc mỗi người mang theo bên mình một thiết bị kết nối mạng là điều hiển nhiên. Hoạt động thương mại điện tử có nổi bật hay không là dựa vào khả năng tiếp cận khách hàng của chính bản thân mình.

Kinh tế: Những diễn biến của môi trường kinh tế bao giờ cũng chưa đựng những cơ hội đe dọa khác nhau như: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất, chính sách tiền tệ, lạm phát,... Những yếu tố này ảnh hưởng đến việc ra quyết định xuống tiền để mua sản phẩm của khách hàng, đặc biệt là những sản phẩm tiềm năng có giá trị cao.

Chính trị - pháp lý: 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. Đối với mỗi khách hàng trong nước hoặc quốc tế, chính trị - pháp luật ổn định rõ ràng là nền tảng tạo nên sự tin tưởng, cũng như quyết định có nên mua, đầu tư sản phẩm, dự án ở quốc gia đó không.

Văn hóa: Đây là yếu tố cơ bản quyết định ý muốn và hành vi của khách hàng. Đặc biệt, người Việt Nam khi mua hàng bao giờ cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố mang bản sắc văn hóa dân tộc, các giai tầng tương đối đồng nhất đối với bản thân.

Xã hội: Hành vi của khách hàng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội,... Số thành viên hay chức vụ trong gia đình là điều quyết định đến sự lựa chọn sản phẩm phù hợp mà không làm bất hòa các mối quan hệ. Với mỗi mức sống khác nhau, vai trò của bản thân trong xã hội, người mua thường quan tâm đến những sản phẩm phù hợp, nâng lên địa vị, giá trị bản thân trong xã hội.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 tập trung cung cấp những thông tin khái quát về thị trường bất động sản, khách hàng và hành vi mua hàng của khách hàng. Thị trường bất động sản hết sức đa dạng và phức tạp. Là một thị trường tiềm năng nhưng lại có rất nhiều rủi ro. Khách hàng của thị trường này cũng rất đa dạng và phân cấp rõ ràng. Khách hàng là yếu tố chủ chốt để nói lên sự phát triển của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hiểu được tâm lý của khách hàng sẽ là người chiến thắng. Từ đó có thể điều chỉnh được sản phẩm của doanh nghiệp. Tìm ra những cách tiếp cận khách hàng mà doanh nghiệp nên làm từ những nhân tố ảnh hưởng đến việc tìm kiếm khách hàng của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D.

2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.

Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D

Tên giao dịch của công ty: GLOBAL HOUSING D INVESTMENT JOINT STOCK COMPANY

Địa chỉ: Tầng 8, tòa A Geleximco Southerm Star, Giải Phóng, Hoàng Mai, HN

Điện thoại: 0908796556

Email: globalhousingd@gmail.com

Website: globalhousingd.com

Đại diện pháp lý: Ông Ngô Xuân Dũng

Mã số thuế: 0108487050

Quy mô công ty: 130 nhân viên

Logo:



Hình 2.1: Logo của GHD

Nguồn: Website chính thức của GHD

Lịch sử hình thành của Công ty cổ phần Global Housing D

Công ty cổ phần đầu tư Global Housing D được thành lập vào ngày 25/10/2018 bởi ông Ngô Xuân Dũng. Hiện tại, ông Ngô Xuân Dũng là Chủ tịch đồng thời là Tổng giám đốc của công ty.

Trải qua hơn 5 năm hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh đầu tư bất động sản, Global Housing D đã đi qua những thăng trầm biến cố của nền kinh tế và cũng may mắn vượt qua gặt hái được một số thành tựu nhất định.

Tầm nhìn: Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Global Housing D hướng tới tầm nhìn là một trong những công ty hàng đầu Việt Nam và vươn tầm khu vực trong lĩnh vực đầu tư, kinh doanh và quản lý bất động sản. Tạo hệ sinh thái liên kết bất động sản trong và ngoài nước.

Sứ mệnh: Sứ mệnh của Global Housing D là mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất. Chúng tôi đánh giá sự thành công của mình dựa trên niềm tin của khách hàng. Sự thành công đó là cộng hưởng giữa các yếu tố về chất lượng sản phẩm với dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Giá trị cốt lõi: Chúng tôi luôn coi giá trị cốt lõi của công ty là kim chỉ nam cho mọi hành động trong xây dựng phát triển công ty. Đó là những giá trị về chất lượng, uy tín và trách nhiệm.

Chất lượng: Global Housing D luôn đề cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ là hàng đầu. Bởi sự thành công của chúng tôi chính là nụ cười hài lòng và niềm tin của khách hàng mang lại.

Uy tín: Trong nhiều năm qua Global Housing D không ngừng nỗ lực hết mình để đảm bảo đúng cam kết với khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Chúng tôi lấy chữ Tín để làm vũ khí cạnh tranh cùng các đối thủ, lấy chữ tín để đưa khách hàng, đối tác đến với công ty.

Trách nhiệm: Không chỉ là cung cấp sản phẩm tới khách hàng, chúng tôi luôn duy trì tinh thần trách nhiệm cho bản thân cũng như mọi người để đạt được kết quả cao nhất. Chúng tôi kết hợp cung cấp cho xã hội những sản phẩm và dịch vụ ưu việt nhất, chia sẻ và hợp tác để phát triển một nền kinh tế bền vững.

Văn hóa GHD:

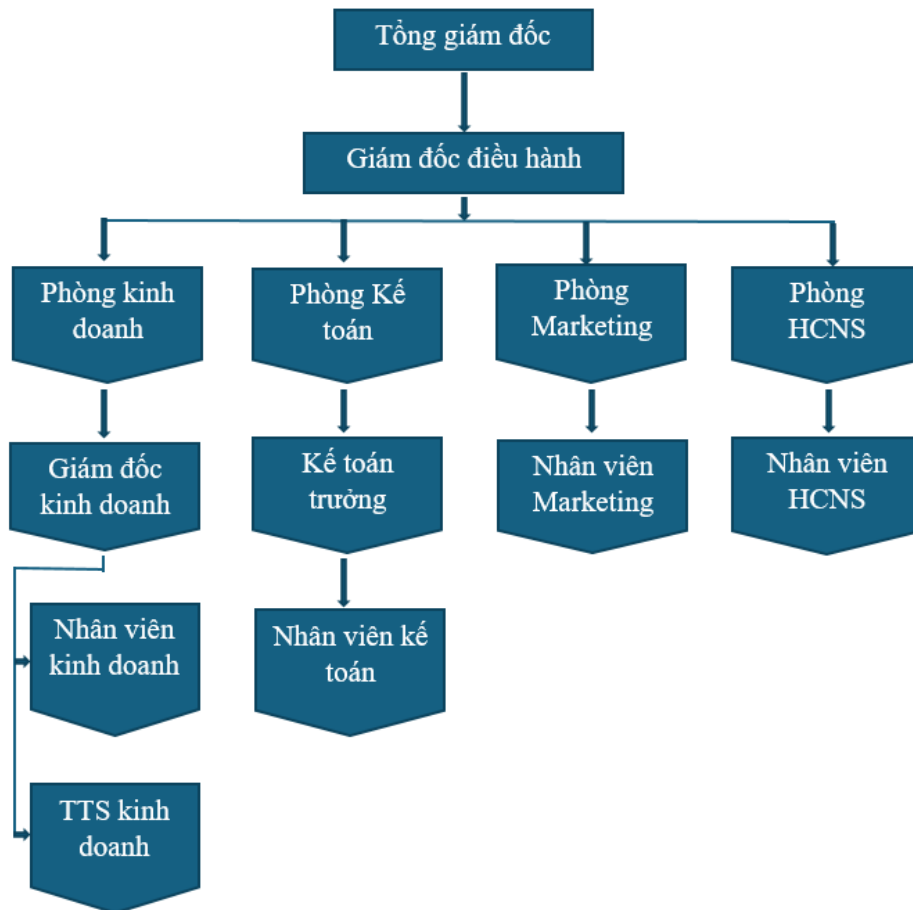
Bằng tư duy đột phá, khát vọng dẫn đầu thị trường, mỗi con người tại GHD đều mang trong mình một tinh thần làm việc: “Đam mê, nhiệt huyết và trách nhiệm hướng đến xây dựng giá trị lâu bền cho khách hàng và đối tác”.

Sự gắn kết của đội ngũ nhân viên trong mọi hoạt động từ làm việc đến vui chơi, giải trí đã tạo nên đại gia đình GHD với tinh thần “Làm hết sức – Chơi hết mình”. Đội

ngũ cán bộ, nhân viên luôn cùng nhau xây dựng ngôi nhà chung Global Housing D phát triển bền vững để trở thành đại lý phân phối - phát triển Bất động sản số 1 trên thị trường.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty.

Cơ cấu tổ chức nhân sự:



Hình 2.2: Sơ đồ tổ chức năm 2024 tại công ty cổ phần Global Housing D

Nguồn: Công ty cổ phần đầu tư Global Housing D

Chức năng nhiệm vụ từng bộ phận:

Tổng giám đốc: Là ông Ngô Xuân Dũng người đứng đầu tại công ty làm việc tại trụ sở chính ở Hà Nội có nhiệm vụ điều hành công ty, giao nhiệm vụ và quản lý các bộ phận bên dưới. Hợp tác và tạo mối quan hệ với nhiều chủ đầu tư để mang lại nhiều dự án cho công ty phân phối, ngoài ra ông Dũng còn đứng ra chịu trách nhiệm toàn bộ trước pháp luật về mọi vấn đề trong hoạt động của công ty.

Giám đốc điều hành: Có nhiệm vụ giống tổng giám đốc nhưng sẽ điều hành ở các văn phòng chi nhánh tỉnh, báo cáo kết quả cũng như thông tin quan trọng gửi về cho

tổng giám đốc tại trụ sở chính ở Hà Nội, thực hiện các nhiệm vụ khác theo yêu cầu của tổng giám đốc.

Phòng kinh doanh:

Giám đốc kinh doanh: có nhiệm vụ đi xem các dự án tiềm năng cùng tổng giám đốc, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tư vấn trao đổi các dự án cho các khách hàng tiềm năng ngoài ra còn đào tạo, hỗ trợ cho các đội ngũ nhân viên và thực tập sinh kinh doanh, thực hiện các nhiệm vụ khác theo yêu cầu của tổng giám đốc.

Nhân viên kinh doanh: có nhiệm vụ tư vấn và trao đổi các dự án tiềm năng công ty đang phân phối cho khách hàng, dẫn khách đi xem dự án trực tiếp, đào tạo cho thực tập sinh, thực hiện các yêu cầu khác theo giám đốc kinh doanh.

Thực tập sinh nhân viên kinh doanh: có nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng thông qua dữ liệu điện thoại công ty cung cấp, tư vấn về các dự án công ty đang phân phối cho khách hàng, hẹn gặp khách hàng, thực hiện các yêu cầu khác của cấp trên.

Phòng kế toán:

Kế toán Trưởng: Có nhiệm vụ kiểm tra, báo cáo về mọi chi phí, nguồn tiền vào cho tổng giám đốc, giữ ngân sách của công ty, trả lương cho các phòng ban, đào tạo các nhân viên kế toán, thực hiện các yêu cầu khác của tổng giám đốc.

Nhân viên kế toán: Thực hiện nhiệm vụ của kế toán trưởng đưa ra, tổng hợp và báo cáo các con số về tài chính cho kế toán trưởng, thực hiện các yêu cầu khác theo yêu cầu của kế toán trưởng.

Phòng marketing:

Nhân viên marketing: thực hiện các chiến dịch quảng cáo công ty đang phân phối, đồng thời giúp đỡ nhân viên kinh doanh về quá trình tìm kiếm khách hàng, thực hiện các yêu cầu khác của giám đốc và tổng giám đốc.

Phòng hành chính nhân sự:

Nhân viên hành chính nhân sự: công tác chăm sóc toàn bộ người lao động, sắp xếp bàn ghế, nơi làm việc cho người lao động, tuyển dụng, đào tạo người lao động, và các nhiệm vụ khác do cấp trên chỉ đạo.

2.1.3. Tình hình doanh thu, lợi nhuận của công ty giai đoạn 2021 – 2023.

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Đơn vị tính: VND

Bảng 2.1. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Chi tiêu	Mã số	2021	2022	2023
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	4,988,232,006	6,854,935,165	6,678,336,983
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02			0
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01- 02)	10	4,988,232,006	6,854,935,165	6,678,336,983
4. Giá vốn hàng bán	11			0
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp (20=10- 11)	20	4,988,232,006	6,854,935,165	6,678,336,983
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	514,157	1,065,000	145,065
7. Chi phí tài chính	22	37,286,040		0
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	37,286,040		0
8. Chi phí bán hàng	25	3,025,859,231	4,413,414,843	4,629,372,787
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	1,577,285,366	2,228,796,007	1,854,217,230
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+(21-22)-(25+26))	30	348,315,526	213,789,315	194,892,031
11. Thu nhập khác	31		69,243,680	12,400,000
12. Chi phí khác	32		17,566,500	0
13. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40		51,677,180	12,400,000

Chi tiêu	Mã số	2021	2022	2023
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	348,315,526	265,466,495	207,292,031

Nguồn: Phòng Kế toán (2024)

Nhìn vào báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của GHD, có thể thấy trong năm 2022, doanh thu thuần hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ đạt 6,854,935,165 đồng tăng 1,866,703,159 đồng, tương đương mức tăng 37%. Tuy nhiên, tổng chi phí của công ty năm 2022 tăng 44% so với năm 2021 dẫn đến lợi nhuận sau thuế năm 2022 giảm 31% so với năm 2021. Nguyên nhân thị trường bất động sản bắt đầu suy giảm từ quý 2 năm 2022 do tác động của những thông tin không tích cực của lãi suất ngân hàng tăng sau hơn 3 năm khiến mức độ quan tâm và lượng giao dịch bất động sản có xu hướng giảm. Cũng tại thời điểm đó, hậu quả của Covid 19 khiến nền kinh tế suy giảm, công ty vẫn phải trả công cho nhân viên, các khoản chi phí khác mà lợi nhuận thu được không như mong đợi.

Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty năm 2023 kém hơn năm 2022 là 176,598,182 đồng, giảm 3%. Mức độ chi tiêu giảm 2% so với năm 2022. Dù vậy, tình hình lợi nhuận sau thuế vẫn không được khả quan, giảm 58,174,464 đồng, tương đương giảm 22% so với năm 2022. Mặc dù nền kinh tế đang được phục hồi nhưng khách hàng vẫn còn dè dặt không biết nên đầu tư vào bất động sản hay gửi tiền tiết kiệm vào ngân hàng với lãi suất cao. Tuy thị trường bất động sản thời điểm này không mấy khả quan nhưng các chủ nhà mua trước đó không chịu được áp lực của việc trả lãi ngân hàng nên cắt lỗ 15 -20% để bán khiến những sản phẩm sơ cấp càng khó bán hơn.

So với thực tế khó khăn của ngành Bất động sản trong thời kỳ Covid-19, đối với các công ty bất động sản khác đang loay hoay tìm đường đi mới trong tình trạng này, mà công ty cổ phần đầu tư Global Housing D vẫn đạt được lợi nhuận dương đó là điểm đáng mừng.

Dự báo năm 2024 lợi nhuận của công ty sẽ tăng trưởng mạnh hơn so với năm 2022 và 2023 vì hiện nay có rất nhiều tin tức tích cực về thị trường bất động sản khiến nguồn cầu ngày càng tăng mạnh trong khi nguồn cung vẫn không có sự dịch chuyển lớn do chưa có dự án mới trên thị trường. Chỉ riêng quý 1 năm 2024, công ty cổ phần đầu tư Global Housing D đã có nhiều lượt giao dịch thành công so với mục tiêu đưa ra, dự

kiến trong năm nay, công ty sẽ chào hàng được nhiều sản phẩm, chốt được nhiều giao dịch đạt lợi nhuận vượt mục tiêu đề ra.

2.2. Thực trạng hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

2.2.1. Đặc điểm thị trường, khách hàng của công ty.

Tình hình chung của thị trường bất động sản:

Việt Nam là thị trường Bất động sản ưa thích của các Nhà đầu tư tại Châu Á. Bất động sản Việt Nam là một thị trường đầy hấp dẫn. Do các ngành và các lĩnh vực sản xuất tại Việt Nam đang trên đà phát triển nhanh chóng, cộng với các chỉ số cơ bản tiềm năng như dân số trẻ, tỷ lệ đô thị hóa nhanh, tầng lớp trung lưu tăng trưởng mạnh,...

Nhìn lại quá trình phát triển của thị trường bất động sản, có thể thấy mỗi chu kỳ của thị trường đều chịu sự tác động của mỗi yếu tố khác nhau, nhưng khó khăn ở chu kỳ này khác với các giai đoạn trước là do bị tác động kép.

Các doanh nghiệp vừa phải đối mặt với giai đoạn khó khăn bởi tác động của Covid 19. Trước thời điểm đó, thị trường bất động sản đang nóng lên, các doanh nghiệp bị cuốn vào và không tính đến khả năng rủi ro bất ngờ xảy ra. Trong khoảng thời gian đại dịch xảy ra, 70% doanh nghiệp bất động sản “đang chờ” cho đại dịch qua đi mà không hề có phương án dự phòng.

Sau đại dịch, một số doanh nghiệp “chờ” đó đã bị phá sản. Chỉ những doanh nghiệp triển khai được phương thức bán hàng mới, tiếp cận được đến người mua thì mới sống sót. Đến đầu năm 2022, tình hình khả quan hơn, nhiều doanh nghiệp được hưởng thành quả nhưng cũng trong thời gian đó nhiều doanh nghiệp môi giới bất động sản tham gia vào quá trình đầu tư nên họ bị gặp vấn đề ngay khi thị trường rơi vào khó khăn vì không có phương án xoay vòng tiền. Với nguồn vốn tín dụng, mặt bằng lãi suất mặc dù có xu hướng giảm nhưng lãi suất cho vay vẫn cao, trên 10%, nên các doanh nghiệp không biết làm gì với mức lãi suất đó.

Trong bối cảnh thị trường mất niềm tin, nguồn cung khan hiếm như hiện nay, lượng giao dịch không thể tăng nhanh. Kinh tế vĩ mô còn những yếu tố bất định và niềm tin của người mua chưa quay lại khiến các doanh nghiệp bất động sản cực kỳ vất vả. Hiện tại, nhiều đơn vị không đủ trả tiền lương, nhiều doanh nghiệp phải cắt giảm lao động, cắt giảm mức lương cứng.

Mặc dù có nhiều doanh nghiệp không thể trụ nổi trên thị trường, nhưng đến đầu năm 2024, số lượng doanh nghiệp bất động sản thành lập và quay lại thị trường lại gấp đôi so với số doanh nghiệp phá sản. Đây là tín hiệu đầu tiên phản ánh yếu tố chu kỳ của thị trường, thị trường đang ở cùng đáy lớn để chuẩn bị cho giai đoạn đi lên.

Hiện nay, mức độ quan tâm của người mua trên thị trường dù so với các năm trước vẫn giảm, tuy nhiên nếu xét theo tháng thì cũng bắt đầu tăng. Một vài tín hiệu đó cộng với lãi suất chưa có xu hướng tăng mạnh, hứa hẹn kích bản thị trường trong năm 2024 có thể sẽ có gam màu tươi sáng hơn.

Đặc điểm của thị trường bất động sản:

Sản phẩm bất động sản là một sản phẩm có giá trị cao nên việc giao dịch rất phức tạp, mất thời gian. Để chốt được một giao dịch cũng cần mất nhiều thời gian từ đàm phán, xem thực địa, đăng ký pháp lý, ký hợp đồng và thanh toán. Mỗi giai đoạn lớn lại có những tiến trình khác nhau đòi hỏi sự kiên trì, tỉ mỉ cẩn thận. Khách hàng đến xem sản phẩm là ở một nơi khác và ký hợp đồng lại ở một nơi khác. Quá trình thanh toán chia theo từng giai đoạn và được phép kéo dài vài tháng.

Mỗi địa phương, vùng miền có những nền kinh tế, văn hóa, xã hội khác nhau nên nhu cầu, sở thích về bất động sản cũng khác nhau. Ở những vùng tỉnh, ngoại thành thường có thu nhập thấp nên nhu cầu mua bất động sản chỉ dừng lại ở những chung cư xã hội, mức giá phải chăng mà không gian diện tích vẫn rộng. Còn trên các thành phố lớn, diện tích đất hạn chế, mức thu nhập cao thì các loại sản phẩm cũng đa dạng hơn như: chung cư xã hội, chung cư cao cấp, căn hộ khách sạn, biệt thự,... Ngoài ra, thị hiếu của người dân thành thị còn mang tính chất hiện đại, kết hợp văn hóa nước ngoài, họ sẽ chọn những căn chung cư có thiết kế thông minh của Châu Âu hoặc những sản phẩm lấy cảm hứng từ Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc,...

Là thị trường người muốn mua chưa chắc đã mua được và người bán chưa chắc đã bán được. Điều đó phụ thuộc vào yếu tố tài chính của người mua và chất lượng sản phẩm của người bán. Thực tế, giá của mỗi một bất động sản là khác nhau nên người mua và bán không thể đem so sánh các sản phẩm trên thị trường một cách bình đẳng được. Thậm chí người mua và người bán không dễ gì có thể thâm nhập thị trường một cách dễ dàng. Người mua muốn mua nhưng còn vướng mắc về thông tin, tài chính, pháp lý mà không có người tư vấn. Người bán muốn bán nhưng không tìm ra khách mua.

Sản phẩm bất động sản là một sản phẩm mất nhiều thời gian để hoàn thành, một sản phẩm lớn có thể mất tới 5-10 năm. Khi khách hàng có nhu cầu thì giá cả trên thị trường sẽ đồng loạt tăng. Tuy nhiên cung thị trường lại không thể đáp ứng một cách nhanh chóng như vậy.

Thị trường mà công ty đang theo đuổi:

Thành lập công ty được gần 6 năm, thị trường mà công ty cổ phần đầu tư Global Housing đã và đang theo đuổi là thị trường chung cư, biệt thự. Đây được đánh giá là các sản phẩm có nhu cầu tăng cao dựa vào sự phát triển kinh tế, hội nhập văn hóa và giá trị tiềm năng do đầu tư mang lại.

Các dự án sản phẩm tiêu biểu mà công ty hiện đang triển khai như:

- Chung cư Hinode 201 Minh Khai
- Dự án Eurowindow Twins Park
- Dự án căn hộ khách sạn The Ninety Complex – 90 Láng
- Mặt bằng thương mại chân đế chung cư 897 Giải Phóng
- Mặt bằng thương mại chân đế chung cư Eco Lake View - 32 Đại Từ

Các sản phẩm của công ty đều là những sản phẩm hoàn toàn mới, được bàn giao từ chủ đầu tư. Các sản phẩm nằm hầu như ở các khu vực nội thành, đông đúc dân cư, tập trung ở các khu dân trí cao, mức sống ổn.

Đối tượng và hành vi khách hàng của công ty:

Khách hàng của công ty cổ phần Global Housing D thường được định vị là các khách hàng có mức tài chính từ 3 tỷ-5 tỷ trở lên. Họ thường tập trung sinh sống ở các khu nội thành, các khu đô thị như Times City, Vin Ocean Park, Eco Park,...

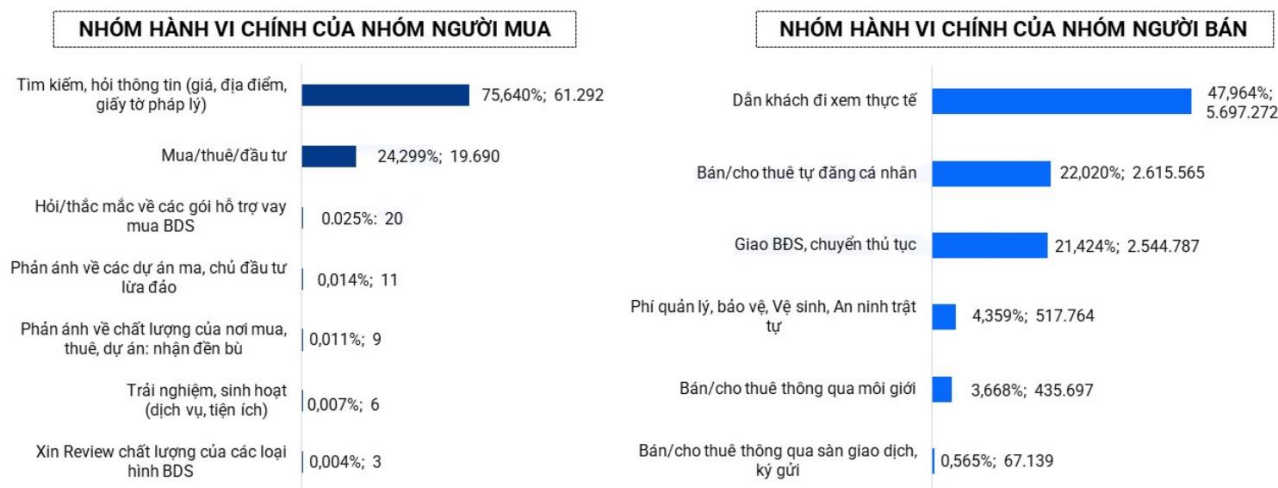
Bảng 2.2. Số lượng khách hàng tiềm năng của công ty từ 2018 đến 2023

Khu vực Tài chính	Times City	Vin Ocean Park	Eco Park	Khác
3 – 5 tỷ	156	247	399	1352
6 – 10 tỷ	81	134	65	431
10 tỷ trở lên	133	193	11	65
Tổng	370	574	475	2813

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Theo khảo sát về tâm lý và hành vi của người mua nhà, cho thấy khách hàng ngày càng khó khăn tính hơn. Họ yêu cầu cung cấp dữ liệu trước khi giao dịch để họ ra quyết định: giá cả khu này có tăng không? Tăng bao nhiêu? Dân số xung quanh như nào? Hạ tầng xung quanh có ảnh hưởng gì đến dự án?... Họ cũng đặc biệt quan tâm đến tiềm lực kinh tế của chủ đầu tư để đảm bảo hoàn thành dự án đúng tiến độ, bàn giao nhà đúng hẹn.

HÀNH VI NHÓM NGƯỜI MUA/ NGƯỜI BÁN BẤT ĐỘNG SẢN



Thống kê của batdongsan.com.vn

Hình 2.3. Hành vi nhóm người mua – bán bất động sản

Ngoài ra, khách hàng cũng quan tâm đến pháp lý của dự án (sổ đỏ, quy hoạch), bàn giao có đúng cam kết không?... Chủ đầu tư đáp ứng mọi yêu cầu thì khách hàng mới mua. Điều đó cũng được thể hiện ở quy định trong Luật Kinh doanh bất động sản (sửa đổi): bắt đầu từ năm 2025, chủ đầu tư phải đảm bảo nghĩa vụ tài chính với Nhà nước; các nội dung liên quan đến đặt cọc chặt chẽ hơn; đảm bảo hoàn thành tiến độ đến đâu mới được mở bán các sản phẩm dự án ra thị trường,...

Các giai đoạn hành vi mua hàng của khách hàng:

- Giai đoạn 1: Nhận thức nhu cầu.

Nhu cầu bên trong: Sau một thời gian đi làm, khách hàng đã tích lũy đủ tiền hoặc mới lập gia đình cần có chỗ an cư,... sẽ có nhu cầu mua nhà.

Nhu cầu bên ngoài: Nhờ vào sự tác động của thị trường, tác động của người thân, bạn bè, đối tác mà khách hàng có nhu cầu đầu tư vào bất động sản.

- Giai đoạn 2: Tìm hiểu thông tin.

Đây là lúc khách hàng sẽ sử dụng mọi kênh để tìm hiểu những sản phẩm mình quan tâm, phù hợp với nhu cầu, tài chính.

Bên trong: Kinh nghiệm, kiến thức, sự hiểu biết của khách hàng khi tìm hiểu về sản phẩm do đã từng tìm hiểu, xem qua, mua các bất động sản khác trong quá khứ.

Bên ngoài: Là bạn bè, người thân, đặc biệt là những người đã mua, đã ở và đầu tư thì lời tác động rất nặng ký. Họ đã có một sự tin tưởng nhất định vì người quen đã từng mua là bằng chứng chứng minh độ tin cậy của sản phẩm.

Cộng đồng: Khi khách hàng có nhu cầu, họ sẽ tìm kiếm thông tin sản phẩm của công ty thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như: facebook, google, Zalo, website, salephone,... Hầu như công ty chạy quảng cáo qua các kênh này.

- Giai đoạn 3: So sánh – Đánh giá:

Ở giai đoạn này khách hàng sẽ dựa vào một số tiêu chí để đánh giá sản phẩm của công ty có phù hợp với nhu cầu bản thân hay không như:

Chất lượng, tiện tích gắn liền với sản phẩm: chất lượng nội thất? Chất lượng an toàn (phòng cháy chữa cháy, thang thoát hiểm,...), chỗ để xe? Tiện ích đi kèm (khu vui chơi, ngân hàng, nhà trẻ, siêu thị, bể bơi, độ rộng thang máy,...),...

Vị trí: có thuận tiện cho việc đi lại?

Giá bán: Rẻ hay đắt hơn so với sản phẩm khác cùng phân khúc? Tiềm năng tăng giá trong tương lai?

Chủ đầu tư: Là ai? Đã tham gia vào những dự án nào? Có bàn giao đúng tiến độ hay không? Có dính vào những phốt nào không? Đã đăng ký pháp lý chưa?...

Khuyến mãi: Có chương trình chiết khấu, quà tặng nào không?

- Giai đoạn 4: Quyết định mua.

Khi đã đến bước này, khách hàng sẽ chủ yếu quan tâm vào các tiêu chí sau để lựa chọn mua hàng:

Số lượng: mua bao nhiêu căn?

Đặc tính sản phẩm: Mua ở tòa nào? Tầng, view, hướng nào? Có vay ngân hàng hay trả tiền mặt lấy chiết khấu?...

- Giai đoạn 5: Hành vi sau mua:

Hài lòng: Mua được sản phẩm tốt, có tiềm năng tăng giá, việc ký kết hợp đồng không gặp vấn đề trục trặc gì, nhân viên môi giới chăm sóc chu đáo, tư vấn tận tình,...

Thất vọng: Sản phẩm kém chất lượng (tường, trần thấm nước, nội thất liền tường nhanh hỏng,...), gặp nhiều vấn đề khi ký kết hợp đồng, chưa được nhận sổ đỏ,...

Các cách xác định chân dung khách hàng mà công ty đang áp dụng:

Xác định dựa trên thông tin nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, khu vực sống và mức thu nhập.

Xác định dựa trên thị trường mục tiêu: tìm hiểu về quy mô, phạm vi và số lượng khách hàng đang sinh sống ở một khu vực đang có dự án sản phẩm của công ty. Ngoài ra còn thu thập về các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm thay thế để xác định về sức cạnh tranh của công ty cho phân khúc phù hợp, từ đó nhận diện từng nhóm khách hàng và khả năng tăng lợi nhuận của họ.

Xác định dựa trên sở thích và hành vi của khách hàng: khu vực họ sinh sống như thế nào? Nội dung họ tiếp nhận thường xuyên là gì? Quan điểm sống, lối sống,...

2.2.2. Các hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

2.2.2.1. Xác định phương hướng triển khai tìm kiếm khách hàng.

Định vị: Công ty sẽ lựa chọn dự án với đúng nhu cầu của thị trường hiện tại, lựa chọn sản phẩm phù hợp với năng lực của bản thân nhân viên.

Phương pháp: Phòng Marketing sẽ nghiên cứu phương pháp tiếp cận khách hàng tối ưu cho từng giai đoạn bán hàng.

Giai đoạn đầu: Chạy quảng cáo, Đăng tin trên các trang mạng xã hội, phát tờ rơi quanh khu vực gần dự án.

Giai đoạn sau: Kết hợp môi giới và cộng tác viên bên ngoài. Đồng thời vẫn tiếp tục đăng tin dự án lên các trang mạng xã hội và gọi theo data đã được mua.

Cách tiếp cận: đối với khách hàng đầu tư, khách hàng cao cấp, người tư vấn không chỉ “bán” giá trị sản phẩm mà còn “bán” cảm xúc. Hai yếu tố đó cần được cân bằng để mang lại hiệu quả cao.

2.2.2.2. Các phương pháp tìm kiếm khách hàng của doanh nghiệp.

Để tìm kiếm khách hàng tiềm năng của mình, công ty cổ phần Global Housing D đã đưa ra nhiều phương pháp quảng cáo, marketing khác nhau. Dưới đây là một số phương pháp thường dùng của công ty.

Phương pháp quảng cáo trên mạng xã hội:

Hệ thống mạng xã hội đa dạng với dung lượng người tham gia lớn như: Facebook, Youtube, Google+, Skye,... Với hình thức này, công ty tập trung vào việc quảng bá và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, cá nhân nhân viên và dự án thông qua việc đăng bài, hình ảnh, video clip,... phát tán thông tin này và thu hút sự chú ý của mọi người. Đặc điểm nổi trội của phương pháp này là biết được tương tác, sự quan tâm của mọi người đối với sản phẩm.

Bảng 2.3. Thống kê khách hàng trên 1 bài quảng cáo trong 2 tháng.

<div>Dự án</div> <div>Khách hàng</div>	Hinode City	EuroWindow Twins Park	Marina Móng Cái
Khách hàng tiếp cận	6166	3454	5188
Khách hàng quan tâm	62	14	12
Khách hàng có nhu cầu mua	7	3	3
Khách hàng ký hợp đồng	2	0	1

(Nguồn: Phòng Marketing)

Tuy nhiên, việc cá nhân tự đăng tin quá nhiều trên các trang mạng có thể bị spam, hạn chế tương tác hoặc thậm chí là bị khóa tài khoản. Hiện tại bộ phận Marketing của công ty đang không ngừng tìm kiếm khách hàng thông qua việc chạy quảng cáo trên các trang mạng. Dù vậy, lượng khách hàng nằm trong vùng tìm kiếm của công ty lại không nhiều sau khoản chi phí lớn đã bỏ ra (hơn 200 triệu đồng cho 2 tháng quảng cáo, theo báo cáo của phòng kế toán).

Đối với nhân viên tự đăng tin sẽ thực hiện các bước:

Bước 1: Tìm kiếm, tham gia vào các hội nhóm bất động sản của khu vực hoặc cả nước. Sau khi đã tham gia được hội nhóm thì đăng tin hình ảnh cũng như khái quát sản phẩm dự án đang bán với nội dung bắt mắt, kích thích giác quan người nhìn. Đồng thời lướt trên wall của các hội nhóm bất động sản để tìm kiếm khách hàng có nhu cầu.

Bước 2: Sau khi đã đăng tin tiếp cận được khách hàng. Những khách hàng sẽ chủ động gọi hoặc nhắn tin. Nhiệm vụ của cá nhân chủ động, nhiệt tình trao đổi thông tin với khách hàng.

Bảng 2.4. Thống kê khách hàng trên tổng cái bài đăng cá nhân trong 1 tháng.

Dự án Khách hàng	Hinode City	EuroWindow Twins Park	Marina Móng Cái
Khách hàng quan tâm	17	5	6
Khách hàng có nhu cầu	4	1	0
Khách hàng ký hợp đồng	0	0	0

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Phương pháp đòn bẩy:

Công ty sử dụng phương pháp này bằng cách xây dựng hình ảnh uy tín của công ty một cách chắc chắn và thông qua các khách hàng cũ để nhận thêm khách hàng mới cho công ty. Phương pháp này giúp Global Housing D nhanh chóng lấy được niềm tin từ các khách hàng mới. Công ty nhờ được sự giúp đỡ mai mối, quảng bá giới thiệu sản phẩm từ các khách hàng cũ mà tìm kiếm thêm được những khách hàng tiềm năng mới. Hoặc thậm chí từ độ uy tín của công ty mà những khách hàng cũ cũng đã quay lại và tin tưởng sản phẩm của công ty thêm một lần nữa.

Bảng 2.5. Thống kê khách hàng mới và khách hàng cũ trong 1 tháng.

Dự án Khách hàng	Hinode City	EuroWindow Twins Park	Marina Móng Cái
Khách hàng mới	5	3	6
Khách hàng cũ có nhu cầu	3	1	0
Khách hàng ký hợp đồng	1	0	0

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

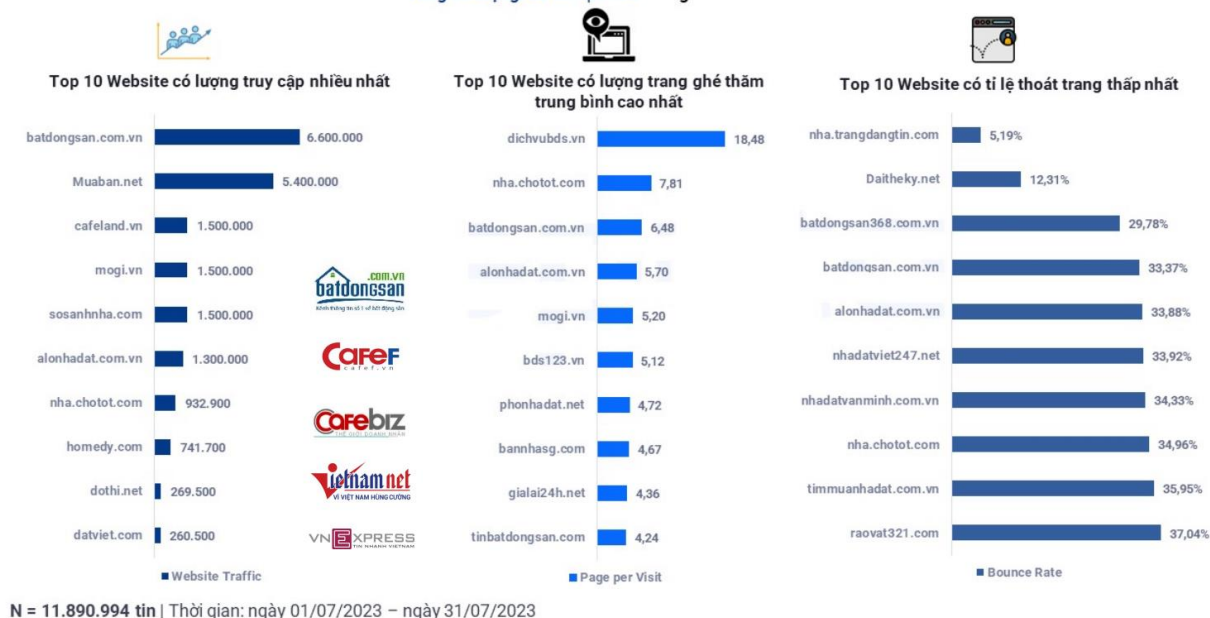
Phương pháp tìm kiếm thông qua các trang web bất động sản.

Trong thời đại công nghệ phát triển lên 4.0, việc mua sắm, tham khảo tìm kiếm thông tin chỉ bằng một click chuột. Khách hàng tìm kiếm sản phẩm mong muốn cho bản thân mình và tham khảo online thay vì việc đến trực tiếp dự án ngày càng nhiều. Ngoài việc đăng tin trên các trang mạng xã hội, nhân viên công ty còn đăng tin rao bán sản phẩm thông qua các trang web bất động sản uy tín như:

TOP 10 WEBSITE BĐS THEO CÁC CHỈ SỐ ĐO LƯỜNG

Tổng số lượng: 50 companies

Nguồn: similarweb.com



Hình 2.4. Thống kê 10 Website bất động sản theo chỉ số đo lường.

Đối với bài đăng trên trang web, nhân viên kinh doanh thường phải làm thông qua các bước sau:

Bước 1: Tạo tài khoản cá nhân ở mỗi trang web mua bán bất động sản. Sau khi đăng ký thành công, nhân viên sẽ đăng tải hình ảnh cũng như thông tin liên quan đến sản phẩm như: địa chỉ, giá cả, diện tích, loại hình bất động sản, số tầng, số phòng, tiện ích,... Các mục phải được điền đúng thông tin để tránh trường hợp sai phạm về giá cả, diện tích dẫn đến ảnh hưởng trải nghiệm của khách hàng.

Bước 2: Sau khi đăng tải thông tin sản phẩm lên các trang web, những khách hàng có nhu cầu quan tâm sẽ tìm kiếm những sản phẩm phù hợp. Nếu khách hàng có nhu cầu về sản phẩm của công ty, họ sẽ chủ động gọi điện hoặc nhắn tin qua số điện thoại mà nhân viên kinh doanh đã đăng kí với trang web trước đó. Và nhiệm vụ của nhân viên là cung cấp đầy đủ, cụ thể và chính xác nhất những thông tin mà khách hàng thắc mắc.

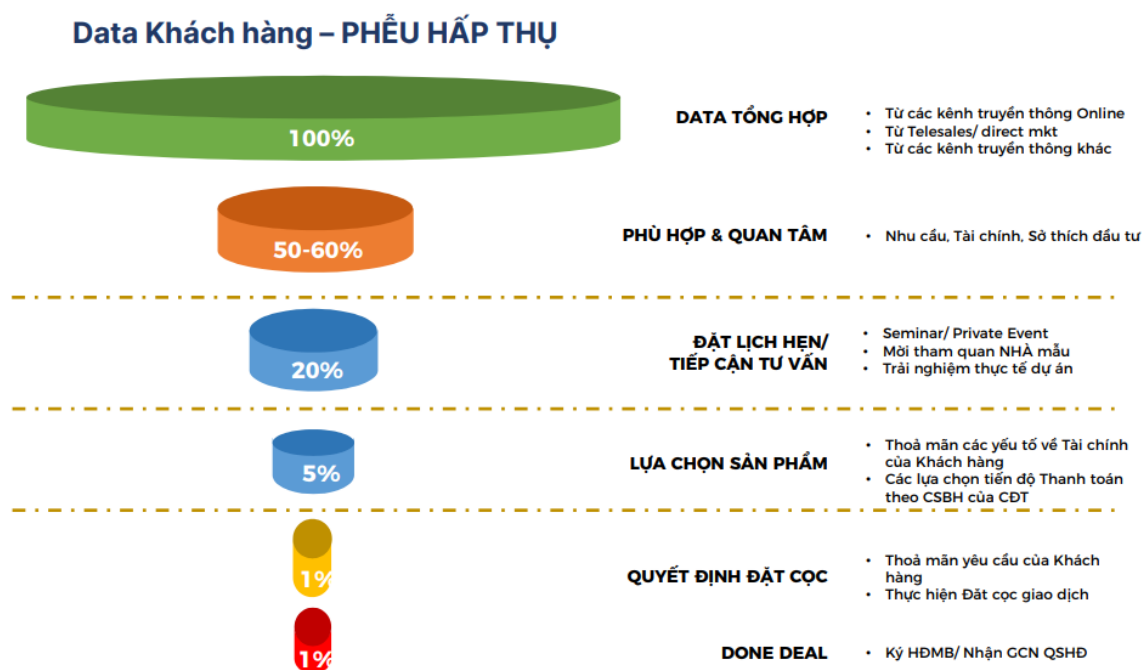
Bảng 2.6. Thống kê khách hàng trên website trong 1 tháng.

Dự án Khách hàng	Hinode City	EuroWindow Twins Park	Marina Móng Cái
Khách hàng quan tâm	123	58	87
Khách hàng có nhu cầu	37	4	12
Khách hàng ký hợp đồng	3	0	4

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Phương pháp gọi điện telesale qua ứng dụng Callio 4.0.

Đây là phương pháp mà hầu hết các công ty bất động sản đều áp dụng. Đây là phần mềm gọi điện cho khách thông qua data được đẩy lên. Tuy nhiên hiệu quả không đồng đều do các gói data khác nhau và lượng khách hàng tiềm năng không nhiều.



Hình 2.5. Hình phễu lọc khách hàng.

Các bước tìm kiếm khách hàng thông qua app như sau:

Bước 1: Tải app Callio 4.0 về điện thoại. Gọi điện thoại lên tổng đài đăng ký gói cước điện thoại gia hạn định kỳ. Bộ phận Marketing sẽ mua gói data từ nguồn bên ngoài công ty, sau đó đẩy lên app.

Bước 2: Nhiệm vụ của nhân viên kinh doanh là đăng nhập tài khoản trên app, gọi điện chào hàng với những số điện thoại đã được đẩy lên.

Trường hợp 1: Khách hàng bắt máy, nhân viên sẽ nói nhanh về sản phẩm của công ty. Nếu khách hàng có nhu cầu thì note thông tin khách hàng lại, đánh dấu “chấp nhận”. Nếu khách hàng không có nhu cầu thì đánh dấu “thất bại”.

Trường hợp 2: Khách hàng không bắt máy, nhân viên sẽ đánh dấu “từ chối”. Số điện thoại sẽ được chuyển qua danh sách chờ, đảo số lại cho cuộc gọi sau đó.

Bước 3: Từ những thông tin đã note lại của khách hàng, nhân viên sẽ kết bạn zalo từ số điện thoại của khách hàng và tư vấn giải đáp thông tin mà khách hàng thắc mắc. Mục đích chính là hẹn gặp trực tiếp được khách hàng.

Bảng 2.7. Thống kê khách hàng trên Callio 4.0.

Dự án Khách hàng	Hinode City	EuroWindow Twins Park	Marina Móng Cái
Khách hàng tiếp cận	6166	3454	5181
Khách hàng quan tâm	511	124	336
Khách hàng có nhu cầu mua	63	11	24
Khách hàng ký hợp đồng	4	3	3

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

2.2.2.3. Công cụ tìm kiếm khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Khách hàng tiềm năng được công ty xác định hướng tới là những người có độ tuổi từ 27 đến 60 tuổi. Họ thường là nhân viên văn phòng, doanh nhân, nhà đầu tư,... Là những người có tri thức, có địa vị trong xã hội, chắc chắn họ sẽ quan tâm đến những vấn đề xung quanh. Họ thường có xu hướng đọc báo để biết thêm thông tin về những biến động của thị trường, chính trị trong khu vực. Ngoài ra, để tạo thêm mối quan hệ, họ cũng thường tham gia các sự kiện xã hội vì đây là dịp thu hút rất nhiều người tới tham gia trong mọi lĩnh vực.

Với việc bán hàng trong một khu vực hay một quốc gia thì công ty có một số công cụ tìm kiếm khách hàng sau:

Báo chí: Trong vài năm trước đây, báo chí truyền thống đã từng là một kênh quảng cáo hiệu quả. Không thể phủ nhận sức lan tỏa của báo chí là vô cùng lớn. Đây là kênh thông tin không thể bỏ qua nếu muốn tìm kiếm khách hàng theo phương pháp truyền thống. Các công ty sẽ đưa ra những thông tin muốn quảng bá tới khách hàng qua mỗi bìa báo. Tuy nhiên, với thời kỳ công nghệ hiện nay, độ phủ sóng của báo chí truyền thống ngày một giảm đi. Nhưng thay vào đó, báo chí online lại ra đời và vẫn luôn nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của người dân. Công ty nắm bắt được hướng đi mới cũng

nhANH chóng tận dụng để quảng bá sản phẩm. Cụ thể trên các trang báo online như: Cafef.vn, Vnexpress, Batdongsan,...

Các sự kiện xã hội: trong số các kênh offline thì đây là một phương án hữu ích mà công ty hay triển khai. Bởi việc đặt gian hàng, booth doanh nghiệp,... tại các sự kiện offline, hội chợ, triển lãm là cơ hội giúp công ty quảng bá sản phẩm của mình đến với khách hàng, hơn thế nữa, đó cũng là thời điểm mà người khác đánh giá về ngoài của công ty qua đó. Ưu điểm lớn nhất là tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, giúp nhân viên hiểu rõ hơn về khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị hợp lý. Một số chương trình, sự kiện mà Global Housing D đã tham gia như: Hiến máu tình nguyện, Chạy vì trái tim (2024),..

2.3. Thực trạng nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

2.3.1. Nhân tố chủ quan.

Tâm nhìn sứ mệnh: Công ty đề cao sự thành công của mình là sự hài lòng của khách hàng. Cho thấy công ty luôn đặt tâm lý, nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu mà không cố bán sản phẩm mà khách hàng không quan tâm. Điều này sẽ tạo thiện cảm tốt cho khách hàng, khiến khách hàng thoải mái khi chọn sản phẩm của công ty.

Chiến lược kinh doanh: Công ty chưa có chiến lược kinh doanh rõ ràng. Biện pháp phòng bị chưa có dẫn đến các sản phẩm của công ty cung cấp không đồng đều. Xảy ra tình trạng lúc không có nhiều sản phẩm để bán khiến nhân viên dư nhiều thời gian, lúc lại ôm quá nhiều sản phẩm mà không thể phân bổ hết nhân viên.

Tài chính của công ty còn hạn hẹp: không phải là một tập đoàn cũng không phải là một công ty có quy mô quá lớn nên tài chính của Global Housing D vẫn còn hạn chế. Trong khi đó công ty cần phải chạy quảng cáo cho 2-3 dự án liền lúc. Vì vậy chi phí bỏ ra để quảng cáo cho một dự án là không nhiều. Dẫn đến lượng tiếp cận khách hàng không cao. Hiệu quả cho mỗi sản phẩm là có nhưng không đáng kể. Thậm chí công ty còn cắt giảm nhân sự khiến khối lượng công việc trong công ty nhiều mà không thể làm hết, nhân viên cảm thấy bị stress.

Sản phẩm: Trước khi quyết định đầu tư, tham gia vào một dự án nào đó, bên pháp lý của công ty sẽ nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng về dự án với các nội dung: pháp lý, chủ đầu tư, đơn vị thi công, diện tích xây dựng, tiềm năng, phản ứng của người dân xung

quanh,... Tuy nhiên, sẽ có trường hợp xấu xảy ra là khi các vấn đề phát sinh trước đó của dự án tuy đã được giải quyết nhưng khách hàng lại chưa nắm bắt được thông tin đó. Như sản phẩm chung cư Hinode 201 Minh Khai mà công ty đang bán. Luồng tin xấu của sản phẩm là sổ đỏ chưa có, trục đường chính bị chặn phải đi đường phụ. Nhưng thực tế, các vấn đề trên đã được giải quyết và bên phía chủ đầu tư cũng như các đại lý bán hàng đang cố hết sức thanh minh, giải thích cho khách hàng hiểu rõ về vấn đề này.

Quy mô nhân sự của công ty còn hạn chế:

Bảng 2.8. Quy mô nhân sự công ty GHD.

	Hà Nội	Hải Dương	Hải Phòng	Móng Cái	Bắc Giang
Số nhân sự	45	28	17	12	15
Số dự án	7	1	2	2	1

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

Dựa vào bảng phân bổ nhân sự theo các chi nhánh của công ty có thể thấy số lượng nhân sự không đồng đều và còn hạn chế, đặc biệt ở trụ sở chính Hà Nội. Với số nhân sự là 45 và số dự án lớn nhỏ hiện tại ở khu vực Hà Nội là 7, tương đương 6-7 nhân viên/ dự án. Nếu xét theo trường hợp 2-3 nhân viên chung một nhóm tìm kiếm khách hàng thì có thể thấy khả năng tiếp cận khách hàng với số lượng nhiều là không có. Trong khi đó, số lượng đại lý bán một dự án là rất nhiều, dự án càng lớn thì số đại lý càng nhiều. Không chỉ cạnh tranh với các đại lý khác mà nhân viên còn phải cạnh tranh với nhân viên của chủ đầu tư và các môi giới tự do bên ngoài.

Trình độ nhân viên của công ty không đồng đều. Số lượng nhân viên có kinh nghiệm ngày càng giảm do nghỉ hưu, chuyển công tác. Hầu hết nhân viên trẻ lại là sinh viên mới ra trường, thực tập sinh, kinh nghiệm còn non trẻ.

Vị thế, uy tín của công ty: Là một công ty có tổng nhân sự gần 130 người, thành lập được gần 6 năm. Công ty đã không ngừng nỗ lực nâng cao giá trị, tầm ảnh hưởng đối với thị trường. Hiện tại công ty đang là đại lý F1 của một số sản phẩm về bất động sản thuộc tập đoàn Vin Group, Geleximco,... Đồng thời cũng là đối tác của các ngân hàng uy tín như MB bank, AB bank,... Đây là một minh chứng để khách hàng có thể tin tưởng và lựa chọn công ty.

2.3.2. Nhân tố khách quan.

Khách hàng: mức độ tiếp cận khách hàng của công ty chưa đạt được hiệu quả như mong muốn nhưng hiện tại công ty đã có những khách hàng nhất định. Khách hàng của công ty chủ yếu vẫn là thông qua các mối quan hệ đã có hoặc từ những khách hàng cũ đã giới thiệu.

Đối thủ cạnh tranh: Hiện tại trên thị trường bất động sản chung cư, ngoài các ông lớn như Vin Group, Đất Xanh, Nam Cường,...thì còn một nhiều công ty ngang tầm với Global Housing D như Nam Hoàng Minh, Newland,.. Những công ty này đều có trụ sở tại Hà Nội. Đây đều là những đối thủ cạnh tranh khách hàng trực tiếp với công ty.

Nhà đầu tư – Đối tác: Hiện tại các sản phẩm của công ty chủ yếu là của tập đoàn Geleximco. Ngoài ra còn có các sản phẩm của Vin Group, TNG Holdings Vietnam,... Đây đều là các tập đoàn lớn, uy tín, có độ nhận diện cao càng khiến khách hàng tin tưởng thêm về công ty.

Đối thủ tiềm ẩn: Hiện tại, bất động sản đang nóng lên báo hiệu một chu kỳ mới, không thể tránh khỏi sự ra đời của nhiều công ty bất động sản mới. Nếu các công ty này bắt kịp xu hướng thị trường, có chiến lược kinh doanh rõ ràng cùng tiềm lực kinh tế thì chắc chắn sẽ có chỗ đứng trong thị trường. Global Housing D vẫn là công ty có quy mô nhỏ không dễ tránh khỏi sự cạnh tranh từ các công ty tương lai này.

Sản phẩm tương tự: Ngoài việc cạnh tranh sản phẩm là các chung cư với nhau, công ty còn phải cạnh tranh khách hàng cùng những công ty về bất động sản thổ cư như: Hoàng Anh, Wonhome,... Dù đây không phải đối thủ trực tiếp nhưng lượng khách hàng không đòi hỏi về tính chất bất động sản vẫn có.

Công nghệ tìm kiếm chưa theo kịp thị trường. Hiện nay đang có rất nhiều phương tiện, công cụ để tìm kiếm khách hàng. Nhưng nhân viên của Global Housing D chỉ được hướng dẫn những cách làm đơn giản và phổ biến về Callio 4.0. Vì thế nếu muốn tìm nhiều khách hàng tiềm năng cho bản thân thì nhân viên phải tự thân vận động tìm kiếm khách hàng từ các nguồn thông tin bên ngoài. Điều này làm cho nhân viên rất mất thời gian để nghiên cứu thêm về những phương tiện phức tạp hơn như: FDA, tự chạy quảng cáo,...để có cơ hội có thêm khách hoặc sẽ rất vất vả cạnh tranh với đồng nghiệp của chính mình vì thông tin được tìm kiếm từ các hội nhóm là giống nhau.

Kinh tế: Mặc dù nền kinh tế đã phục hồi sau đại dịch Covid -19 nhưng thị trường bất động sản vẫn chưa thể phục hồi nhanh chóng. Lượng khách có nhu cầu mua dù không nhiều nhưng vẫn có. Tuy nhiên để khách hàng xuống tiền mua sản phẩm lại không dễ dàng gì. Lãi suất gửi tiết kiệm ngân hàng đã có dấu hiệu giảm trong những tháng đầu năm 2024, khách hàng có thể chuyển qua đầu tư bất động sản, mua vàng, chứng khoán. Có rất nhiều sự lựa chọn để khách hàng gửi gắm tiền của mình vào đó nên đầu tư vào bất động sản vẫn chưa là một sự lựa chọn hàng đầu. Đặc biệt là các sản phẩm cao cấp có giá trị lớn mà công ty đang bán.

Chính trị - Pháp lý: Hiện tại, nền chính trị ổn định của Việt Nam đang thu hút các nhà đầu tư nước ngoài. Ngày càng nhiều người đến Việt Nam sinh sống. Việc chọn một căn nhà để lưu trú là tính tất yếu. Tuy nhiên, pháp luật Việt Nam chỉ cho phép mua, thuê nhà ở là căn hộ chung cư và nhà riêng lẻ trong dự án đầu tư xây dựng mà không được mua nhà có quyền sở hữu nhà ở gắn với đất. Điều này làm giảm đi một đối thủ cạnh tranh là nhà thổ cư.

2.4. Đánh giá chung:

2.4.1. Ưu điểm.

Luôn coi trọng khách hàng, coi sự thành công của công ty là sự hài lòng của khách hàng. Tạo lòng tin và sự hài lòng bền vững cho khách hàng.

Luôn chọn những sản phẩm chất lượng, sang – xịn, cao cấp, có giấy tờ pháp lý đầy đủ, minh bạch rõ ràng tránh ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của khách hàng. Chủ đầu tư luôn là những tập đoàn lớn, đi đầu trong lĩnh vực, có tiềm lực kinh tế vững, tiến độ xây dựng đúng hạn.

2.4.2. Nhược điểm và nguyên nhân.

Tài chính công ty còn hạn chế: Không thể đầu tư mua những gói chạy quảng cáo cao cấp hơn khiến mức độ tiếp cận khách hàng không nhiều, chi phí bỏ ra không hiệu quả.

Gặp phải sự cạnh tranh gay gắt với các đối thủ cùng phân khúc và không thể chủ động trong việc tiếp cận khách hàng.

Việc nhân viên đăng bài lên web hay các hội nhóm trên facebook tạo nên sự cạnh tranh gay gắt với công ty đối thủ, môi giới tự do bên ngoài thậm chí là đồng nghiệp cùng công ty. Thêm đó, sau khi tìm kiếm được thông tin khách hàng thì nhân viên lại có một

khoảng thời gian trống để đợi khách hàng phản hồi, hay tìm đến bài đăng. Nhân viên cũng không thể đăng nhiều bài cùng nội dung sẽ dẫn đến bài viết bị spam, hạn chế tương tác. Lúc này nhân viên không phải là người chủ động trong thời gian để tiếp cận khách hàng nữa mà là thụ động và ngồi chờ khách hàng phản hồi lại.

Với công cụ Callio 4.0, gói data mua gọi telesale không hoàn toàn là khách nào cũng có nhu cầu, nhiều số điện thoại đã cũ không thể liên lạc được hoặc khách hàng đã chuyển đi sinh sống ở những nơi khác rất xa. Vẫn có rất nhiều trường hợp bộ lọc thông tin sai lầm dẫn đến sai khách hàng, làm khách không có nhu cầu cảm thấy khó chịu, ngay cả bản thân nhân viên đôi khi cũng gặp phải những phản hồi không hay từ khách hàng.

Mỗi một dự án, các nhân viên sẽ dùng chung một gói data. Số nhân viên được phân công gọi data khách hàng là 9 đến 10 người, trong khi số tài khoản mà công ty đăng ký trên app Callio 4.0 chỉ có 5 tài khoản. Các nhân viên phải thay phiên nhau gọi điện làm tốn rất nhiều thời gian.

Số lượng nhân viên trong công ty không phù hợp với số sản phẩm mà công ty đang triển khai. Làm khối lượng công việc lớn phải chia ra cho các nhân viên. Nhân viên không thể làm việc đúng chuyên môn của bản thân. Lượng tiếp cận khách hàng sẽ bị thu hẹp.

Trình độ của nhân viên chưa được nâng cao, ngoài việc đăng tin trên các trang cá nhân, các trang nhóm xã hội, các website có sẵn thì không thể tự chạy quảng cáo cá nhân. Đa số các nhân viên trẻ chỉ có thể tư vấn, dẫn khách đi xem dự án mà không thể tự tham gia tư vấn các thủ tục pháp lý, ký hợp đồng. Thậm chí không thể tư vấn các sản phẩm có giá trị lên đến hàng chục tỷ vì khách hàng ở phân khúc cao có yêu cầu về nhân viên môi giới rất cao.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 tập trung cung cấp những thông tin khái quát về quá trình hình thành và phát triển, chức năng và cơ cấu tổ chức của công ty; kết quả hoạt động của công ty trong 3 năm gần nhất (2021-2023). Từ đó tìm ra nguyên nhân ảnh hưởng đến lợi nhuận doanh thu của công ty. Thị trường bất động sản hiện tại có những tác động mạnh mẽ đến các doanh nghiệp bất động sản nói riêng và Globbal Housing D nói riêng. Công ty đã và đang làm tốt một số mảng liên quan đến việc tìm kiếm khách hàng nhưng vẫn còn nhiều hạn chế. Từ hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty, đã tìm ra một số nhược điểm và nguyên nhân bắt nguồn từ đâu để đề ra một số giải pháp khắc phục.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TÌM KIẾM KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ GLOBAL HOUSING D.

3.1. Định hướng phát triển của công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

Về nhân sự, tiếp tục đào tạo và phát triển nguồn nhân lực ổn định có kinh nghiệm, chuyên môn và khuyến khích nhân viên gắn bó lâu dài với công ty.

Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Global Housing D hướng tới tầm nhìn là một trong những công ty hàng đầu Việt Nam và vươn tầm khu vực trong lĩnh vực đầu tư, kinh doanh và quản lý bất động sản. Tạo hệ sinh thái liên kết bất động sản trong và ngoài nước.

Công ty sẽ mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất. Sự thành công của công ty dựa trên niềm tin của khách hàng.

3.2. Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng tại công ty cổ phần đầu tư Global Housing D.

Ban lãnh đạo của công ty cần xem lại về vấn đề tài chính. Đặc biệt là vấn đề chi tiêu cho các khoản của công ty.

Kêu gọi đầu tư cho các sản phẩm tiềm năng mà công ty đang hướng đến để hạn chế dùng quỹ tài chính của công ty.

Dừng việc chạy quảng cáo trên các nền tảng facebook, google ads,... Bởi những dự án mà công ty đăng ký làm đơn vị F1 đều là của các chủ đầu tư lớn. Việc quảng bá, lan truyền thông tin dự án đến với mọi người chắc chắn sẽ được các chủ đầu tư bỏ ra một khoản tiền khổng lồ.

Việc cắt giảm lương nhân viên khiến nhân viên không có động lực làm việc, công ty nên cắt giảm các sự kiện thường niên của công ty: liên hoan cuối tháng, tổ chức đi du lịch 2 lần/ năm. Bởi đa số nhân viên đều dành thời gian nghỉ để làm việc cá nhân, ở bên gia đình. Hoặc các chủ đầu sẽ bỏ ra một số lượng vé mời nhân viên môi giới đi trải nghiệm trước các dịch vụ, sản phẩm của dự án để cảm nhận trước khi dự án đó được mở bán ra thị trường. Đó cũng được coi là một loại hình du lịch không mất tiền đối với các nhân viên môi giới.

Thay vì việc các nhân viên đăng bài lên facebook, hội nhóm với cùng một nội dung cách viết dễ gây spam thì các nhân viên nên tự do mỗi người viết một bài giới

thiệt khác nhau. Tuy nhiên, các thông tin, số liệu của sản phẩm phải tuyệt đối chính xác tránh gây sự hoang mang cho khách hàng đang có nhu cầu quan tâm tới sản phẩm.

Mở thêm tài khoản trên công cụ Callio 4.0 để đáp ứng đủ số lượng nhân viên sales. Đây được coi là công cụ phổ biến nhất của công ty nhưng hiệu quả mang lại không quá nổi trội. Các gói data khách hàng cần được nâng cấp hơn. Hầu hết các gói data của công ty đều được mua từ nhân viên ngân có mối quan hệ quen biết. Có thể đầu tư nhiều tiền hơn với công cụ này, tăng giá tiền các gói data để mua được gói data chất lượng được lọc ở thời điểm hiện tại. Như vậy các trường hợp thông tin khách hàng đã cũ, nhằm đối tượng, số điện thoại không liên lạc được sẽ ít xảy ra hơn.

Đối với những nhân viên chưa có kinh nghiệm, phân công công việc một cách cụ thể, chia thành các bộ phận: telesales, tư vấn chăm sóc khách hàng, dẫn khách, đăng bài,...

Đối với những nhân viên đã có kinh nghiệm, có thể hướng dẫn chia ra hướng dẫn chỉ dạy các nhân viên mới. Khi đi gặp khách, ký hợp đồng, nên dẫn theo nhân viên mới để họ học hỏi kinh nghiệm.

Thường xuyên tổ chức các chương trình tập huấn nhằm nâng cao năng lực, các buổi training về sản phẩm để tất cả nhân viên sales đều hiểu rõ về sản phẩm một cách đồng nhất tránh tình trạng đưa ra các thông tin sai lệch gây ra mâu thuẫn cho khách hàng.

Ban lãnh đạo là những người có kinh nghiệm tốt, mối quan hệ rộng, nên tổ chức buổi họp giao lưu cuối tuần, chia sẻ về những kỹ năng kinh nghiệm cũng như những lời động viên khích lệ tinh thần nhân viên, đặc biệt là các bạn nhân viên mới.

Phân khúc khách hàng mà công ty hướng tới là những khách hàng có mức tài chính từ 3 tỷ đến 5 tỷ trở lên. Đây những khách hàng khó tính bậc nhất nên thông tin sản phẩm chia sẻ cho họ không phải là những thông tin đã hiển hữu sẵn (giá cả, diện tích, chủ đầu tư,...). Những thứ nên chia sẻ để thuyết phục họ là: tiện ích phải có, phải liệt kê tất cả thế mạnh của sản phẩm của dự án; Quy hoạch tương lai, khả năng tăng giá, hạ tầng kỹ thuật; tôn lên địa vị của họ, đẳng cấp xứng tầm hay không? Hàng xóm là ai?...

Nhắm vào nhóm đối tượng mức tài chính cao thì khi đăng tin ở các trang web phải là các trang web uy tín như batdongsan, muabannhadat, homedy, 123nhadat,... và phải đăng ký tài khoản VIP thì mới cạnh tranh lại.

Tiếp cận trực tiếp: thay vì chỉ ngồi ở văn phòng công ty đăng bài, gọi điện thì nhân viên nên ra ngoài, đến các dự án của công ty khảo sát thực tế. Ăn mặc lịch sự, trang bị thông tin sản phẩm kỹ càng vì có những khách hàng sẽ đến xem dự án trực tiếp. Đó là những khách hàng tiềm năng có khả năng mua cao nhất.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 nêu lại định hướng phát triển của công ty cổ phần đầu tư Global Housing D từ đó kết hợp với nhược điểm đã tìm ra để đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng của công ty. Các giải pháp chủ yếu được đưa ra để khắc phục những vấn đề còn yếu của công ty như: tài chính, nhân sự, cách tiếp cận khách hàng.

KẾT LUẬN

Qua dự án ”Hoàn thiện hoạt động tìm kiếm khách hàng của Công ty cổ phần đầu tư Global Housing D”, chúng ta hiểu thêm về thị trường bất động sản – Một thị trường đa dạng đầy tiềm năng và hứa hẹn sẽ nở rộ trong tương lai. Tuy nhiên, đây là thị trường kén người bán cũng như kén người mua. Là một doanh nghiệp đang hoạt động ở lĩnh vực bất động sản, luôn chú trọng đến sự hài lòng của khách hàng cũng không quên tầm nhìn đưa công ty thành công ty bất động sản lớn hàng đầu Việt Nam, Global Housing D phải nỗ lực tìm ra điểm bứt phá lớn để nhanh chóng đạt được mục tiêu.

Khách hàng chính là yếu tố quan trọng nhất để góp phần đưa Global Housing D phát triển vượt bậc. Nhưng không phải khách hàng nào cũng tự tìm đến công ty, tự trao niềm tin vào sản phẩm của công ty. Chính là công ty phải chủ động tìm kiếm, chủ động cạnh tranh để cho khách hàng biết đến mình. Với những phương pháp, công cụ tìm kiếm khách hàng mà công ty đang triển khai, mặc dù hiệu quả đem lại vẫn có nhưng để chạy trên đường dài, cạnh tranh với vô số đối thủ lớn bé, những phương pháp đó không thể hiệu quả hơn trong tương lai.

Xã hội ngày càng phát triển hiện đại, con người ngày càng phụ thuộc vào công nghệ, cái mới đào thải cái cũ. Muốn tồn tại, có chỗ đứng trong thị trường này, bắt buộc doanh nghiệp phải đổi mới, không ngừng tìm ra những nhược điểm, hạn chế mà công ty đang tồn tại và thay thế vào đó là những giải pháp tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://khotrithucso.com/doc/p/co-so-ly-luan-khoa-hoc-ve-thi-truong-bat-dong-san-1560594>
2. <https://luanvan.co/luan-van/thi-truong-bat-dong-san-ly-luan-va-thuc-tien-16234/>
3. <https://tmarketing.vn/hanh-vi-khach-hang-la-gi/>
4. <https://wiki.tino.org/direct-marketing-la-gi/>
5. <https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/digital-marketing/>
6. <https://moavietnam.com/cac-phuong-phap-lam-digital-marketing-hieu-qua>
7. Phòng kế toán công ty cổ phần Global Housing D, Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, 2021-2022.
8. Phòng Hành chính – Nhân sự công ty cổ phần Global Housing D, Tình hình nhân sự công ty 2023-2024.
10. Phòng kinh doanh công ty cổ phần đầu tư Global Housing D, thống kê số lượng khách hàng.
9. <https://bizflycloud.vn/tin-tuc/cong-cu-tim-kiem-khach-hang-tiem-nang-20210825001728091.htm>
10. <https://luatdainam.com/nguoi-nuoc-ngoai-chi-duoc-mua-nha-chung-cu-o-viet-nam/>
11. <https://smartland.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-thi-truong-bds-nha-dau-tu-can-biet/>
12. <https://batdongsan.com.vn/wiki/khai-quat-5-dac-diem-cua-thi-truong-bat-dong-san-109486>