

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

---



**NGUYỄN VĂN DIỄN**

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY BÁN HÀNG ONLINE TẠI  
TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
(Theo định hướng ứng dụng)

**HÀ NỘI - 2022**

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

-----



**NGUYỄN VĂN DIỄN**

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY BÁN HÀNG ONLINE TẠI  
TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**MÃ SỐ: 8.34.01.01**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**  
**(Theo định hướng ứng dụng)**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS NGUYỄN VĂN HẬU**

**HÀ NỘI - 2022**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Học viên xin cam đoan luận văn về đề tài “Giải pháp thúc đẩy bán hàng online tại VNPT Hải Dương” là công trình nghiên cứu cá nhân của học viên trong thời gian qua. Mọi số liệu sử dụng phân tích trong luận văn và kết quả nghiên cứu là do học viên tự tìm hiểu, phân tích một cách khách quan, trung thực, có nguồn gốc rõ ràng, hoàn toàn không sao chép và sử dụng kết quả của đề tài nghiên cứu nào tương tự. Học viên xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về sự trung thực của các thông tin sử dụng trong công trình nghiên cứu này.

**Học viên thực hiện**

**Nguyễn Văn Diễn**

## **LỜI CẢM ƠN**

Đầu tiên, học viên xin được gửi lời cảm ơn đến Quý thầy, cô giáo của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức, kỹ năng và tạo nhiều thuận lợi cho học viên trong suốt quá trình học tập theo chương trình nghiên cứu và cả quá trình làm Luận văn tốt nghiệp.

Đặc biệt học viên xin gửi lời cảm ơn chân thành đến TS Nguyễn Văn Hậu đã tận tình hướng dẫn giúp học viên nhận ra các sai sót và hỗ trợ sửa chữa những lỗi mắc phải trong quá trình học tập nghiên cứu, đồng thời giúp cho học viên có thêm ý tưởng và phương án mới để giải quyết vấn đề hiệu quả và hợp lý hơn.

Trong quá trình làm luận văn không thể tránh khỏi những thiếu sót, học viên mong sự góp ý từ phía Quý thầy, cô để luận văn được hoàn thiện hơn.

Học viên xin chân thành cảm ơn!

**Học viên thực hiện**

**Nguyễn Văn Diễn**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>iii</b>
<b>DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ .....</b>	<b>vii</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VỀ PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG .....</b>	<b>5</b>
1.1. Khái quát về bán hàng .....	5
1.1.1. Khái niệm về bán hàng .....	5
1.1.2. Vai trò của bán hàng.....	8
1.1.3. Các hình thức bán hàng .....	10
1.2. Khái quát về kênh bán hàng.....	11
1.2.1. Khái niệm về kênh bán hàng .....	11
1.2.2. Chức năng của kênh bán hàng.....	13
1.2.3. Kênh bán hàng online .....	14
1.3. Hoạt động bán hàng online hiện nay .....	15
1.3.1. Các hình thức bán hàng online. ....	15
1.3.2. Hoạt động bán hàng online tại các doanh nghiệp viễn thông .....	19
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG BÁN HÀNG ONLINE TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG .....</b>	<b>26</b>
2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương .....	26
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương.....	26
2.1.3 Sơ đồ tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương .....	29
2.1.5 Khái quát kết quả kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Dương.....	30
2.2. Thực trạng bán hàng online .....	30

2.2.1. Khái quát về sản phẩm dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Dương.....	30
2.2.2. Nguồn lực triển khai bán hàng online. ....	31
2.2.3. Định hướng triển khai .....	42
2.2.4 Công cụ thực hiện.....	45
2.3. Những hạn chế và kết quả đạt được.....	50
2.3.1 Kết quả đạt được.....	50
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY BÁN HÀNG ONLINE TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG.....</b>	<b>55</b>
3.1. Định hướng và mục tiêu bán hàng online.....	55
3.1.1 Định hướng .....	55
3.1.2 Mục tiêu:.....	57
3.2. Một số giải pháp thúc đẩy bán hàng online .....	59
3.2.1. Lựa chọn hình thức bán online cho từng dịch vụ.....	59
3.2.2. Đào tạo kỹ năng về bán hàng online. ....	62
3.2.3. Xây dựng các công cụ hỗ trợ phù hợp.....	70
3.3. Kiến nghị.....	74
3.3.1.Đối với Nhà nước và cơ quan quản lý Nhà nước tại tỉnh Hải Dương.....	74
3.3.2.Đối với Tập đoàn VNPT. ....	74
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>76</b>
<b>DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO:.....</b>	<b>77</b>

**DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

DNVT	Doanh nghiệp vận tải
CN	Chi nhánh
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
TMĐT	Thương mại điện tử
TTKD	Trung tâm Kinh doanh
TCKT	Tổ chức kinh tế
DN	Doanh nghiệp
TMCP	Thương mại cổ phần
VNPT	Tập đoàn viễn thông VNPT
KDO	Kinh doanh online

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

Bảng 2.1. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-HẢI DƯƠNG.....	30
Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu về năng lực tài chính của VNPT Hải Dương giai đoạn 2019 - 2021.....	31
Biểu đồ 2.2: Thị phần thuê bao cố định tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021 .....	32
Biểu đồ 2.3: Thị phần thuê bao di động trên địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021.....	32
Biểu đồ 2.4: Thị phần thuê bao internet tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021 .....	33
Bảng 2.3: Số trạm thu phát sóng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn Hải Dương có đến 30/06/2020 .....	36
Bảng 2.4: Kinh phí sử dụng chăm sóc khách hàng giai đoạn 2019 - 2021 .....	38
Bảng 2.5: Kinh phí sử dụng quảng cáo, khuyến mại giai đoạn 2019 - 2021 .....	39



## **DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ**

Bảng 2.1. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-HẢI DƯƠNG.....	30
Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu về năng lực tài chính của VNPT Hải Dương giai đoạn 2019 - 2021.....	31
Biểu đồ 2.2: Thị phần thuê bao cố định tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021 .....	32
Biểu đồ 2.3: Thị phần thuê bao di động trên địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021.....	32
Biểu đồ 2.4: Thị phần thuê bao internet tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021 .....	33
Bảng 2.3: Số trạm thu phát sóng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn Hải Dương có đến 30/06/2020 .....	36
Bảng 2.4: Kinh phí sử dụng chăm sóc khách hàng giai đoạn 2019 - 2021 .....	38
Bảng 2.5: Kinh phí sử dụng quảng cáo, khuyến mại giai đoạn 2019 - 2021 .....	39

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Xu hướng mua hàng của người tiêu dùng hiện nay đang chuyển từ mua trực tiếp sang mua trực tuyến, các công ty đang xây dựng kênh bán hàng trực tuyến trở thành kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ chính đến người tiêu dùng.

Nhận thấy tầm quan trọng của việc thiết lập kênh bán hàng trực tuyến đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương, đơn vị đã thành lập bộ phận bán hàng trực tuyến với mục tiêu xây dựng đội ngũ bán hàng trực tuyến cho các sản phẩm, dịch vụ của đơn vị. VNPT tới khách hàng. Do đặc thù của sản phẩm dịch vụ do Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương cung cấp với dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin là chủ đạo nên việc triển khai bán sản phẩm, dịch vụ trực tuyến là rất khó khăn và vất vả.

Từ khi thành lập phòng bán hàng trực tuyến, đầu ra của dịch vụ bán hàng trực tuyến còn hạn chế, một số sản phẩm dịch vụ chưa tiếp cận được khách hàng qua kênh này, nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến của trung tâm kinh doanh. Hải Dương cần các giải pháp thúc đẩy việc triển khai bán hàng trực tuyến, đưa sản phẩm và dịch vụ đến tay người dùng là ưu tiên hàng đầu. Về vấn đề này, tôi đã chọn “Giải pháp Thúc đẩy Bán hàng Trực tuyến của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương” làm đề tài nghiên cứu của mình.

### 2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết, nghiên cứu và triển khai phương thức bán hàng theo mạng, đồng thời xây dựng giải pháp thúc đẩy bán hàng theo mạng dựa trên cơ sở này.

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 tận dụng sức lan tỏa của CNTT và số hóa. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và sự ra đời của trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn (big data) đang tạo ra những thay đổi. Hình thức bán hàng truyền thống trước đây cũng không ngoại lệ. Đối với mỗi nhân viên bán hàng, bán hàng trực tuyến sẽ là chìa khóa tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất để bán sản phẩm hiệu quả thông qua các

ứng dụng, chương trình khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm, tiết kiệm chi phí và đáp ứng được nhu cầu của từng khách hàng.

Ngày nay, với sự phát triển của internet và sự bùng phát của Covid-19 vẫn chưa có dấu hiệu kết thúc, bán hàng trực tuyến hay còn gọi là bán hàng trực tuyến được nhiều doanh nghiệp và khách hàng coi trọng như một chiến lược kinh doanh. Đặc biệt là khi sự cạnh tranh giữa các nhà mạng để bán các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin ngày càng gay gắt và cách kinh doanh truyền thống “từng cửa” càng trở nên khó khăn hơn. Vì vậy, bán hàng trực tuyến được coi là “mỏ vàng” đối với mọi người bán trong thời đại kỹ thuật số do những lợi ích mà nó mang lại.

Về hoạt động quảng bá doanh nghiệp, nhiều công trình nghiên cứu, sách báo và các hoạt động nghiên cứu khoa học đã được phát hành, cụ thể như sau:

- Sách Quản lý Bán hàng, Trần Thị Thập, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, 2012. Nội dung cuốn sách này cung cấp những kiến thức cơ bản về bán hàng, phương pháp, kỹ thuật bán hàng, cách thiết lập bán hàng, lập kế hoạch và tổ chức bán hàng để đạt hiệu quả cao. Ngoài ra, cuốn sách này còn hướng dẫn phương pháp kiểm soát và đánh giá hoạt động bán hàng.

- Luận án: “Giải pháp Xúc tiến Hoạt động Bán hàng Dịch vụ Thông tin Di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - Quảng Trị” của Nguyễn Lê Thụy Hải, nghiên cứu sinh Đại học Đà Nẵng - Trường Đại học Kinh tế năm 2019. Cung cấp dịch vụ thông tin di động trong môi trường cạnh tranh cao đối với các nhà khai thác viễn thông.

- Luận văn: Học viên Cao học 2017 Lại Thanh Hoàng Anh trường Đại học Kinh tế Quốc tế, “Giải pháp Nâng cao Hiệu quả Hệ thống Kênh Bán hàng Trung tâm Kinh doanh VNPT Vinaphone - Thành phố Hồ Chí Minh”. Hoạt động bán hàng, cung cấp các giải pháp thiết lập kênh bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ viễn thông trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu các phương thức bán hàng mà Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hải Dương đang triển khai, so sánh phương thức bán hàng trực tuyến với các phương

thức bán hàng khác. Xây dựng một số giải pháp thúc đẩy doanh số bán hàng trực tuyến.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

Nghiên cứu thực trạng hoạt động bán hàng, đặc biệt là hoạt động bán hàng online, từ đó đưa ra các giải pháp để thúc đẩy bán hàng online.

Mục đích nghiên cứu cụ thể:

- Tổng hợp các cơ sở lý luận thực tiễn về quy trình bán hàng online.
- Đánh giá việc triển khai bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương trong giai đoạn từ tháng 1/2020 đến tháng 6/2021.
- Đưa ra các đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy bán hàng online trong giai đoạn tiếp theo.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu:* Hoạt động bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

*Phạm vi nghiên cứu:*

- Phạm vi về địa điểm: đề tài nghiên cứu tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.
- Phạm vi về nội dung: Đề tài nghiên cứu về hoạt động bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương trong giai đoạn từ tháng 1/2020 đến tháng 6/2021.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Các phương pháp nghiên cứu trong luận văn như sau:

- Phương pháp thu thập số liệu: Thu thập các số liệu thứ cấp trong các báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị, các bản báo triển khai, giao kế hoạch cho đơn vị từ Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.
- Phương pháp xử lý, phân tích dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp thu thập được chọn lọc, thống kê, so sánh và dùng các hàm tính toán trong excel để thực hiện.

## **6.Kết cấu luận văn**

Trong luận văn này, cùng với các phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn dự kiến kết cấu gồm 3 chương, cụ thể như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận, thực tiễn về bán hàng online.
- Chương 2: Thực trạng bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.
- Chương 3: Một số giải pháp thúc đẩy bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

## **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN, THỰC TIỄN VỀ BÁN HÀNG ONLINE**

### **1.1. Khái quát về bán hàng**

#### ***1.1.1. Khái niệm về bán hàng***

Trong lịch sử phát triển của nghệ thuật bán hàng được chia thành 4 thời kỳ cụ thể: thời kỳ tiền khởi nguồn, thời kỳ khởi nguồn, thời kỳ phát triển cơ bản, thời kỳ sàng lọc và thời kỳ hình thành.

Thời kỳ trước nguồn gốc (trước năm 1750): Thời kỳ này được ghi lại qua hình ảnh người bán rong Phoenicia được các nhà thơ Hy Lạp cổ đại ghi lại vào thế kỷ 8 trước Công nguyên. Qua ghi chép của nhà thơ, người bán rong ở Phoenicia không một mối gõ cửa từ nhà này sang nhà khác, bán đồ của mình từ phố này sang phố khác. Hơn nửa thế kỷ sau, khi Đế chế La Mã mở rộng lãnh thổ sang Địa Trung Hải, các thương gia và đại lý hoa hồng trở nên cực kỳ phổ biến. Thương nhân phát triển mạnh trong thời kỳ Trung cổ và Phục hưng ở châu Âu, và đến đầu thế kỷ thứ mười tám, thương mại sơ cấp đã phát triển thành các tổ chức kinh tế hiện đại ở Hoa Kỳ và các nước châu Âu. Ở châu Á vào cuối thế kỷ XVII, với sự xuất hiện của hình ảnh những người bán thảo mộc và đồ thủ công đã có từ lâu đời, họ đã trở thành một lực lượng khá quan trọng trong nền kinh tế lúc bấy giờ.

Thời kỳ khởi nguyên (1750-1870): Trong thời kỳ này, với sự phát triển của khoa học kỹ thuật do cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất mang lại, việc nâng cao năng lực sản xuất, giao thông vận tải đã tạo ra bước ngoặt lớn cho sự phát triển của nền kinh tế thế giới. Trong giai đoạn này, nhiều doanh nghiệp đã có thêm kiến thức về hoạt động tiếp thị của mình, kỹ năng tiếp cận và phục vụ khách hàng đã phát triển, thị trường ngày càng phát triển. Vì vậy, một số công ty đã hình thành mô hình kinh doanh hiệu quả bằng cách xây dựng lực lượng bán hàng để trực tiếp tiếp cận và giao dịch với khách hàng.

Thời kỳ phát triển cơ bản (1870 - 1929): Thời kỳ này do ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất nên hàng hóa tăng mạnh nên đòi hỏi lượng tiêu thụ lớn. Trong thời kỳ này, các doanh nghiệp sản xuất có tính chuyên môn hóa cao và tập trung vào cạnh tranh về năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm, đòi hỏi người trung gian phải phân phối sản phẩm đến càng nhiều nơi càng tốt. Các nhà sản xuất tạo ra một số lượng

lớn hàng hóa, kéo theo đó là sự xuất hiện của các nhà bán lẻ lớn và chuyên nghiệp ở khắp mọi nơi, với số lượng lớn các đại diện của nhà sản xuất, nhà bán lẻ, đại lý... Đi kèm với sự phát triển mạnh mẽ này là sự tổng hợp ý kiến và kinh nghiệm bán hàng, có trở thành một phần không thể thiếu của các trường kinh doanh. Các môn học còn thiếu. Khi doanh nghiệp phát triển, các công việc bán hàng cũng được phân công lại theo thứ bậc, xác định bản chất và vai trò, được tiêu chuẩn hóa thông qua các khóa đào tạo và được đánh giá phù hợp trong hoạt động của tổ chức. Ở một số vùng, nhân viên bán hàng không chỉ được phân bố theo địa lý mà còn được tổ chức theo ngành hoặc khách hàng.

Giai đoạn hoàn thiện (từ năm 1930 đến nay): Năm 1930, cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới khiến nhiều doanh nghiệp, nhà sản xuất phải thực sự tìm ra con đường riêng để nâng cao năng lực và sức cạnh tranh của mình. Hiệu quả hơn, nó cũng là một trong những động lực. Thúc đẩy sự phát triển tốt hơn của nghệ thuật bán hàng. Trong giai đoạn này, định hướng sản xuất và quản lý với dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng như chính sách quản lý đã xuất hiện. Các nhà cung cấp không chỉ cạnh tranh bằng sự khéo léo mà còn phải cung cấp dịch vụ tốt nhất với chất lượng và giá cả cạnh tranh. Đến những năm 1950, chính sự phát triển của nền kinh tế thế giới đã thúc đẩy các công ty phát triển hơn nữa lực lượng bán hàng, liên tục cải tiến chính sách quản lý, phương pháp đánh giá, xác định rõ hơn chi phí, giá thành và hiệu quả bán hàng. Trong giai đoạn hoàn thiện và hình thành này, nhân viên bán hàng đã chuyển đổi vai trò của họ từ nhà cung cấp hàng hóa thành nhà tư vấn, người thuyết phục hiệu quả hơn, và đặc biệt là người giải quyết vấn đề và người tạo ra giá trị, vì lợi ích của khách hàng.

Bán hàng là nền tảng của kinh doanh, và nếu cuộc gặp gỡ của người mua và người bán ở những nơi khác nhau thành công trong việc đàm phán trao đổi sản phẩm, nó sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình.

Bán hàng là quá trình tiếp xúc với khách hàng tiềm năng để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, trình bày và giới thiệu sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.

Bán hàng là dịch vụ, giúp khách hàng mang đến cho khách hàng những gì họ muốn.

Theo khái niệm bán hàng cổ điển, "Bán hàng là hành vi trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ từ người bán sang người mua để đổi lại người mua trả lại bằng tiền, vật phẩm hoặc giá trị trao đổi theo thỏa thuận".

Theo một số quan điểm phổ biến ở thời hiện đại, khái niệm bán hàng được định nghĩa theo cách này: "Bán hàng được coi là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Cụ thể, bán hàng bao gồm một loạt các hoạt động và các mối quan hệ trong đó nhân viên bán hàng tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp hướng dẫn khách hàng Quy trình đưa ra quyết định mua hàng.

Theo James.M. Comer, khái niệm về bán hàng: “Bán hàng là quá trình cá nhân mà người bán tìm hiểu, khám phá, khơi gợi và thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của người mua nhằm đạt được lợi ích lâu dài thỏa đáng cho cả hai bên.

Bán hàng chuyển hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng, và từ nơi dư thừa sang nhu cầu. Hoạt động bán hàng mang lại lợi nhuận cho người bán khi họ nắm bắt cơ hội thị trường và điều chỉnh các chính sách phục vụ lợi ích của người tiêu dùng.

Một nhân viên bán hàng có thể có nhiều chức danh, chẳng hạn như: nhà tư vấn, nhân viên bán hàng, đại diện bán hàng, đại diện nhà sản xuất, giám đốc tài khoản, giám đốc bán hàng khu vực, v.v. Dù ở vị trí nào, họ vẫn giữ liên lạc với khách hàng và thuyết phục họ về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Trong thời buổi cạnh tranh gay gắt như hiện nay, kỹ năng bán hàng sẽ mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và quyết định sự thành bại của doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy, việc học hỏi, tìm hiểu và áp dụng nghệ thuật bán hàng là điều cần thiết nếu bạn muốn thành công khi bước vào con đường kinh doanh.

Về lý thuyết, bán hàng là khâu cuối cùng của quá trình hoạt động sản xuất, có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung, đặc biệt là các doanh nghiệp thương mại. Vì đây là quá trình chuyển hóa vốn của doanh nghiệp từ hình thái vật chất sang hình thái giá trị, giúp doanh nghiệp thực hiện được giá trị của sản phẩm hàng hóa, chuyển vốn thành quá trình tái sản xuất, quản lý, mở rộng và sinh lợi.



### ***1.1.2. Vai trò của bán hàng***

Đối với doanh nghiệp, hoạt động bán hàng là hoạt động tạo ra doanh thu và lợi nhuận cơ bản, cốt lõi nhất giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Trong nền kinh tế quốc dân, hoạt động bán hàng đạt hiệu quả tốt là điều kiện cho sự kết hợp chặt chẽ giữa lưu thông hàng hoá và lưu chuyển tiền tệ. Khi một công ty thực hiện tốt quy trình bán hàng sẽ giúp ổn định dòng tiền và nâng cao giá trị tiền tệ, từ đó mang lại sự ổn định và cải thiện đời sống của nhân viên và xã hội nói chung. đã chia sẻ.

Đối với một doanh nghiệp, bán hàng là khâu cuối cùng trong giai đoạn sản xuất và hoạt động, là khâu quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Mọi hoạt động quản lý khác đều nhằm mục đích bán được hàng, chỉ có bán hàng mới đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, từ khâu bán hàng, hàng hoá chuyển hoá từ hình thái vật chất sang hình thái tiền tệ, vòng quay vốn của doanh nghiệp hoàn thành thì vòng quay mới, doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy, hoạt động bán hàng là hoạt động kinh doanh cơ bản nhất, chi phối và quyết định các hoạt động kinh doanh khác.

Một công ty muốn tăng lợi nhuận thì khâu bán hàng được tổ chức tốt thì hàng hóa bán được nhiều, ngược lại khâu bán hàng không tốt thì lợi nhuận của công ty sẽ giảm. Tổ chức tốt khâu bán hàng của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng làm tăng số lượng mặt hàng bán ra, nâng cao khả năng thu hồi vốn nhanh, do đó tăng vòng quay vốn lưu động, có thể tiết kiệm được vốn đầu tư. Sản xuất và kinh doanh các mặt hàng khác, hoặc cho phép các doanh nghiệp mở rộng hoạt động của mình.

Khi hoạt động bán hàng diễn ra tốt đẹp, việc tiêu thụ được sản phẩm, mặt hàng của công ty chứng tỏ thị trường đã chấp nhận sản phẩm, uy tín của công ty từng bước được nâng cao. Đối với bất kỳ doanh nghiệp hoặc tổ chức nào, bán hàng là giai đoạn có mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, do đó, tổ chức bán hàng tiếp tục ảnh hưởng đến lòng tin, danh tiếng và tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng đối với một sản phẩm. Đây là vũ khí cạnh tranh của các công ty trên thị trường. Đặc biệt trong tình hình thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc thu hút khách hàng và thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng là những yếu tố quan trọng quyết định doanh nghiệp có thể chiến thắng trong cạnh tranh hay không.

Do đó, bán hàng là một chuỗi các hoạt động độc lập nhằm xây dựng các mối quan hệ và chuyển tải có hiệu quả thông tin về sản phẩm, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng nhằm thỏa mãn và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của cả hai bên.

Bán hàng là một hoạt động mật thiết liên quan đến người sản xuất-người bán và người tiêu dùng-người mua. Vì vậy, bán hàng là một quá trình phát huy tính chủ động và sáng tạo của doanh nghiệp. Thông qua hoạt động bán hàng, công ty có thể có được thông tin đầy đủ và chính xác về cung cầu của người tiêu dùng, giá cả, thị hiếu, v.v. Từ đó, doanh nghiệp có thể tổ chức sản xuất kinh doanh những sản phẩm phù hợp và tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao hơn.

Hoạt động bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt đối với bất kỳ doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất nào, nhưng hoạt động bán hàng được tổ chức và quản lý như thế nào phụ thuộc vào đặc điểm cụ thể của từng doanh nghiệp. Nhưng trong mọi trường hợp, trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay, hoạt động bán hàng phải đảm bảo các yêu cầu sau:

+ Trong hoạt động bán hàng phải đáp ứng nhu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng, chủng loại, dịch vụ,... với khả năng tốt nhất của doanh nghiệp.

Hoạt động bán hàng phải kích thích và định hướng nhu cầu thị trường đối với các sản phẩm và dịch vụ mà công ty phải sản xuất và kinh doanh để có thể khai thác tối đa nhu cầu thị trường. Để làm tốt điều này, hoạt động bán hàng cần tích cực, chủ động phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ, chuyển nhu cầu của khách hàng từ dạng khả năng thành nhu cầu có thể giải quyết được. Chủ động nắm bắt năng lực sản xuất của doanh nghiệp để tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh đa dạng, thường xuyên, liên tục.

Hoạt động bán hàng cần được tổ chức khoa học, hợp lý theo kế hoạch cụ thể, có sự giám sát, hướng dẫn, kiểm tra, đánh giá thường xuyên. Hơn nữa, trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng phải hiểu tổ chức khoa học.

Tóm lại, bán hàng là tấm gương phản chiếu tính đúng đắn của các kế hoạch khác nhau, từ chiến lược kinh doanh đến kế hoạch hành động cho đến kế hoạch kinh doanh chi tiết. Hiệu quả bán hàng là kết quả của những nỗ lực chung.

### ***1.1.3. Các hình thức bán hàng***

Theo Đào Xuân Khương (2016), các doanh nghiệp, công ty thường sử dụng một số phương thức bán hàng phổ biến để làm hài lòng khách hàng:

**Phương thức bán hàng trực tiếp:** Là phương thức giao hàng cho người mua trực tiếp tại kho xí nghiệp (hoặc xí nghiệp không qua kho). Người mua thanh toán ngay hoặc chấp nhận thanh toán tiền hàng mà người bán đã giao. Số lượng hàng hóa giao cho khách hàng được coi là đã tiêu thụ.

**Phương thức bán hàng:** Phương thức người bán giao hàng cho người mua tại địa điểm đã thỏa thuận trong hợp đồng. Lô hàng vẫn là tài sản của người bán. Khi người mua đã thanh toán hoặc chấp nhận thanh toán cho số hàng đã giao (toàn bộ hoặc một phần) thì số lượng hàng hóa được người mua chấp nhận được coi là đã tiêu thụ.

**Phương thức đổi hàng:** Là việc sản xuất sản phẩm, hàng hóa chịu thuế giá trị gia tăng dưới hình thức khấu trừ để lấy nguyên liệu, hàng hóa, TSCĐ dùng cho sản xuất, kinh doanh. Phương pháp khấu trừ, kế toán phản ánh doanh thu bán vật tư, hàng hoá, TSCĐ khác theo giá bán chưa có thuế GTGT.

**Phương thức ký gửi, ký gửi:** là phương thức chủ hàng (gọi tắt là người gửi hàng) giao hàng cho người nhận hàng hoặc người nhận hàng (gọi tắt là đại lý) để bán. Đại lý sẽ được hưởng thù lao đại lý dưới hình thức hoa hồng hoặc chênh lệch.

**Phương thức bán hàng trả chậm:** Khi giao hàng cho người mua thì hàng đã giao được coi là đã tiêu thụ, doanh thu bán hàng được tính theo giá bán trả ngay, khách hàng chỉ cần thanh toán một phần. Hàng nhận hàng và trả dần số tiền còn lại trong một thời gian và chịu lãi suất theo hợp đồng. Lãi suất trả chậm hoặc trả góp được bao gồm trong thu nhập tài chính.

**Phương thức tiêu dùng nội bộ:** Là hoạt động mua bán sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ giữa đơn vị chính là công ty, pháp nhân, tập đoàn, liên hiệp xí nghiệp,... với các đơn vị trực thuộc. Ngoài ra, tiêu dùng nội bộ còn bao gồm xuất sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, biếu, tặng, trả lương, trả thưởng, xuất cho hoạt động thương mại, ...

Bán hàng trực tuyến: là giao dịch mua bán hàng hóa qua mạng Internet mà người mua và người bán thực hiện giao dịch bằng hình thức chuyển khoản hoặc do một công ty chuyên kinh doanh dịch vụ vận chuyển thực hiện.

## **1.2. Khái quát về kênh bán hàng**

### ***1.2.1. Khái niệm về kênh bán hàng***

Theo định nghĩa của Chibao (2019): "Kênh bán hàng là một thuật ngữ được sử dụng trong các hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường. Nó mang tính chất thực hiện một hoạt động kinh doanh. Từ đó, tìm ra cách hiệu quả nhất để tiêu thụ sản phẩm của công ty. các phương pháp cung cấp khác nhau Mục tiêu cần sử dụng hiệu quả hoặc mục tiêu cần đạt được Gắn liền với kênh bán hàng đã chọn phải là đối tượng chính có nhu cầu và khả năng kinh doanh cao đối với sản phẩm kinh doanh. "

Kênh bán hàng cũng là một thuật ngữ được sử dụng trong các hoạt động kinh doanh. Tạo kênh giúp đưa sản phẩm đến tay khách hàng có nhu cầu hiệu quả nhất. Sau đó, nó đưa một hệ thống, chuỗi cửa hàng hoặc các yếu tố liên quan đến việc di chuyển hàng hóa từ người sản xuất (hoặc tổ chức đầu mối) đến người dùng. Bản chất của việc bán hàng được thể hiện ở chỗ tối đa hóa lợi nhuận.

Kênh bán hàng là nơi một nhà sản xuất hoặc doanh nghiệp đưa sản phẩm mà họ cung cấp đến với khách hàng. Hoặc chỉ cần biết phổ bán hàng của bạn. Có thể có nhiều dạng tồn tại khác nhau. Và kết hợp các đặc tính của sản phẩm, khả năng của nhà sản xuất và nhu cầu của khách hàng. Từ đó, lựa chọn một hoặc nhiều kênh bán hàng phù hợp. Cũng như thúc đẩy sự phát triển của các kênh đó, tìm kiếm lợi ích tốt nhất khi có nhu cầu bán số lượng lớn hàng hóa. Ngoài ra, lợi ích còn đến từ hiệu quả khi lợi nhuận được tối đa hóa.

Trên mỗi kênh bán hàng, có rất nhiều loại hình kinh doanh điểm bán hàng khác nhau. Hãy phản ánh về bản chất của giao dịch mua bán đang được thực hiện. Từ đó, cần có được sự tác động hoặc điều chỉnh kịp thời từ người bán. Mang lại ảnh hưởng hiệu quả giúp định hình và đáp ứng tốt nhất nhu cầu mua hàng.

Sử dụng phương pháp tiếp cận theo quy trình, bạn có thể phân nhóm với kênh bán hàng thực tế như sau:

Kênh bán hàng là kênh truyền thống. Có các cửa hàng tạp hóa, chợ truyền thống, tiệm rửa xe, siêu thị mini và hơn thế nữa. Khi đó, các lô hàng được đặt tại các địa điểm cụ thể trong bán kính của một nhóm khách hàng có nhu cầu. Bằng cách cung cấp các lợi ích khác biệt cho khách hàng. Từ đó, cạnh tranh hiệu quả với các điểm bán khác.

- Các kênh hiện đại. Kể cả các điểm bán hàng ở các cửa hàng cao cấp, trung tâm thương mại, sân bay,... Khi thiên nhiên cung cấp các sản phẩm chất lượng, đa dạng. Khách hàng có thể đến một địa điểm để đáp ứng nhu cầu của nhiều tiêu dùng và tính chất sử dụng khác nhau. Thay vì lựa chọn nhà cung cấp với các nhóm mặt hàng cụ thể.

- Kênh khách hàng lớn. Bao gồm các điểm bán căng tin trường học, bệnh viện, khu vui chơi ... Nhu cầu là cụ thể. Cũng như đáp ứng các nhu cầu được phản ánh trong các nhóm khách hàng cụ thể. Từ đó, nhóm sản phẩm cũng được đặc trưng bởi nhu cầu của các vùng nói trên.

Gắn liền với các kênh bán hàng này, các hoạt động có thể được thực hiện trên các nền tảng khác nhau. Cung cấp thông tin đại diện cho các kênh bán hàng về cách đáp ứng nhu cầu.

Khi làm việc với nhiều kênh bán hàng, hãy đảm bảo tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau. Từ đó có thể tìm ra rất nhiều nhu cầu thiết thực. Mang lại hiệu quả cao hơn cho nhu cầu kinh doanh.

- Nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu của công ty. Càng có nhiều kênh bán hàng, thông tin sản phẩm sẽ xuất hiện trên thị trường càng nhiều. Mang thương hiệu của bạn trở nên sống động và được chú ý nhiều hơn. Đây cũng là điểm ảnh hưởng của thương hiệu hơn nữa.

- Thu hút khách hàng mới. Khi làm việc với nhiều kênh, có thể tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau. Từ đó, các nhu cầu có thể được hình thành hoặc đáp ứng tốt hơn. Xác suất được nhiều người biết đến hơn cũng phản ánh nhu cầu mới hình thành.

- Cải thiện trải nghiệm của khách hàng trên mọi kênh. Mỗi kênh cung cấp các dịch vụ sử dụng độc đáo và khác nhau. Các kênh bán hàng tốt nhất có thể được tìm

thấy khi khách hàng sử dụng và so sánh. Từ đó sử dụng sản phẩm với chất lượng và thể mạnh tốt nhất.

### ***1.2.2. Chức năng của kênh bán hàng***

Trong thị trường ngày càng mở rộng như hiện nay, kênh bán hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc đạt được các mục tiêu tiếp thị của doanh nghiệp. Các công ty sản xuất tạo ra giá trị tiện ích trong một sản phẩm hoặc dịch vụ, nhưng tiện ích về thời gian và địa điểm được tạo ra bởi các kênh bán hàng. Như Peter Drucker đã nói, "Thị trường và kênh thường quan trọng hơn sản phẩm. Chúng là thứ chính và sản phẩm là thứ yếu." Theo Peter Drucker, vai trò và chức năng của kênh bán hàng đối với một doanh nghiệp:

Về vai trò:

Kênh bán hàng là công cụ chủ yếu thực hiện lưu thông và trao đổi hàng hóa, khắc phục khoảng cách thời gian và không gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng mục tiêu. Đáp ứng nhu cầu cụ thể của cơ sở khách hàng mục tiêu.

Về lâu dài, kênh bán hàng là một trong những công cụ cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp, và chúng ta cũng có thể coi kênh bán hàng là tài sản của doanh nghiệp. Nó có thể giúp các công ty giảm bớt khó khăn trong việc đưa sản phẩm ra thị trường và tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng. Đồng thời, kênh bán hàng cũng có vai trò nhất định trong việc nâng cao uy tín, vị thế và giá trị của một doanh nghiệp.

Kênh bán hàng nâng cao khả năng kết nối và hợp tác giữa các tổ chức, cá nhân hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và phân phối, với mục đích chung là cung cấp hàng hóa / dịch vụ cho khách hàng cuối cùng đồng thời đáp ứng các mục tiêu riêng của mỗi bên.

Hàm số:

Chức năng mua lại, mua và bán: Đầu, mua và bán là những chức năng phổ biến nhất của kênh bán hàng. Về cơ bản, chức năng là tiến hành các hoạt động mua và bán, bao gồm khám phá, đánh giá giá trị của sản phẩm, hàng hóa / dịch vụ và sản phẩm tiêu dùng (bao gồm cả việc sử dụng các phương thức bán hàng, quảng cáo và tiếp thị cá nhân).

Khả năng phân loại và phân loại hàng hóa: Kênh bán hàng có thể sắp xếp các sản phẩm lớn, không đồng nhất do doanh nghiệp sản xuất thành các đơn vị đồng nhất nhỏ hơn, dễ quản lý hơn (về chất lượng, số lượng, chất lượng, kích thước và giá cả). Kênh bán hàng được thiết kế để đảm bảo rằng các sản phẩm sản xuất hàng loạt cuối cùng được phân phối thành các gói nhỏ hơn và phân phối cho khách hàng ở các khu vực khác nhau dựa trên nhu cầu về các loại sản phẩm khác nhau.

Chức năng nhập kho: Việc nhập kho hàng hóa có thể hiểu là việc tích lũy hàng hóa / dịch vụ. Chức năng tích lũy này của phễu bán hàng liên quan đến việc xác định những thay đổi về nhu cầu đối với một sản phẩm / dịch vụ trên nhiều thị trường. Theo đó, các kênh này tích lũy hàng tồn kho để duy trì chất lượng và giá cả ổn định trên thị trường.

Chức năng tiếp thị: Phễu bán hàng còn được gọi là phễu tiếp thị vì chúng là một trong những điểm tiếp xúc cốt lõi để thực hiện nhiều chiến lược tiếp thị. Họ tham gia trực tiếp với khách hàng cuối và giúp nhà sản xuất truyền đạt thông điệp thương hiệu, lợi ích của sản phẩm và các lợi ích khác tới khách hàng.

Chức năng chia sẻ rủi ro: Kênh bán hàng chịu rủi ro bằng cách trả trước các sản phẩm chưa bán được cho khách hàng. Họ giả định những rủi ro liên quan đến thiệt hại có thể xảy ra trong quá trình vận chuyển, phân loại, đóng gói, tiềm năng nhu cầu thấp, thiếu hụt nguồn cung, v.v. cho sản phẩm.

Chức năng Truyền thông: Một trong những chức năng quan trọng khác của phễu bán hàng là nó mang và truyền thông tin về công ty, thương hiệu, tính năng sản phẩm và các thông tin quan trọng khác đến khách hàng cuối cùng.

### ***1.2.3. Kênh bán hàng online***

Theo định nghĩa của Việt Hưng (2020): “Kênh bán hàng trực tuyến có thể hiểu là các hoạt động kinh doanh, giao dịch trực tuyến, chủ yếu diễn ra trên Internet, thông qua các kênh bán hàng phổ biến như website công ty, các trang mạng xã hội như Facebook (Fanpage, group), Instagram, Google Plus... Đặc biệt trong bán hàng trực tuyến, cả người mua và người bán đều sử dụng các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại có kết nối internet để thực hiện quá trình mua bán và giao dịch.

Khác với các phương thức bán hàng truyền thống, kênh bán hàng trực tuyến hoạt động 24/7, đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người mua và người bán hiện nay khi tìm kiếm dịch vụ, sản phẩm. Với việc xem và đánh giá sản phẩm, giao dịch trực tuyến và hoạt động bán hàng trực tuyến là hình thức chính, người mua có thể nhanh chóng và dễ dàng hơn để có sản phẩm và dịch vụ mình muốn mà không cần phải đến trực tiếp cửa hàng truyền thống.

Cùng với hoạt động bán hàng trực tuyến, các dịch vụ ship hàng, vận chuyển hàng hóa, đóng gói sản phẩm, phần mềm hỗ trợ bán hàng... cũng bắt đầu khởi sắc và có nhiều dấu hiệu tích cực. Đặc biệt nhắc đến tầm quan trọng của website trong bán hàng trực tuyến, có thể nói bán hàng trực tuyến và thiết kế website là hai yếu tố song hành để đạt được thành công lớn nhất.

### **1.3. Hoạt động bán hàng online hiện nay**

#### ***1.3.1. Các hình thức bán hàng online.***

Ngày nay, với sự xuất hiện của nhiều kênh bán hàng trực tuyến khác nhau, các doanh nghiệp cần có những lựa chọn phù hợp với quỹ đầu tư, sản phẩm và đối tượng khách hàng của mình.

Điều này giúp việc kinh doanh trực tuyến đạt hiệu quả cao đồng thời tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức.

Ngày nay, với sự xuất hiện của nhiều kênh bán hàng trực tuyến khác nhau, các doanh nghiệp cần có những lựa chọn phù hợp với quỹ đầu tư, sản phẩm và đối tượng khách hàng của mình. Điều này giúp việc kinh doanh trực tuyến đạt hiệu quả cao đồng thời tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức.

Theo Trần Thị Thập (2012), 15 kênh bán hàng trực tuyến thường được các doanh nghiệp sử dụng như sau:

##### **(1) Trang web bán hàng**

Website bán hàng là kênh bán hàng trực tuyến uy tín, chuyên nghiệp phục vụ mọi hoạt động kinh doanh, giao dịch trực tuyến của bạn. Hãy lên kế hoạch xây dựng website ngay từ bây giờ, vì nó mang lại những lợi thế như khả năng tương tác với khách hàng, bán hàng dễ dàng hơn, hoạt động 24/7 và khả năng phục vụ khách hàng.

.



Tuy nhiên, thiết kế, lưu trữ, tên miền, sản xuất nội dung và đặc biệt là SEO rất tốn kém và đòi hỏi sự đầu tư từ các doanh nghiệp.

## (2) Facebook

Facebook được xem là kênh bán hàng online hiệu quả, bạn có thể lựa chọn đăng tải các bài viết về sản phẩm của mình một cách dễ dàng, chủ động và nhanh chóng thông qua các thiết bị di động như máy tính, laptop hay điện thoại di động. .

Tuy nhiên, việc sử dụng Facebook sẽ bị giới hạn đối với khách hàng mục tiêu của bạn, vì chỉ bạn bè của bạn mới có thể nhìn thấy, truy cập và tương tác với sản phẩm.

Để bán hàng hiệu quả hơn, hãy tận dụng tối đa mọi mối quan hệ. Ví dụ: cố gắng kết bạn với càng nhiều khách hàng tiềm năng càng tốt và thúc đẩy họ chia sẻ bài viết.

## (3) Nền tảng thương mại điện tử

Bạn có thể bán hàng trực tuyến bằng cách tham gia các sàn thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada và đăng ký thành lập shop trên sàn này. Đây được coi là một kênh bán hàng trực tuyến tuyệt vời giúp bạn có thể tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng của mình.

Ngoài ra, nó còn tiết kiệm chi phí vận chuyển và quảng cáo vì nền tảng thương mại điện tử sẽ thay mặt bạn thực hiện các chương trình khuyến mãi và tiếp thị sản phẩm cho người dùng.

Tuy nhiên, để tồn tại trên các sàn giao dịch này, bạn cần phải cam kết đầy đủ về chính sách bán hàng cũng như chất lượng của sản phẩm.

## (4) Youku

Bạn có thể sử dụng Youtube để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin của mình trong video và đăng tải lên trang mạng xã hội này để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên, khi tham gia Youtube, bạn nên cung cấp thông tin sản phẩm, dịch vụ có trong video một cách chính xác, có thái độ làm việc nghiêm túc, tôn trọng khách hàng, ghi rõ đường link website để hướng dẫn đối tượng mua hàng.

## (5) Tiếp thị liên kết

Tuy Affiliate Marketing không phải là một kênh bán hàng hoàn toàn mới trên thế giới nhưng nhiều người dùng tại Việt Nam vẫn chưa được tiếp xúc với hình thức kinh doanh này.

Đây là kênh trực tuyến không cần vốn đầu tư mà bạn chỉ cần sử dụng liên kết website của mình để giới thiệu, chia sẻ các loại sản phẩm, dịch vụ đến người mua tiềm năng và được chiết khấu hoa hồng cho sản phẩm, dịch vụ.

#### (6) Instagram

Ngoài việc chia sẻ những khoảnh khắc trong cuộc sống của bạn thông qua những video hay những bức ảnh vui nhộn, Instagram là một kênh bán hàng trực tuyến phổ biến và hiệu quả mà bạn có thể tận dụng.

Thay vì lựa chọn Facebook, một kênh trực tuyến cạnh tranh mà bản chất như một “cỗ máy kiếm tiền” ngày càng lộ rõ, Instagram là một lựa chọn thông minh mà bạn nên cân nhắc.

#### (7) Bán qua Email

Tiếp thị qua email được coi là một kênh tiếp thị có thể mang lại doanh thu thành công cũng như tiết kiệm chi phí đáng kể cho nhiều doanh nghiệp.

Sử dụng biểu mẫu này, bạn có thể dễ dàng tiếp cận với những khách hàng quan tâm đến nội dung email của bạn, từ đó tạo niềm tin với những khách hàng tiềm năng và khiến họ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp bạn.

Để email bán hàng hiệu quả hơn, bạn nên thu hút khách hàng bằng cách tặng quà.

#### (8) Trang danh mục

Các trang rao vặt luôn là kênh bán hàng online hiệu quả, giúp bạn tìm kiếm khách hàng tiềm năng, tiết kiệm chi phí đăng tin, giảm cạnh tranh hơn nhiều kênh khác.

Bạn nên chọn một trang rao vặt uy tín, có đúng chủ đề, đúng chủng loại sản phẩm, giống với sản phẩm của bạn, có nhiều khách đăng tin bán hàng và để lại liên hệ kinh doanh và mua ở đâu.

#### (9) Zalo

Zalo là một giải pháp marketing hiệu quả mang lại hiệu quả kinh doanh tốt mà bạn có thể áp dụng. So với Facebook, Zalo ít rủi ro hơn, tiết kiệm chi phí hơn và không xảy ra tình trạng bị chặn.

Ngoài ra, Zalo có lượng người dùng rất lớn tại Việt Nam, tỷ lệ vào là 100%, và tất cả bạn bè zalo của bạn đều có thể xem được bài viết của bạn.

#### (10) Google Ads

Đây là kênh bán hàng online phổ biến và hiệu quả mà bạn nên lựa chọn để thu hút và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Quảng cáo trên Google có nghĩa là bạn sẽ trả tiền cho Google để hiển thị quảng cáo về sản phẩm và thương hiệu của bạn trên danh sách tìm kiếm của Google mà không cần SEO từ khóa.

Xem bài viết: Google Adwords là gì? Hướng dẫn cách tạo quảng cáo Google Ads hiệu quả

#### (11) SMS

Với lượng lớn người dùng điện thoại như hiện nay, việc áp dụng các chiến lược marketing sản phẩm thông qua SMS marketing để nâng cao độ nhận diện thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp là rất hiệu quả. Ưu điểm lớn nhất của kênh bán hàng này là khả năng tác động tức thì đến khách hàng, truyền đạt thông tin nhanh chóng, tỷ lệ mở lên đến 90% so với email.

#### (12) Douyin

Tiktok chia sẻ một số điểm tương đồng với Instagram, nhưng nó cho phép người dùng tạo video ngắn kết hợp âm thanh và hiệu ứng trực tiếp, có thể rất hiệu quả trong việc thu hút người xem.

Tuy nhiên, sau khi đăng ký tài khoản Douyin, bạn phải có một khoảng thời gian và sức lực nhất định để đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu trước khi có thể bắt đầu bán hàng.

#### (13) Viết bài PR

Viết bài PR là hoạt động sử dụng ngôn từ, hình ảnh để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, sự kiện của công ty.

Với hình thức này, bạn có thể đưa thông tin sản phẩm hữu ích, khách quan, đáng tin cậy đến khách hàng và lôi kéo họ mua sản phẩm của bạn một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Có thể bạn quan tâm: PR là gì và tầm ảnh hưởng của nó trong việc lập kế hoạch truyền thông

#### (14) Tài trợ thương hiệu

Được coi là một kênh bán hàng thân thiện, tiếp thị tài trợ thương hiệu giúp truyền tải thông điệp và hình ảnh của doanh nghiệp một cách tự nhiên hơn.

Khi tài trợ thương hiệu được kết hợp với tổ chức sự kiện, các chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp có thể có kết quả rất tích cực.

#### (15) Thuê KOLs

Thuê KOLs (người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng nhất định như ca sĩ, diễn viên, người mẫu ...) không phải là một cách quảng cáo mới, nhưng nó đang phổ biến. Bạn có thể áp dụng phương pháp này để nâng cao thương hiệu, kinh doanh hiệu quả và tăng doanh thu của doanh nghiệp.

Trên đây là những kênh bán hàng phổ biến và tuyệt vời, có thể đưa thương nhân tiếp cận khách hàng hiệu quả, tăng doanh thu và tạo cơ hội kinh doanh, là những người bạn mà Bizfly muốn chia sẻ với khách hàng. Với bài viết này, bạn đã chọn được cho mình kênh phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình.

### ***1.3.2. Hoạt động bán hàng online tại các doanh nghiệp viễn thông***

Nhìn chung, lợi ích của thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến đối với các dịch vụ viễn thông (DNVT) là tiết kiệm chi phí tối thiểu và tạo ra lợi nhuận cho các bên giao dịch. Do đó, với nguồn kinh phí nhỏ, DNVT có thể xây dựng website bán hàng trực tuyến, giới thiệu sản phẩm trên mạng xã hội, tham gia vào các nền tảng thương mại điện tử, nơi DNVT có thể tiếp thị và chào bán sản phẩm cho khách hàng. Có thể nói chi phí bỏ ra ban đầu tương đối thấp so với hình thức dropshipping. Điều này cho thấy những lợi ích tiềm ẩn của thương mại điện tử là rất hữu ích.

Hiện nay, các doanh nghiệp bán hàng trực tiếp hay đơn giản là bán hàng trực tuyến gặp rất nhiều khó khăn. Cụ thể, đối với những thương gia bán hàng trực tiếp,

thông tin đưa đến tay khách hàng sẽ cực kỳ hạn chế, vì khách hàng chỉ đến cửa hàng trong khu vực địa lý gần cửa hàng.

Theo thống kê năm 2019 của VECOM, hơn 80% khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm thông qua các công cụ trực tuyến trước khi đến cửa hàng thực tế để mua. Điều này cho thấy cửa hàng đại lý đã mất đi một lợi thế cạnh tranh rất lớn có thể chinh phục được khách hàng. Ngược lại, nhiều công ty tập trung quá nhiều vào hệ thống bán hàng trực tuyến mà quên mất tầm quan trọng của hệ thống bán hàng trực tiếp. Đồng thời, đối với thói quen tiêu dùng của người Việt Nam, một trong những yếu tố quan trọng nhất để khách hàng lựa chọn sản phẩm chính là trải nghiệm thực tế. Thói quen “nhìn là sờ” vẫn là thói quen của đại đa số người tiêu dùng Việt Nam. Khách hàng tỏ ra dè chừng và thiếu tin tưởng vào các sản phẩm trực tuyến.

Trong bối cảnh đó, nhiều doanh nghiệp đang triển khai mô hình kinh doanh trực tuyến. Thông qua mô hình kinh doanh này, các công ty sẽ kết hợp hai hình thức trên một cách tối ưu. Sự hỗ trợ lẫn nhau giữa bán hàng theo mạng và bán hàng trực tiếp là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Mô hình KDO cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết giúp họ mua sắm thuận tiện và tiết kiệm nhiều thời gian. Việc triển khai mô hình KDO sẽ có mục tiêu rõ ràng: kênh trực tuyến có nhiệm vụ tạo ra nhận thức rõ ràng về sản phẩm / dịch vụ trong tâm trí khách hàng, cho phép khách hàng tiềm năng tìm kiếm đầy đủ thông tin. mua hàng.

Có thể nói, mô hình KDO là giải pháp hữu hiệu giúp các công ty nâng cao hiệu quả bán hàng thông qua các kênh bán hàng trực tuyến và trực tiếp. Đây là cách bán hàng thu hút các kênh trực tuyến đến các cửa hàng truyền thống. Kinh doanh theo mô hình KDO sẽ giúp khách hàng thu thập thông tin về sản phẩm thông qua các không gian trực tuyến như: e-mail, quảng cáo trên Internet, website, kênh bán hàng trên mạng xã hội (Facebook, Zalo ...) và các kênh khác. Sàn thương mại điện tử ... từ đó bạn có thể hướng khách hàng đến cửa hàng truyền thống của mình hoặc quyết định mua sản phẩm của bạn trực tuyến.

Tại Việt Nam, mô hình kinh doanh KDO có nhiều điều kiện để phát triển. Theo báo cáo tháng 2 năm 2020 của We are social về thói quen và hành vi sử dụng Internet của người Việt Nam hiện nay, 70% dân số Việt Nam sử dụng Internet (tức là 68 triệu

người dùng). Trong số này, khoảng 65 triệu người sử dụng các trang mạng xã hội và dành trung bình 6 giờ trực tuyến (trên tất cả các thiết bị: điện thoại di động, máy tính, TV trực tuyến ...). Tổng thời gian trung bình người Việt Nam dành cho mạng xã hội trong một ngày là 2 giờ. Do đó, ngày càng nhiều người tiêu dùng Việt Nam quen với việc sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ trước khi quyết định mua hàng. Ngoài ra, hầu hết mọi người hiện nay đều sử dụng điện thoại thông minh, vì vậy việc mua sắm trực tuyến hoặc gọi điện trực tiếp, nhắn tin và đặt hàng sẽ thuận tiện hơn nhiều.

Ưu điểm và Nhược điểm của việc Áp dụng Mô hình Kinh doanh KDO cho các Doanh nghiệp Viễn thông

#### Về lợi thế

- Tìm kiếm thông tin sản phẩm nhanh chóng: khách hàng cảm thấy thuận tiện, tiết kiệm thời gian và tận hưởng các lợi ích khi so sánh sản phẩm, tính năng, giá cả; có thể sử dụng mã giảm giá, tích điểm hoặc khuyến mãi tại cửa hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến, thu thập hành vi chi tiêu của khách hàng, trải nghiệm khách hàng thông qua đánh giá trực tuyến sản phẩm đánh giá. Sau khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm trực tuyến có thể đến trực tiếp cửa hàng để tận mắt chứng kiến sản phẩm.

- Đòn bẩy thương mại điện tử: Hiện các thương hiệu bán lẻ mạnh nhất thế giới như: Alibaba (đầu tư vào Lazada), JD.com (đầu tư vào Tiki), Shopee (đầu tư vào Tencent), Amazon ... đã vào thị trường Việt Nam . Các doanh nghiệp trực tuyến này đã mở rộng phạm vi hoạt động tại thị trường Việt Nam bằng cách hỗ trợ các chương trình xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo Bộ Công Thương, đến năm 2020, tỷ trọng doanh thu bán lẻ trên các kênh bán hàng truyền thống có thể giảm từ 79% năm 2017 xuống còn khoảng 55-60%.

Hỗ trợ kỹ thuật đang được cải thiện từng ngày: Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông ngày một hoàn thiện, phủ sóng rộng khắp, tốc độ truy cập mạng đều đặn và tăng nhanh. Các nhà cung cấp dịch vụ Internet đưa ra nhiều gói cước hấp dẫn (gói 3G / 4G, gói truy cập Facebook, Zalo...). Nhu cầu ứng dụng công nghệ trong ngành bán lẻ được xem là tất yếu do tỷ lệ mua sắm trực tuyến tăng mạnh. Việc cải

thiện hệ thống phân phối và thanh toán trực tuyến sẽ hỗ trợ sự phát triển của thương mại điện tử.

#### Về độ khó

- Đối với những doanh nghiệp chỉ tập trung vào bán hàng trực tuyến, có thể chỉ có một (hoặc một số) cửa hàng, hoặc có thể không có cửa hàng trực tiếp kinh doanh do chi phí cố định của cửa hàng khá lớn (chi phí thuê mặt bằng, chi phí nhân viên). Việc thêm cửa hàng chỉ phù hợp nếu có đủ khách hàng ở những khu vực địa lý nhất định (tỉnh, thành phố lớn).- DNVТ gặp khó khăn trong việc đáp ứng cơ sở hạ tầng quản lý bán hàng và dịch vụ khách hàng và các ứng dụng CNTT của KDO.

- DNVТ gặp khó khăn trong việc đáp ứng cơ sở hạ tầng quản lý bán hàng và dịch vụ khách hàng và các ứng dụng CNTT của KDO.

- Thiếu nhân lực sử dụng phần mềm quản lý bán hàng và dịch vụ khách hàng, chẳng hạn như kiểm soát hàng tồn kho, phân phối hàng hóa, đồng bộ dữ liệu sản phẩm và khách hàng.

Quy trình bán hàng trực tuyến đóng vai trò như một chiếc la bàn, giúp bạn định hướng từng bước một cách chính xác nhất có thể. Do đó, quá trình DNVТ tiếp cận khách hàng tiềm năng sẽ thuận lợi hơn. Ngược lại, nếu không có quy trình bán hàng trực tuyến cụ thể, bạn rất dễ bị hớ khi giao dịch.

Khi một khuôn khổ chung được áp dụng, nhân viên bán hàng sẽ có một con đường hiệu quả để chốt giao dịch. Điều này sẽ thúc đẩy doanh số hàng tuần / tháng / năm của bạn cao hơn.

### **Quy trình bán hàng online qua 7 bước của DNVТ:**

#### ***Bước 1: Nghiên cứu sản phẩm/dịch vụ***

Để bán hàng online hiệu quả, khâu nghiên cứu sản phẩm/dịch vụ cũng vô cùng quan trọng. Để hoàn tất giai đoạn này, bạn có thể tham khảo những mặt hàng hot trên các kênh thương mại điện tử, sau đó điều tra thị hiếu tiêu dùng của khách hàng và đặt ra một số câu hỏi như: Mặt hàng nào đang phổ biến trên thị trường? Dịch vụ nào thu hút nhiều sự quan tâm của người dùng? Chi phí mua vào/bán ra của sản phẩm đó biến động ra sao? Lợi nhuận khi kinh doanh sản phẩm đó có nhiều không? ...

### ***Bước 2: Xác định thị trường mục tiêu***

Bước tiếp theo của quy trình bán hàng online là xác định thị trường mục tiêu. Bạn có thể lên kế hoạch khảo sát nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, khả năng tài chính hay phong cách mua sắm của họ. Sau đó, bạn tổng hợp chúng thành một bản kế hoạch cụ thể và đối chiếu với thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến. Cuối cùng, bạn chỉ cần rút ra kết luận sản phẩm/dịch vụ của mình có tiềm năng phát triển trên thị trường hay không?

Ví dụ: bạn kinh doanh mỹ phẩm online, khách hàng tiềm năng của bạn chính là chị em phụ nữ. Việc xác định rõ đối tượng mục tiêu giúp bạn định hướng tốt hơn trong quá trình tiếp cận khách hàng.

### ***Bước 3: Tương tác với khách hàng***

Bước này là tiền đề để doanh nghiệp bắt đầu thiết lập chiến lược Marketing chính thức. Bạn có thể tương tác với khách hàng qua điện thoại hoặc trò chuyện trực tiếp. Khách hàng của bạn có thể là người thân hoặc bạn bè xung quanh. Việc tương tác này giúp bạn hiểu rõ người tiêu dùng mong muốn gì ở sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Để tiếp cận khách hàng hiệu quả, bạn có thể tham khảo 2 phương pháp mà Tino Group giới thiệu dưới đây: Tiếp cận bằng sản phẩm: Doanh nghiệp tiếp cận khách hàng bằng cách gửi sản phẩm của mình để họ dùng thử. Đây vừa là quà tặng vừa là công cụ để khách hàng dễ dàng đánh giá chất lượng sản phẩm của bạn. Tiếp cận bằng cách đặt câu hỏi: Phương pháp này khá đơn giản, bạn chỉ cần soạn sẵn các câu hỏi liên quan (bảng khảo sát) và gửi đến khách hàng. Những câu trả lời của họ chính là kim chỉ nam giúp bạn định hướng chiến lược Marketing sắp tới.

### ***Bước 4: Lên chiến lược Marketing***

Bước tiếp theo bạn cần làm là lên kế hoạch tiếp thị sản phẩm. Hiện nay, có rất nhiều hình thức Marketing hiệu quả được các doanh nghiệp áp dụng. Trong đó, phổ biến nhất là phương pháp tiếp thị qua mạng xã hội và Google. Bạn có thể áp dụng các thủ thuật quảng cáo trên hai nền tảng này để tiếp cận khách hàng tốt hơn. Tuy nhiên, bạn cần cân nhắc chi phí chạy ads sao cho tiết kiệm nhưng vẫn mang lại hiệu quả tối ưu nhất.



Thiết lập kế hoạch Marketing hoàn chỉnh không hề đơn giản, việc này đòi hỏi doanh nghiệp dành nhiều thời gian để nghiên cứu, phát triển. Đồng thời, tiếp thị không chỉ diễn ra trong một giai đoạn nhất định, chiến dịch sẽ kéo dài xuyên suốt và hoạt động song song với công việc kinh doanh của bạn.

### ***Bước 5: Xây dựng kênh bán hàng***

Ba nền tảng bán hàng phổ biến nhất hiện nay là: website, mạng xã hội và sàn thương mại điện tử. Để đảm bảo cho việc bán hàng online hiệu quả, tốt nhất bạn nên hoạt động trên cả ba nền tảng này.

Website: Xây dựng các bài viết cung cấp kiến thức cho người đọc, giới thiệu thông tin sản phẩm. Mạng xã hội: Thiết lập các trang, group hoặc tài khoản cá nhân để bán hàng. Sàn thương mại điện tử: Hợp tác cùng các trang thương mại điện tử phổ biến như: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo,.. để bán hàng

### ***Bước 6: Chăm sóc khách hàng***

Để hoạt động kinh doanh online hiệu quả, bạn không nên giữ suy nghĩ “lấy được tiền là xong”. Bạn cần duy trì mối quan hệ dài lâu với những khách hàng tiềm năng của mình. Đây cũng chính là bước cuối cùng của quy trình bán hàng online.

Hãy áp dụng các biện pháp chăm sóc khách hàng tốt nhất để giữ mối quan hệ mật thiết với họ. Đối với một doanh nghiệp, tiếp cận khách hàng cũ ít tốn kém hơn 6 – 7 lần so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Bước này chính là “chiếc chìa khóa” mở ra cánh cửa thành công của kinh doanh online.

Mỗi doanh nghiệp có xu hướng kinh doanh khác nhau. Vì vậy, bạn không thể áp dụng mọi quy trình bán hàng online vào mô hình kinh doanh của bạn. Hãy tự mình trở thành “bậc thầy” bán hàng online hiệu quả nhất bằng cách thiết lập một quy trình bán hàng cho riêng mình.

**Kết luận chương 1:**

Chương 1 khái quát các vấn đề lý thuyết về bán hàng và kênh bán hàng, hoạt động bán hàng online hiện nay là cơ sở để nghiên cứu nội dung về thực trạng bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG BÁN HÀNG ONLINE TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG**

Nội dung chính của chương 2 là giới thiệu khái quát về cơ cấu tổ chức, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương. Đi sâu vào phân tích thực trạng bán hàng online tại đơn vị. Cơ cấu vận hành và tổ chức thực hiện các phương thức và định hướng bán hàng online.

### **2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương**

#### ***2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương***

Lịch sử hình thành của VNPT mà tiền thân là ngành Bưu điện Việt Nam được thành lập ngày 15/08/1945, trong hơn 70 năm qua đã gắn bó với đời sống của người dân, cũng như góp phần không nhỏ vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Xã hội chủ nghĩa.

Ngày 07/04/1990, nghị định 115/HĐBT chuyển Tổng cục bưu điện thành Tổng Công ty bưu chính - viễn thông Việt Nam kinh doanh 2 dịch vụ chính đó là bưu chính và viễn thông. Theo quyết định số 91/QĐ-TTg ngày 07/05/1994 chuyển Tổng công ty Bưu chính – viễn thông Việt Nam thành Tổng công ty kinh doanh 100% vốn Nhà nước. Đến tháng 04/1995 Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam được thành lập và đi vào hoạt động theo mô hình Tổng công ty 91, đây là Tổng Công ty trực thuộc Tổng cục Bưu điện và Chính Phủ.

Tháng 12/2007 thực hiện chủ trương tách Bưu chính – Viễn thông của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam thành hai đơn vị kinh doanh dịch vụ bưu chính và dịch vụ viễn thông. Bưu điện tỉnh Hải Dương được chia tách thành Bưu điện tỉnh Hải Dương và Viễn thông Hải Dương.

Thực hiện theo quyết định 888/QĐ-TTg ngày 10/06/2014 về việc phê duyệt đề án tái cơ cấu Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2014-2019, Tháng 08/2014 Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương được thành lập là đơn vị trực thuộc Viễn thông Hải Dương. Trong đó Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương

được phân công nhiệm vụ kinh doanh các dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng.

Tổng Công ty dịch vụ viễn thông được thành lập theo quyết định số 88/QĐ-VNPT-HĐTV-TCCB ngày 08/05/2015. Đến ngày 25/09/2015 chủ tịch Hội đồng thành viên Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam quyết định điều chuyển Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương trực thuộc Viễn thông Hải Dương sang trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT Vinaphone).

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (*sau đây được viết tắt là “Tổng công ty”*), được tổ chức và hoạt động dưới hình thức chi nhánh của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương được thành lập theo Quyết định số 855/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28/9/2015 của Chủ tịch Tổng công ty, là một bộ phận cấu thành của hệ thống tổ chức và hoạt động của Tổng công ty, hoạt động sản xuất kinh doanh và hoạt động công ích cùng các đơn vị trực thuộc khác trong một dây chuyền công nghệ viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông liên hoàn, thống nhất cả nước; có mối liên hệ mật thiết với nhau về tổ chức mạng lưới, lợi ích kinh tế, tài chính, phát triển dịch vụ để thực hiện những mục tiêu, chiến lược, kế hoạch do Tổng công ty giao.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương đăng ký hoạt động chi nhánh theo Luật doanh nghiệp, các quy định của pháp luật, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương có Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh, có con dấu, được mở tài khoản tại các ngân hàng thương mại để giao dịch theo quy định của pháp luật.

Tên doanh nghiệp: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương – Chi nhánh  
Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông

Tên viết tắt: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương

Địa chỉ: Số 1 đại lộ Hồ Chí Minh, phường Nguyễn Trãi, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương.

Mã số thuế: 0106869738-038

Điện thoại: 02203866966 Fax: 02203830200

Website: [www.haiduong.vnpt.vn](http://www.haiduong.vnpt.vn)

Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương là chi nhánh hạch toán phụ thuộc, trực thuộc Tổng công ty dịch vụ viễn thông – đơn vị thành viên hạch toán độc lập thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT Vinaphone)

### ***2.1.2 Chức năng nhiệm vụ và ngành nghề kinh doanh***

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Hai Dương có chức năng kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ tại địa bàn tỉnh Hải Dương, bao gồm:

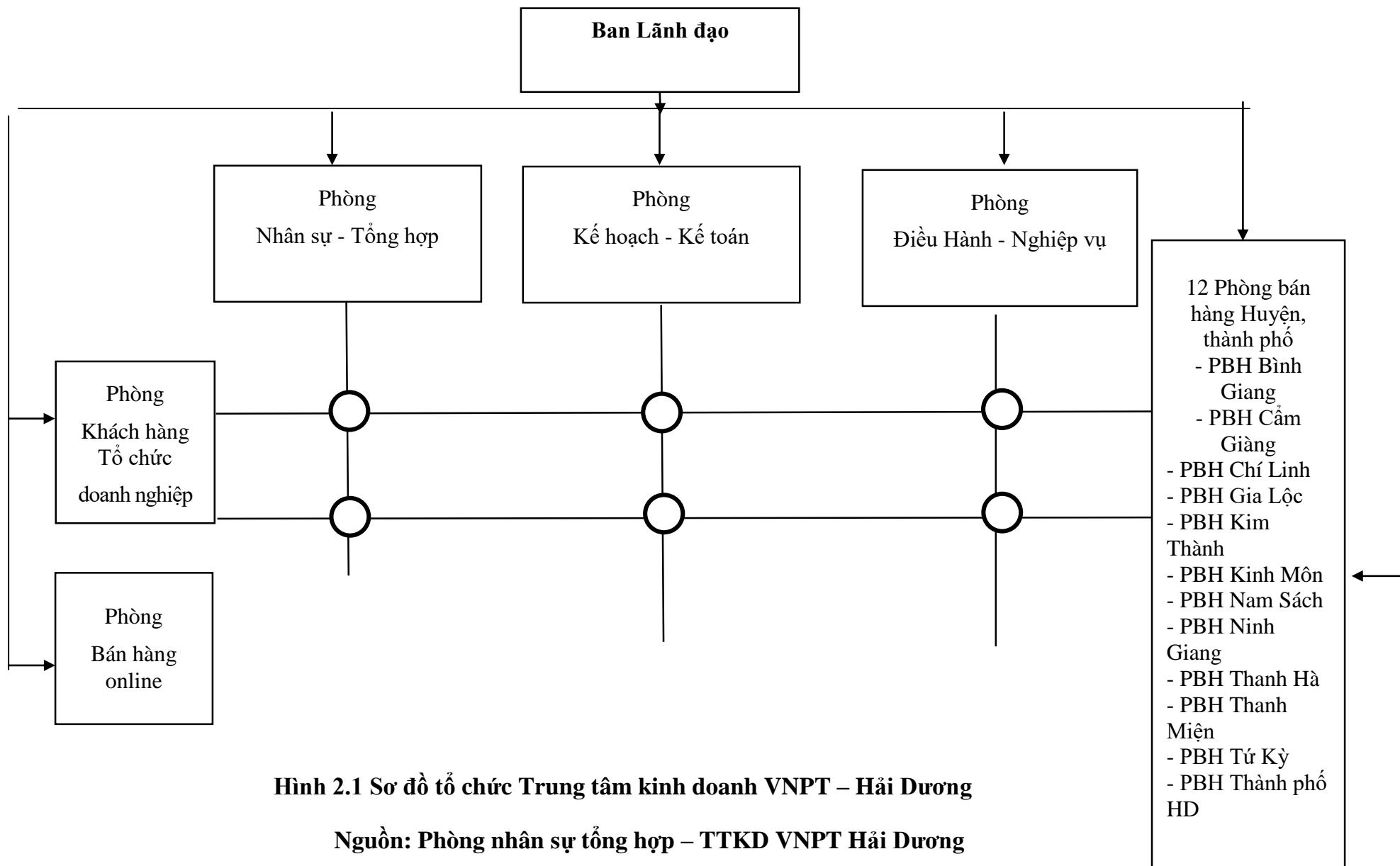
#### **Ngành, nghề kinh doanh chính:**

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông-công nghệ thông tin
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;
- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông.
- Kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin.

#### **Ngành, nghề có liên quan đến ngành nghề kinh doanh chính:**

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;
- Đại lý về máy bay và các phương tiện vận tải khác;
- Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tổng công ty cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

### 2.1.3 Sơ đồ tổ chức của Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Dương



### **2.1.5 Khái quát kết quả kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Dương**

**Bảng 2.1. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA TRUNG TÂM  
KINH DOANH VNPT-HẢI DƯƠNG  
(Từ 2018 đến 2021)**

Stt	Chỉ tiêu		Đơn vị tính	2018	2019	2020	2021	Ghi chú
1	Tổng doanh thu		Tỷ đồng	502	552	598	650	
2	Tổng số lao động		Người	159	157	152	145	
3	Năng suất lao động		Tỷ đồng/người/năm	3.16	3.51	3.93	4.48	
4	Tổng thuê bao	BRCĐ	Nghìn thuê bao	205	243	252	280	Bao gồm cả My TV
		Di động	Nghìn thuê bao	183.2	193.8	203.7	210	
5	Chênh lệch thu chi		Tỷ đồng	485	509.25	524.5	540.25	
6	Nộp ngân sách nhà nước		Tỷ đồng	14	15.2	16.7	18	

Nguồn: Báo cáo sản xuất kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT-

Hải Dương các năm từ 2018 đến 2021

## **2.2. Thực trạng bán hàng online**

### **2.2.1. Khái quát về sản phẩm dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương**

Là doanh nghiệp lớn trong cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Hải Dương, các sản phẩm dịch vụ cung cấp của Trung tâm Kinh

doanh VNPT – Hải Dương:

- Nhóm dịch vụ viễn thông: Điện thoại cố định, Gphone, dịch vụ di động Vinaphone (trả trước, trả sau), dịch vụ internet (cáp quang, cáp đồng), internet trực tiếp, dịch vụ thuê kênh riêng.....
- Nhóm dịch vụ CNTT: Dịch vụ chữ ký số VNPT – CA, dịch vụ kê khai bảo hiểm xã hội trực tuyến VNPT-BHXXH, dịch vụ hóa đơn điện tử VNPT-Invoice, dịch vụ hợp đồng điện tử eContract, phần mềm quản trị tổng thể doanh nghiệp One Business, phần mềm quản lý bệnh viện VNPT-His, phần mềm một cửa điện tử VNPT-iGate, mạng giáo dục Việt Nam vnEdu....
- Dịch vụ truyền hình: Truyền hình tương tác MyTV
- Nhóm hạ tầng dịch vụ: Dịch vụ máy chủ ảo VPS, dịch vụ điện toán đám mây VNPT Cloud, dịch vụ lưu trữ web Webhosting....

## **2.2.2. Nguồn lực triển khai bán hàng online.**

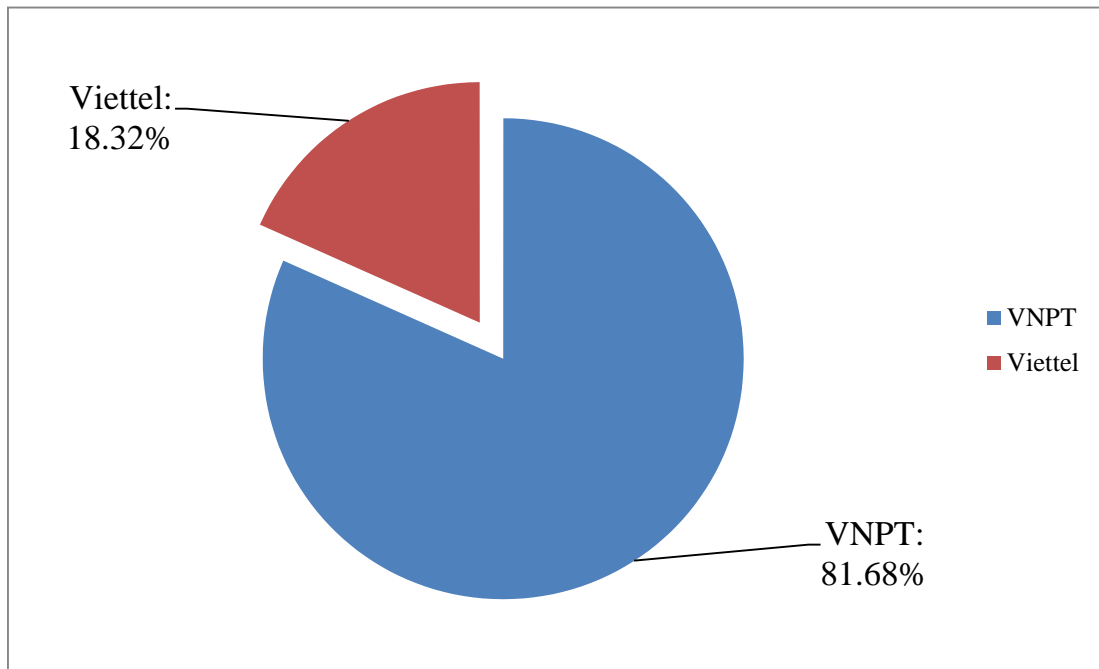
### **2.2.2.1. Năng lực tài chính**

**Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu về năng lực tài chính của TTKD VNPT Hải Dương giai đoạn 2019 - 2021**

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Doanh thu	Triệu đồng	313.685	332.468	367.558
2	Tốc độ tăng doanh thu	%	11,28	5,99	10,55
3	Lợi nhuận	Triệu đồng	4.124	11.816	14.550
4	Tốc độ tăng lợi nhuận	%	-67,03	186,52	23,14
5	Nộp ngân sách	Triệu đồng	16.407	18.439	13.288
6	Tốc độ tăng nộp ngân sách	%	12,22	12,38	-27,94

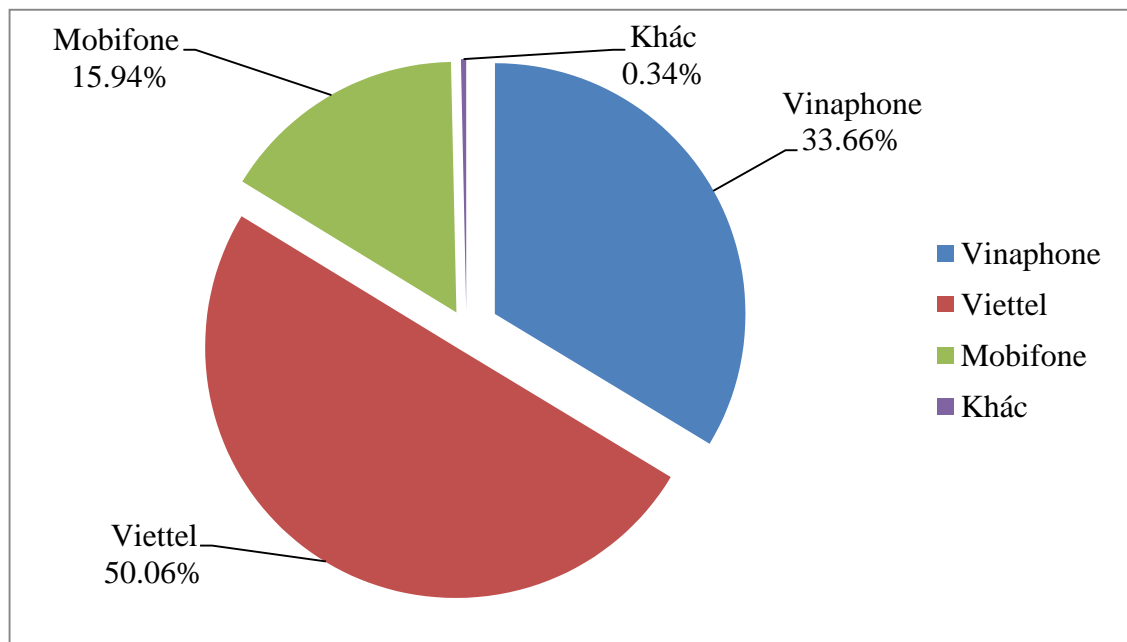
(Nguồn: Báo cáo tổng kết VNPT Hải Dương các năm 2019-2021)





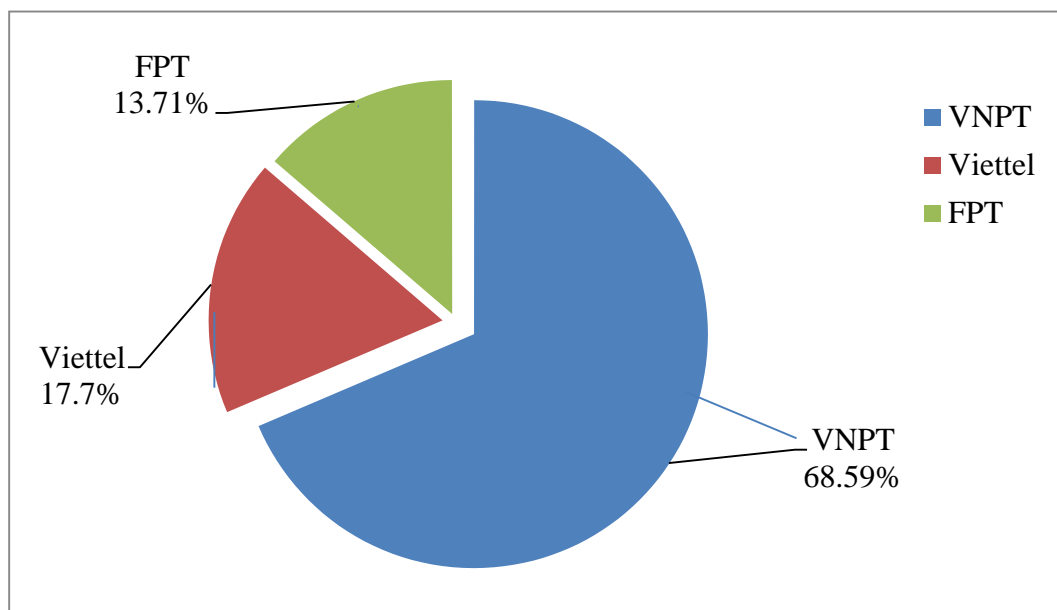
(Nguồn: Sở thông tin truyền thông tỉnh Hải Dương)

**Biểu đồ 2.2: Thị phần thuê bao cố định tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021**



(Nguồn: Sở thông tin truyền thông tỉnh Hải Dương)

**Biểu đồ 2.3: Thị phần thuê bao di động trên địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021**



(Nguồn: Sở thông tin truyền thông tỉnh Hải Dương)

**Biểu đồ 2.4: Thị phần thuê bao internet tại địa bàn Hải Dương tính đến 31/12/2021**

Qua số liệu về doanh thu, lợi nhuận và thị phần các dịch vụ viễn thông của VNPT Hải Dương ta nhận thấy rằng, nội lực tài chính của VNPT Hải Dương ngày càng được tăng cường:

- Doanh thu các năm 2019 - 2021 của TTKD VNPT Hải Dương không ngừng tăng lên trong các năm. Riêng năm 2020, tốc độ tăng doanh thu có phần thấp hơn các năm khác do TTKD VNPT Hải Dương có sự điều chỉnh, thay đổi cơ cấu tổ chức theo tái cơ cấu trong toàn Tập đoàn VNPT. Bên cạnh đó, năm 2020 đối thủ chính của TTKD VNPT Hải Dương là Viettel Hải Dương đưa ra nhiều các chính sách để lôi kéo khách hàng của TTKD VNPT Hải Dương theo chủ trương quấy rối thị trường và tranh thủ cơ hội VNPT nói chung và TTKD VNPT Hải Dương nói riêng đang trong giai đoạn tái cơ cấu và ổn định sau tái cơ cấu. Tuy vậy, đến năm 2021 TTKD VNPT Hải Dương đã lấy lại được đà tăng trưởng thể hiện qua tốc độ tăng trưởng doanh thu năm 2021 so với 2020 là 10,55%.

- Về thị phần các dịch vụ viễn thông:

- + Đối với dịch vụ cố định: Đây là dịch vụ truyền thống của VNPT nói chung và của TTKD VNPT Hải Dương nói riêng. Tại thị trường dịch vụ viễn thông Hải Dương

chỉ có 2 nhà cung cấp dịch vụ điện thoại cố định là VNPT và Viettel, và hiện nay TTKD VNPT Hải Dương đang chiếm thị phần ưu thế hơn đối thủ là 81,68%. Tuy nhiên với xu hướng chuyển dịch dịch vụ cố định sang di động như hiện nay, số lượng thuê bao sử dụng dịch vụ điện thoại cố định ngày càng suy giảm. Để giữ được thị phần của dịch vụ cố định, TTKD VNPT Hải Dương đang áp dụng các chính sách tích hợp dịch vụ cố định với các dịch vụ khác như di động, internet, giảm 50% cước thuê bao dịch vụ cố định.

+ Đối với dịch vụ di động: Hiện nay trên thị trường Hải Dương có 5 nhà cung cấp gồm: VNPT, Viettel, Mobifone, Gtel và HTC. Tuy nhiên, đối thủ chính của TTKD VNPT Hải Dương là Viettel Hải Dương với thị phần chiếm ưu thế là 50,06% so với VNPT Hải Dương là 33,66% tính đến 31/12/2021.

+ Đối với dịch vụ internet: Tại thị trường Hải Dương đang có sự cạnh tranh của 3 nhà cung cấp gồm VNPT, Viettel và FPT. So với 2 đối thủ cạnh tranh thì TTKD VNPT Hải Dương đang chiếm ưu thế với thị phần 68,59% do có lợi thế hơn về cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, đây là một dịch vụ đang được các đối thủ tập trung đầu tư lớn về cơ sở hạ tầng kèm theo các chính sách giá combo dịch vụ vì vậy đây cũng là một thử thách lớn cho TTKD VNPT Hải Dương trong thời gian tới.

#### *2.2.2.2. Năng lực quản lý và điều hành*

Trong những năm qua, tuy có nhiều yếu tố tác động không thuận lợi nhưng TTKD VNPT Hải Dương đã luôn phấn đấu hoàn thành tốt các mục tiêu, kế hoạch, nhiệm vụ do TCT giao và của đơn vị đề ra. Thông qua kết quả đó cho thấy phần nào năng lực quản lý, điều hành của Ban Lãnh đạo TTKD VNPT Hải Dương cùng với sự quyết tâm, không ngừng nỗ lực của đội ngũ cán bộ công nhân viên, người lao động. Ban Lãnh đạo đã luôn sâu sát với đơn vị cơ sở, thường xuyên về với cơ sở để nắm bắt, tháo gỡ kịp thời những vướng mắc, khó khăn của các đơn vị trực thuộc. Các Phòng chức năng đã luôn nghiên cứu, tìm tòi để làm tốt chức năng tham mưu đồng thời cũng làm tốt chức năng điều hành, giám sát các đơn vị trực thuộc một cách linh hoạt phù hợp với những biến động của thị trường. Bên cạnh đó, trong những năm qua, TTKD VNPT Hải Dương đã rất chú trọng đến công tác đào tạo cho đội ngũ Lãnh đạo các đơn vị trực thuộc, các Phòng chức năng, các chuyên viên tham

muu những lĩnh vực quan trọng để nâng cao về năng lực, trình độ, kỹ năng lãnh đạo.

Cơ chế quản lý đã được cải thiện, công tác quản lý điều hành đã liên tục được kiện toàn ở nhiều lĩnh vực. Điều này được thể hiện rõ nét ở hệ thống quy chế, quy định, hệ thống nhận diện thương hiệu, các định mức kinh tế kỹ thuật... đã được ban hành và áp dụng. Việc ứng dụng tin học vào một số công đoạn trong sản xuất cũng không ngừng được cải thiện, điều này đã giúp tiết kiệm được thời gian, nâng cao năng suất của người lao động.

Việc phân cấp, ủy quyền sâu đến các đơn vị trực thuộc đã tạo ra sự chủ động nhất định cho Lãnh đạo các đơn vị cấp dưới trong điều hành sản xuất kinh doanh trên từng địa bàn. Chính điều này cũng đã tạo cho Lãnh đạo các đơn vị cấp dưới phát huy hết sở trường, nội lực của bản thân trong điều hành; Giảm bớt được những hội họp không cần thiết; Việc tháo gỡ các vướng mắc, khó khăn từ các địa bàn cơ sở cũng được nhanh chóng hơn, đáp ứng kịp thời hơn nhu cầu của khách hàng.

#### *2.2.2.3. Giá trị phi vật chất của doanh nghiệp*

Giá trị phi vật chất của doanh nghiệp chính là giá trị thương hiệu và uy tín trên thị trường. Là một đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, TTKD VNPT Hải Dương kế thừa những nét truyền thống văn hóa, thương hiệu, uy tín với 72 năm kể từ khi ra đời và phát triển của một Tập đoàn Nhà nước. Có mạng lưới cơ sở hạ tầng và các điểm phục vụ rộng khắp trên địa bàn toàn tỉnh, kể cả những vùng sâu, vùng xa.

Giá trị thương hiệu và uy tín của VNPT Hải Dương còn được kể đến ở việc tham gia các hoạt động nhân đạo, từ thiện, các chương trình chính sách, phúc lợi xã hội tại địa phương. Chính nhờ tham gia tích cực các hoạt động này, hình ảnh của VNPT Hải Dương đã trở nên gần gũi, thân thiện hơn với khách hàng.

#### *2.2.2.4. Trình độ trang thiết bị và công nghệ*

Với lợi thế có bề dày hoạt động trong lĩnh vực viễn thông - công nghệ thông tin, Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam nói chung và VNPT Hải Dương nói riêng có hệ thống cơ sở hạ tầng rộng khắp trên địa bàn, trang thiết bị với công nghệ hiện đại. Công nghệ GSM cho mạng di động hoạt động trên 4 băng tần, dải từ 9000MHZ đến 1.800MHZ; Các trạm thu phát sóng BTS liên tục được đầu tư thêm,

tại địa bàn tỉnh Hải Dương số trạm BTS đầu tư qua các năm 2019 - 2021 cụ thể: 2019 có 224 trạm, 2020 có 233 trạm, 2021 có 249 trạm; Bên cạnh đó, TTKD VNPT Hải Dương không ngừng đầu tư thêm GPON tại các “điểm đen” để lấp đầy vùng phủ sóng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Với thế mạnh về tài chính của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, các VNPT tỉnh/Thành phố nói chung và VNPT Hải Dương nói riêng đều không ngừng được đầu tư nâng cấp công nghệ, mở rộng hạ tầng phục vụ tốt cho kinh doanh. Tuy vậy, thực tế cho thấy đối thủ cũng không ngừng đầu tư. Tại thị trường Hải Dương, trong những năm qua các đối thủ mà đặc biệt là Viettel Hải Dương đã đầu tư lớn cho hệ thống cáp quang, mở thêm các trạm BTS mà đặc biệt là ở các vùng sâu, vùng xa, vùng miền núi, những nơi mà vùng phủ sóng của VNPT Hải Dương còn yếu. Xét một cách khách quan, hệ thống trang thiết bị của Viettel Hải Dương so với VNPT Hải Dương hiện nay là lợi thế hơn bởi họ là doanh nghiệp đi sau, việc đầu tư tập trung chủ yếu cho các công nghệ hiện đại; Trong khi đó, VNPT nói chung và VNPT Hải Dương nói riêng đang chịu gánh nặng chi phí cho quản lý và khấu hao với hệ thống thiết bị tổng đài cũ và hệ thống cáp đồng đầu tư trước đây mà ngay một lúc không thể bỏ đi được.

Số trạm thu phát sóng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn

Hải Dương có đến tháng 06/2020, cụ thể:

**Bảng 2.3: Số trạm thu phát sóng của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn Hải Dương có đến 30/06/2020**

*Đơn vị tính: Trạm*

TT	Nhà cung cấp	Số trạm thu phát sóng
1	VNPT Hải Dương	254
2	Viettel Hải Dương	250
3	Mobifone Hải Dương	54

*(Nguồn: Phòng kỹ thuật đầu tư VNPT Hải Dương)*

Qua số liệu trên ta nhận thấy, số trạm thu phát sóng của VNPT Hải Dương so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn là nhiều hơn. Trong đó, so với Viettel thì gần như tương đương (VNPT Hải Dương chỉ nhiều hơn 4 trạm), so với Mobifone gấp 4 lần.

#### 2.2.2.5. Năng lực về Marketing

- *Về chính sách giá cước:* Chiến lược giá cước là một phần quan trọng trong giải pháp tổng thể và cần phải được quản trị một cách hệ thống. Giá luôn đi kèm với sản phẩm hoặc thị trường và không phải là một thực thể riêng lẻ. Do đó, khi xây dựng chiến lược giá cần phải xem xét đến giá trị mà khách hàng sẵn sàng trả để thỏa mãn nhu cầu.

Là đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, trong khuôn khổ mức giá khung của Tập đoàn, VNPT Hải Dương đã chủ động xây dựng lại các mức giá của từng gói cước, từng sản phẩm phù hợp với thị trường Hải Dương đảm bảo đủ sức cạnh tranh với các đối thủ mà vẫn kinh doanh có lãi.

Tuy vậy, một thực trạng hiện nay của TTKD VNPT Hải Dương là đơn vị đang trong cuộc chạy đua giảm giá với các đối thủ, đặc biệt là đối với dịch vụ internet. Và điều đáng nói trong cuộc chạy đua này là TTKD VNPT Hải Dương luôn về đích sau. Chính sách giá của TTKD VNPT Hải Dương tính đến thời điểm hiện nay cơ bản giá các gói cước là tương đương và thấp hơn các đối thủ. Tuy nhiên trong cuộc cạnh tranh về giá này, Viettel là đơn vị khá chủ động trong ban hành, điều chỉnh chính sách giá; Và để có được khách hàng, có được thị phần khi đối thủ có sự điều chỉnh giá, TTKD VNPT Hải Dương cũng buộc phải điều chỉnh giá theo.

- *Về công tác chăm sóc khách hàng:* Với lực lượng lao động đông hơn đối thủ đó là một ưu thế của TTKD VNPT Hải Dương, chính vì vậy mà công tác chăm sóc khách hàng được TTKD VNPT Hải Dương phân giao đến từng nhân viên kinh doanh và có sự chuyên biệt hóa trong công tác chăm sóc khách hàng VIP, khách hàng tổ chức doanh nghiệp, khách hàng cá nhân... Không những quan tâm, chăm sóc khách hàng chỉ ở chất lượng dịch vụ tốt mà TTKD VNPT Hải Dương còn quan tâm, chăm sóc khách hàng đặc biệt đối với những ngày lễ, ngày kỷ niệm, ngày sinh nhật, hiếu, hỷ... Đặc biệt, VNPT nói chung và TTKD VNPT Hải Dương nói riêng còn có hệ

thống chăm sóc khách hàng thông qua hình thức online, qua hệ thống tổng đài vùng và đài hỗ trợ khách hàng tại tỉnh, hệ thống tích điểm đổi quà VinaphonePlus... Có thể nói đây là nét khác biệt trong chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT Hải Dương so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.

**Bảng 2.4: Kinh phí sử dụng chăm sóc khách hàng giai đoạn 2019 - 2021**

*ĐVT: Triệu đồng*

TT	Khoản mục	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Chi phí chăm sóc khách hàng	7.346	7.981	5.813

*(Nguồn: Báo cáo tài chính đã kiểm toán bởi Cty ASC & AASC)*

So với tổng các khoản mục chi phí kế hoạch do Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam giao cho TTKD VNPT Hải Dương hàng năm thì tỷ trọng chi phí phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng trong những năm 2019-2021 chiếm khoảng 13- 15%. Trong các năm 2019 và 2020, Tập đoàn giao toàn bộ việc thực hiện kế hoạch chi phí chăm sóc khách hàng cho các đơn vị trực thuộc chủ động. Năm 2021, thực hiện theo mô hình tái cơ cấu, Tập đoàn chủ trương có một số hạng mục chăm sóc khách hàng thông qua các hệ thống tập trung, các hình thức tích điểm đổi quà (Vinaphone Plus) vì vậy chi phí trực tiếp tại TTKD VNPT Hải Dương thấp hơn so với những năm trước, cụ thể giảm 2.168 triệu đồng (-27%) so với năm 2020.

- Về công tác tài trợ, quảng cáo, khuyến mại, tiếp thị:

+ Hoạt động tài trợ, quảng cáo, tiếp thị trong những năm gần đây đã được TTKD VNPT Hải Dương quan tâm hơn trước thông qua các hình thức như: Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông báo chí, đài phát thanh, truyền hình; Quảng cáo tại các lễ hội thông qua hình thức tài trợ; Tổ chức Roadshow, treo Pano, áp phích, phát tờ rơi... để truyền thông quảng bá các sản phẩm, dịch vụ.

Đặc biệt trong năm 2021, TTKD VNPT Hải Dương đã tập trung mạnh cho công tác quảng bá thương hiệu thông qua các chương trình: thi về tài năng kiến thức được phát sóng trên Đài phát thanh truyền hình như Chinh phục, Rung Chuông Vàng tại các Trường THPT trên địa bàn; Các chương trình Tết cho người nghèo; Tiếp sức đến trường và nhiều những hoạt động khác.

+ Ngoài hoạt động quảng cáo, TTKD VNPT Hải Dương còn tổ chức các đợt khuyến mại, tăng cường xúc tiến bán hàng đối với các dịch vụ mới cũng như các dịch vụ truyền thống nhân các ngày lễ lớn, các đợt tăng tốc về đích sớm thúc đẩy hoàn thành kế hoạch sản xuất hàng năm. Bên cạnh đó, TTKD VNPT Hải Dương còn vận dụng linh hoạt các chính sách chiết khấu thương mại, chiết khấu thanh toán, giảm giá trên cơ sở tuân thủ quy định của pháp luật.

**Bảng 2.5: Kinh phí sử dụng quảng cáo, khuyến mại giai đoạn 2019 - 2021**

*ĐVT: Triệu đồng*

TT	Khoản mục	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
1	Chi phí quảng cáo	1.569	1.237	3.029
2	Chi phí khuyến mại	1.013	1.471	1.485

*(Nguồn: Báo cáo tài chính đã kiểm toán bởi Cty ASC & AASC)*

- Về kênh phân phối: Kênh phân phối được coi là một hoạt động tổ chức các tiếp xúc bên ngoài để quản lý các hoạt động nhằm đạt được mục tiêu phân phối sản phẩm. Chức năng kênh phân phối được thực hiện qua mạng lưới tiêu thụ sản phẩm và hoạt động tiêu thụ giữ vai trò quan trọng trong sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Tính đến 31/12/2021, TTKD VNPT Hải Dương có trên 1.900 điểm phục vụ lớn, nhỏ gồm các điểm giao dịch, các điểm ủy quyền, các đại lý, điểm bán lẻ; Bên cạnh đó, kênh phân phối trực tiếp sản phẩm dịch vụ đến tay khách hàng của TTKD VNPT Hải Dương còn có gần 200 cộng tác viên bán hàng và thu cước các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin trực tiếp tại nhà khách hàng. Tuy nhiên, so với Viettel (là đối thủ cạnh tranh có sự tương đồng trong cung cấp tất cả các dịch vụ với TTKD VNPT Hải Dương; các đối thủ khác như FPT, Mobifone chỉ cung cấp duy nhất 1 dịch vụ internet hoặc di động nên mức độ tương đồng để so sánh không đồng đều) thì hệ thống kênh phân phối của TTKD VNPT Hải Dương không chiếm ưu thế hơn cả về số lượng và hình thức được thể hiện rõ nét qua bảng so sánh kênh phân phối tại Phụ lục 4 đính kèm, cụ thể:



+ Hệ thống các điểm giao dịch nhiều trong khi đó các điểm ủy quyền, đại lý, điểm bán lẻ ít đồng nghĩa với việc TTKD VNPT Hải Dương phải bỏ ra một khoản chi phí cao hơn so với Viettel Hải Dương trong trang bị cơ sở hạ tầng cho kênh phân phối này. Bên cạnh đó, nhân lực tại các điểm giao dịch đa số là các nhân viên chính thức do đó chi phí nhân công cũng sẽ cao hơn.

+ Việc sử dụng số đông là cộng tác viên trong kênh phân phối cũng là một lợi thế của Viettel Hải Dương. Một điều đặc biệt tại Viettel Hải Dương là hệ thống cộng tác viên này thường xuyên thay đổi, luân chuyển căn cứ trên doanh số bán hàng, chính nhờ điều này mà Viettel Hải Dương có thể tận dụng hết tất cả các mối quan hệ của từng cộng tác viên để chiếm lĩnh thị phần.

+ Một điểm mạnh nữa của Viettel Hải Dương so với TTKD VNPT Hải Dương trong bố trí kênh phân phối là hệ thống Viettel Store đã giúp cho đơn vị này thúc đẩy bán kết hợp các sản phẩm dịch vụ viễn thông thông qua việc bán hàng hóa kinh doanh thương mại và cũng góp phần không nhỏ trong việc tăng trưởng doanh thu của đối thủ.

#### 2.2.2.6. Về nguồn nhân lực

Nhân lực là yếu tố quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh, đặc biệt là đối với các ngành dịch vụ. Nguồn nhân lực là nhân tố chủ yếu tạo nên lợi nhuận cho doanh nghiệp, không có những người lao động hiệu quả thì doanh nghiệp cho dù có năng lực lớn về tài chính, về khoa học công nghệ cũng khó có thể đạt được mục tiêu của mình. Đến cuối năm 2021, TTKD VNPT Hải Dương có 156 cán bộ công nhân viên, 30 lao động thuê lại và trên 200 cộng tác viên, đây là một lực lượng hùng hậu và là thế mạnh so với các đối thủ trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ viễn thông trên địa bàn.

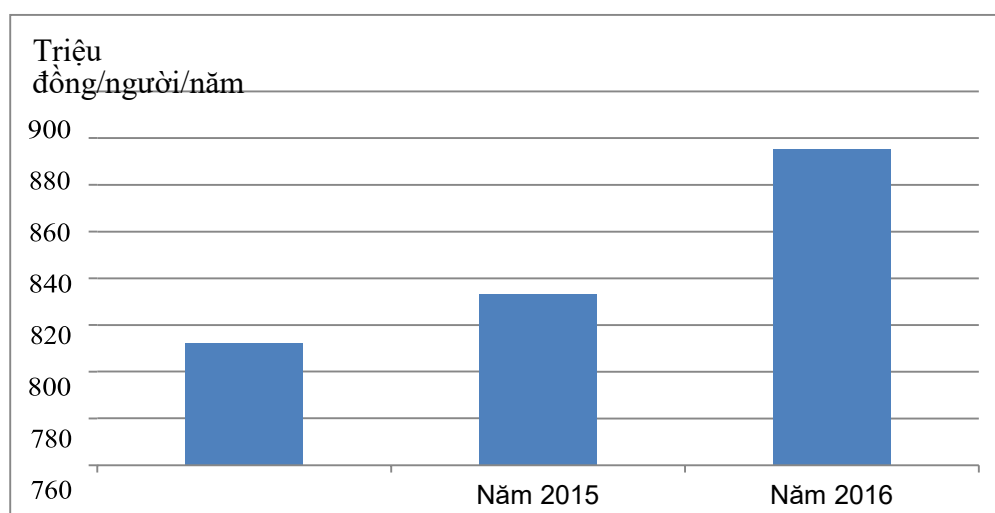
**Bảng 2.6: Cơ cấu lao động của VNPT Hải Dương theo độ tuổi, và trình độ tính đến 31/12/2021**

TT	Đơn vị	Số liệu đến 31/12/2021
<b>1</b>	<b>Trình độ lao động</b>	
	Sau đại học	9
	Đại học	196

	Cao đẳng	117
	Trung cấp	86
	Sơ cấp	12
<b>2</b>	<b>Độ tuổi</b>	
	Dưới 25 tuổi	19
	Từ 26 - 35 tuổi	146
	Từ 36 - 45 tuổi	187
	Trên 45 tuổi	68

(Nguồn: Phòng nhân sự tổng hợp - VNPT Hải Dương)

Qua số liệu tại bảng 2.6 trên ta thấy rằng, nguồn nhân lực của VNPT Hải Dương có độ tuổi trung bình từ 26-45 tuổi chiếm đa số, đây là độ tuổi mà mỗi một người lao động đã có những kinh nghiệm nhất định trong nghề. Trình độ lao động của VNPT Hải Dương khá cao với 76,67% lực lượng lao động có trình độ từ cao đẳng trở lên, trong những năm gần đây lực lượng lao động có trình độ trung cấp và sơ cấp có xu hướng giảm dần, đây cũng chính là kết quả của quá trình sàng lọc thông qua quy chế đánh giá hiệu quả công việc đối với từng cán bộ công nhân viên. Điều này được thể hiện rõ nét thông qua mức độ tăng trưởng năng suất lao động được thể hiện tại biểu đồ dưới đây:



(Nguồn: Phòng nhân sự tổng hợp - VNPT Hải Dương)

**Biểu đồ 2.5: Năng suất lao động từ năm 2019 - 2021**

Trước sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của các đối thủ, VNPT Hải Dương đang thực hiện chiến lược giảm lao động gián tiếp để tăng cường cho khối lao động trực tiếp nhằm có thêm nguồn nhân lực trực tiếp thâm nhập vào thị trường, mở rộng thị trường nâng cao thị phần cho doanh nghiệp. Song song với điều đó là sự điều chỉnh cơ chế tiền lương theo hướng làm nhiều hưởng nhiều, làm ít hưởng ít, không làm không hưởng để thay cho chế độ trả lương theo thâm niên của trước đây đã tạo thêm được động lực làm việc cho người lao động.

### ***2.2.3. Định hướng triển khai***

Cách mạng công nghệ 4.0 tận dụng sức mạnh lan tỏa của số hóa và CNTT với sự đột phá của trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật và dữ liệu lớn đã và đang tạo ra sự thay đổi to lớn trong chuỗi cung ứng toàn cầu, hình thức bán hàng truyền thống cũng không nằm ngoài ảnh hưởng đó. Với mỗi nhân viên bán hàng, bán hàng online sẽ là chìa khóa tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất thông qua ứng dụng, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tiết kiệm chi phí và khai thác nhu cầu của mỗi khách hàng để bán hàng hiệu quả.

Định hướng triển khai:

Một là, TTKD VNPT - HD - Mục tiêu dẫn đầu chuyển đổi số

Nền móng đầu tiên của chiến lược VNPT4.0 đã được lãnh đạo Tập đoàn VNPT đặt ra đầu năm 2017, với mục tiêu có phần xa vời khi đó “trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam”. Chỉ 3 năm sau, cùng với quá trình tái cơ cấu Tập đoàn thành công, đạt tốc độ phát triển vượt bậc, mục tiêu đó của TTKD VNPT - HD đang dần thành hiện thực.

Hai là, Nhân sự chất lượng cao

Tư duy đổi mới của TTKD VNPT Hải Dương trên thực tế đã bắt đầu từ những năm 2013-2014, khi đội ngũ cán bộ trẻ, có năng lực sáng tạo và đặc biệt là có kinh nghiệm thực tiễn được đưa lên các vị trí lãnh đạo cao nhất Tập đoàn. Không chỉ đổi mới tư duy về nhân sự, TTKD VNPT - HD còn đổi mới về chiến lược kinh doanh, tái cơ cấu toàn diện. Thay vì lao vào cuộc cạnh tranh sống còn ở thị trường viễn thông đã có dấu hiệu bão hoà, TTKD VNPT - HD chuyển hướng đầu tư hạ tầng công nghệ và chuyển đổi số.

Khát vọng trở lại trở lại vị trí số 1 tại thời điểm đó đã được “thuyền trưởng” Phạm Đức Long, Tổng giám đốc Tập đoàn truyền lửa tới toàn thể cán bộ, nhân viên TTKD VNPT Hải Dương khi nhận nhiệm vụ mới: “Tôi muốn làm bùng lên ngọn lửa khát vọng của con người TTKD VNPT - HD. Khát vọng làm thế nào khai phá thị trường dịch vụ mới được cho là tiềm năng là CNTT, khát vọng đưa TTKD VNPT - HD trở lại ngôi vị số 1 và vươn ra thế giới”. Chỉ sau 5 năm, TTKD VNPT Hải Dương đã tái cơ cấu thành công, thay đổi toàn diện nhiều mặt quan trọng. Xoá bỏ bộ máy lạc hậu, trì trệ trước kia, TTKD VNPT Hải Dương tái cơ cấu toàn bộ nhân lực với quy trình tuyển chọn - sàng lọc - đào thải liên tục, tìm ra những cá nhân chuyên môn cao, tinh nhuệ, nhạy bén, đáp ứng được guồng xoáy thị trường. Không chỉ vậy, tư duy quản trị chiến lược, kinh doanh cũng liên tục đổi mới - từng bước vươn lên và khẳng định vị thế vững chắc là doanh nghiệp hàng đầu cung cấp các dịch vụ viễn thông - CNTT trọng yếu.

Ba là, Lá cờ đầu

Khát vọng lớn, nỗ lực từng ngày cùng tầm nhìn đã giúp TTKD VNPT Hải Dương lựa chọn đúng hướng đi. Định hướng được Ban lãnh đạo Tập đoàn đưa ra là phải trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam vào năm 2025 và trở thành Trung tâm dịch vụ Số (Digital Hub) của châu Á vào năm 2030. Từ khát vọng này, TTKD VNPT Hải Dương xác định vai trò dẫn dắt trong việc xây dựng chính quyền và nền kinh tế số tại Việt Nam, trở thành lá cờ đầu trong chuyển đổi số tại Việt Nam. Sự chuyển mình mạnh mẽ của TTKD VNPT Hải Dương đã được tưởng thưởng xứng đáng, khi được Chính phủ gửi trọn niềm tin. Chỉ trong vòng 2 năm, TTKD VNPT Hải Dương liên tiếp được Chính phủ đặt hàng 3 hệ thống phần mềm lớn - nền móng xây dựng Chính phủ điện tử hiện nay. Theo đó, cuối năm 2018, TTKD VNPT Hải Dương được giao nhiệm vụ xây dựng Trục liên thông văn bản quốc gia. Chỉ sau hơn 4 tháng, Trục hoàn thành đi vào hoạt động, đến nay đã có khoảng 1,7 triệu văn bản điện tử được gửi, nhận giữa các cơ quan hành chính.

Sau thành công này, TTKD VNPT Hải Dương tiếp tục được Chính phủ giao trọng trách xây dựng Cổng dịch vụ công quốc gia (DVCQG). Ra mắt cuối năm 2019, chỉ sau 8 tháng vận hành, Cổng DVCQG đã phát triển nhanh chóng từ 8 nhóm dịch vụ công

ban đầu lên 1.000 dịch vụ công trực tuyến cấp độ 3, 4, ước tính chi phí tiết kiệm cho toàn xã hội tới hơn 6.700 tỉ đồng mỗi năm.

Mới nhất, hệ thống Thông tin báo cáo quốc gia và Trung tâm thông tin, chỉ đạo, điều hành của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ đã được TTKD VNPT Hải Dương ra mắt. Hệ thống được coi là điểm nhấn quan trọng, thay đổi phương thức chỉ đạo, điều hành từ thông tin, số liệu trên văn bản giấy chuyển sang dữ liệu số - một trong những yếu tố cốt lõi của hạ tầng số thông minh. Từ trung tâm, lãnh đạo Chính phủ có thể theo dõi, kiểm tra và chỉ đạo, điều hành trực tiếp, nhanh chóng tới các bộ, ngành, địa phương. Thành công của 3 hệ thống phần mềm kiến tạo Chính phủ điện tử đã khẳng định nền tảng công nghệ nòng cốt của TTKD VNPT - HD - định hình vai trò dẫn đầu của tập đoàn trong công cuộc chuyển đổi số quốc gia hiện nay.

Bốn là, Vươn ra thế giới

Bám sát tinh thần chỉ đạo của Đảng và Chính phủ, TTKD VNPT Hải Dương cũng tập trung mọi nguồn lực để xây dựng hệ sinh thái các giải pháp số (TTKD VNPT Hải Dương digital ecosystem) nhằm cung cấp đầy đủ nhu cầu số hàng ngày, từ giải trí đến tài chính, học tập, chăm sóc sức khỏe... Kể từ khi bắt đầu tái cơ cấu, TTKD VNPT - HD đã từng bước kiện toàn lại công tác xây dựng chiến lược, cấu trúc, quy hoạch, kế hoạch phát triển trung và dài hạn về mạng lưới, dịch vụ. Đến nay, TTKD VNPT Hải Dương không chỉ có mạng di động 3G/4G rộng khắp đến 96% quy mô dân số, mạng băng rộng cố định có tốc độ Internet số 1 Việt Nam mà còn đang sở hữu 2 trung tâm IDC tiêu chuẩn Tier 3 tại Nam Thăng Long và Tân Thuận, đồng thời tiếp tục phát triển hạ tầng CNTT đáp ứng nhu cầu cung cấp dịch vụ nội bộ và cho khách hàng, đặc biệt là khối khách hàng chính quyền. Không dừng ở đó, TTKD VNPT Hải Dương cũng đang tiếp tục đẩy mạnh hợp tác để nghiên cứu các lĩnh vực công nghệ mới, bao gồm AI, công nghệ Blockchain, IoT, Cyber Security... tạo nền tảng vững chắc cho mục tiêu tiên phong trong công cuộc dẫn dắt chuyển đổi số, hướng tới mục tiêu trở thành nhà cung cấp hàng đầu về dịch vụ số tại Việt Nam, và Trung tâm giao dịch số của khu vực châu Á...

Bộ giải pháp Chính phủ điện tử của VNPT đã hiện diện tại 55 tỉnh/thành phố; phần mềm VNPT-iOffice trên toàn quốc đã tăng thêm 59% số cơ quan cấp tỉnh. Triển

khai Trung tâm điều hành thông minh IOC cho các tỉnh Đà Lạt, Hà Nam, Kiên Giang và đang xúc tiến triển khai tại 20 tỉnh trọng điểm; giải pháp Du lịch thông minh gần 50 tỉnh, thành phố. Hiện gần 55% cơ sở y tế đã sử dụng VNPT-HIS; gần 60% trường học sử dụng giải pháp vnEdu...

Trong các chiến dịch ra quân trọng điểm của TTKD VNPT Hải Dương thấy rằng, những tiến bộ của công nghệ số, internet đã và đang hỗ trợ rất nhiều cho các nhân viên bán hàng tối ưu hiệu quả công tác tiếp thị và mở rộng khách hàng hơn cách bán hàng truyền thống rất nhiều.

#### **2.2.4 Công cụ thực hiện.**

##### **Một là, VNPT Digital Marketing**

Đây là công cụ quảng bá sản phẩm hiệu quả của TTKD VNPT - Hải Dương. Hệ thống truyền thông đa kênh tập trung VNPT Digital Marketing (VDM) của Tập đoàn VNPT phục vụ quảng bá các sản phẩm dịch vụ và các nhãn hàng của TTKD VNPT - Hải Dương tới khách hàng thông qua hình thức SMS, MMS, USSD, IVR, link truyền thông...

Truyền thông, quảng bá sản phẩm vốn là mũi nhọn để tiếp cận người tiêu dùng và phát triển sản phẩm/dịch vụ của TTKD VNPT - Hải Dương. Để đạt được hiệu quả truyền thông tốt nhất các TTKD VNPT - Hải Dương cần có một công cụ với đa dạng kênh truyền thông, có khả năng tạo chiến dịch linh hoạt kết hợp với kho dữ liệu lớn, cùng sự phân tích mạnh mẽ, chính xác.

Nắm bắt được thực tế trên, VNPT đã xây dựng hệ thống truyền thông đa kênh tập trung VNPT Digital Marketing (VDM) phục vụ quảng bá các sản phẩm dịch vụ và các nhãn hàng của TTKD VNPT - Hải Dương tới khách hàng thông qua hình thức SMS, MMS, USSD, IVR, link truyền thông...; thông qua hệ sinh thái của VNPT trên nền tảng App/Web, Internet/viễn thông cũng như kênh liên kết với các TTKD VNPT - Hải Dương.

Hệ thống VDM đi vào hoạt động đã đem lại lợi ích thiết thực cho cả người dùng, TTKD VNPT - Hải Dương, VNPT và góp phần tích cực các chiến dịch truyền thông xã hội. VNPT Digital Marketing giúp truyền thông trúng đích, giúp người dùng nhận được các thông điệp quảng bá đúng với nhu cầu, nâng cao trải nghiệm khách hàng,

tăng tỷ lệ quan tâm tới sản phẩm dịch vụ và nhãn hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển hóa thành đơn hàng;

VNPT Digital Marketing cho phép các TTKD VNPT - Hải Dương chủ động, dễ dàng tạo ra và quản trị các chiến dịch truyền thông đa dạng, linh hoạt và phù hợp, tạo ra mối liên kết giữa các kênh truyền thông khác nhau, giúp tối ưu cả về chi phí lẫn hiệu quả truyền thông;

VNPT Digital Marketing cũng giúp tiết kiệm chi phí phát triển, vận hành cho VNPT nhờ hệ thống tập trung thay thế các hệ thống rời rạc trước đây; Giúp tăng hiệu quả các chiến dịch phục vụ công tác tuyên truyền, vận động thực hiện các chính sách xã hội. Để đạt được hiệu quả như vậy, hệ thống VNPT Digital Marketing được xây dựng đồng bộ, bao gồm đầy đủ các phân hệ quản lý chiến dịch truyền thông, quản lý tài nguyên truyền thông, dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu chuyên sâu, các kênh truyền thông đa dạng và luôn sẵn sàng mở rộng theo xu hướng phát triển công nghệ, được tích hợp với các hệ thống sản xuất kinh doanh, hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng VNPT, cũng như các cổng kết nối mở được xây dựng giúp việc kết nối với các TTKD VNPT - Hải Dương truyền thông và các nhãn hàng trở nên đơn giản, nhanh chóng. So với các giải pháp, sản phẩm cùng loại, VNPT Digital Marketing có những ưu điểm nổi trội hơn hẳn như đa dạng kênh truyền thông.

Người dùng chỉ cần truy cập một hệ thống có thể sử dụng các kênh SMS, MMS, USSD, IVR, link truyền thông và các hệ sinh thái App/Website/Internet của VNPT và tạo chiến dịch truyền thông chạy trên một hoặc nhiều kênh này. Như vậy, việc tạo chiến dịch và quản lý hiệu quả truyền thông đều được tối ưu hóa đồng thời giảm thiểu thời gian làm việc.

VNPT Digital Marketing cũng tạo chiến dịch truyền thông trên nhiều kênh tại một hệ thống cũng làm giảm thiểu sự mâu thuẫn về thông điệp truyền thông và đối tượng nhận truyền thông giữa các kênh. Ngoài ra, điều này còn giúp tiếp cận đối tượng nhận truyền thông ở kênh thích hợp nhất với đối tượng đó.

Đặc biệt, với việc sử dụng dữ liệu lớn và công nghệ Data Analytics, VNPT Digital Marketing dựa trên dữ liệu mà VNPT tích lũy qua thời gian, hệ thống áp dụng

các thuật toán phân tích thông minh để đưa ra các gợi ý cho người dùng về đối tượng nhận truyền thông, kênh truyền thông phù hợp...

VNPT Digital Marketing cũng cho phép TTKD VNPT - Hải Dương chủ động truy cập vào để tạo chiến dịch truyền thông, nhờ đó TTKD VNPT - Hải Dương có thể chủ động, linh hoạt tạo ra chiến dịch của riêng mình dựa trên các tính năng mà hệ thống cung cấp.

Hệ thống báo cáo chi tiết, chính xác với các thông tin hữu ích giúp TTKD VNPT - Hải Dương và VNPT đánh giá được hiệu quả sử dụng hệ thống cũng như hiệu quả truyền thông để đưa ra các phương án tối ưu chiến dịch truyền thông, phát triển hệ thống phù hợp.

Với những tính năng, tiện ích này, tại Giải thưởng Công nghệ thông tin (IT World Awards 2021) - giải thưởng hàng đầu của ngành CNTT toàn cầu, Giải pháp marketing số - VNPT Digital Marketing đã được ban tổ chức đánh giá cao và trao Giải vàng tại hạng mục giải pháp quản lý chiến dịch truyền thông đa kênh.

Thứ hai, VNPT-KIOS là một hệ thống quản lý chuỗi nhà hàng cao cấp với đầy đủ các tính năng quản trị mạnh mẽ. Hệ thống hỗ trợ toàn bộ quy trình vận hành của các nhà hàng, bar/karaoke, cafe cao cấp...từ việc thiết lập hóa đơn 3 liên (bar, bếp, thu ngân) đến quản trị cao cấp như quản lý doanh thu từng ngày (cho từng nhà hàng hay chuỗi nhà hàng), báo cáo tổng hợp KPI. Hệ thống cũng cung cấp những công cụ quản lý marketing (khuyến mại, voucher, thẻ vip...) cũng như Dashboard với hơn 100 mẫu báo cáo.

**Hai là, VNPTKios là dịch vụ quản lý bán hàng thông minh vừa được VNPT ra mắt dành cho các shop bán lẻ, nhà hàng, bar/karaoke, cafe cao cấp...**

Tuy mới ra đời nhưng với nhiều tính năng ưu việt, sử dụng nền tảng công nghệ tiên tiến, khả năng đáp ứng linh hoạt, giải pháp quản lý bán hàng thông minh VNPTKIOS của VNPT đã trở thành lựa chọn hàng đầu của nhiều chuỗi nhà hàng, quán café, chuỗi siêu thị kinh doanh sản phẩm tiêu dùng...VNPTKIOS là một hệ thống quản lý chuỗi cửa hàng/ nhà hàng cao cấp với đầy đủ các tính năng quản trị mạnh mẽ. Hệ thống hỗ trợ toàn bộ quy trình vận hành của các shop bán lẻ, nhà hàng,



bar/karaoke, cafe cao cấp...từ việc thiết lập hóa đơn 3 liên (bar, bếp, thu ngân) đến quản lý doanh thu, báo cáo tổng hợp KPI, quản lý công cụ marketing. Do đó, các nhà hàng, quán cafe, bar, quán karaoke, buffet, billard, khu ẩm thực, tiệc cưới, fastfood, beer club, siêu thị, quần áo, giày dép, mỹ phẩm, tạp hóa, spa... đều có thể sử dụng công cụ này để quản lý bán hàng một cách thông minh nhất. Sản phẩm trên nền tảng điện toán đám mây giúp TTKD VNPT - Hải Dương dễ dàng xây dựng, vận hành và phát triển hệ thống quản lý kinh doanh chặt chẽ. Với VNPTKIOS, khách hàng sẽ có giải pháp quản lý bán lẻ với chi phí khởi tạo và vận hành rẻ; phù hợp với mọi loại hình cửa hàng: quầy hàng, cửa hàng, chuỗi nhà hàng, siêu thị,... Đặc biệt, VNPTKIOS có giao diện thiết kế thân thiện, dễ sử dụng, có thể hoạt động trên mọi loại thiết bị, từ máy tính tới thiết bị di động, đặc biệt phù hợp thiết bị cảm ứng. Với công nghệ hybrid storage, VNPTKIOS có thể được sử dụng cả ở chế độ online và offline nên hoạt động quản lý bán hàng luôn được đảm bảo kể cả khi có kết nối mạng hay không.

Với công nghệ smart filter, VNPTKIOS lọc, triết xuất dữ liệu nhanh chóng, giúp theo dõi doanh thu chặt chẽ, nhanh chóng và chính xác. VNPTKIOS cho phép mở rộng không giới hạn số lượng cửa hàng trong chuỗi. Đồng thời nhờ sử dụng công nghệ smart queue, cho phép dữ liệu ra vào hợp lý tại từng thời điểm; Công nghệ bảo mật RSA2018 giúp an toàn từng giao dịch kinh doanh; Công nghệ ma trận phân quyền tới từng vị trí người dùng trong chuỗi cửa hàng, do đó dữ liệu luôn tập trung với cơ chế bảo mật và mã hóa mạnh mẽ. VNPTKIOS có gói cơ bản và nâng cao để TTKD VNPT - Hải Dương lựa chọn theo nhu cầu. Trong đó, gói cơ bản có giá cước 1,55 triệu đồng/năm; gói nâng cao có giá cước 2,55 triệu đồng; phí khởi tạo 800.000 nghìn đồng/điểm (chỉ thu 1 lần).

Để biết thêm thông tin chi tiết về dịch vụ này, khách hàng có thể gọi đến số Hotline: 18001260 nhánh 1 hoặc truy cập website [vnptkios.vinaphone.com.vn](http://vnptkios.vinaphone.com.vn).

### **Thứ ba, shop CTV của VNPT**

Ứng dụng Shop CTV là mô hình kinh doanh mới của VNPT, đồng thời cũng là một giải pháp công nghệ giúp tháo gỡ những trở ngại phổ biến người dùng khi “khởi nghiệp” bán hàng trực tuyến. Không cần vốn, không cần lưu kho và giao hàng, Shop CTV hứa hẹn trở thành một trong những công cụ đắc lực giúp thương mại điện tử

đến gần hơn với người dùng. Theo Trung tâm Kinh doanh VNPT BR-VT, với sự thâm nhập sâu rộng và bùng nổ mạnh mẽ của các sản phẩm thương mại điện tử trong những năm gần đây, người dùng Internet không còn xa lạ với hoạt động kinh doanh trực tuyến. Tuy vậy, để tự mình mở một gian hàng online, không phải ai cũng có thể tự giải quyết các rủi ro về vốn ban đầu, nguồn hàng, lưu kho, hóa đơn, giao hàng... Hiểu rõ những vướng mắc này, VNPT đã phát triển ứng dụng Shop CTV, tích hợp các giải pháp công nghệ giúp mọi người dùng dễ dàng thử sức và kinh doanh trực tuyến cùng các sản phẩm di động, viễn thông của nhà mạng.

Theo đó, khi đăng ký ứng dụng, người dùng sẽ trở thành cộng tác viên (CTV) của VNPT và hưởng hoa hồng với mỗi đơn hàng thực hiện. Các hình thức kinh doanh rất đa dạng như: giới thiệu sản phẩm, bán hàng qua link affiliate, qua SMS, giới thiệu CTV mới ... Người bán chỉ cần tải ứng dụng Shop CTV và đăng ký tài khoản để tham gia bán hàng trên Shop CTV. Trong ứng dụng, người dùng chọn mục “Cá nhân” - “Thông tin xác thực” - Tải giấy tờ và quét gương mặt theo hướng dẫn. CTV cá nhân cần nhập thông tin mã số thuế. CTV là đại lý sẽ cần nhập mã số thuế và giấy phép đăng ký kinh doanh. Tại mục bán hàng, CTV nhập số điện thoại của khách hàng, sản phẩm gói cước phù hợp để đăng ký cho khách hàng có nhu cầu. Tại chi tiết sản phẩm, chọn “Mời đăng ký gói” để gửi tin nhắn giới thiệu sản phẩm, gói cước đến số điện thoại của khách hàng. Tại chi tiết sản phẩm, copy link Affiliate (link tiếp thị) của sản phẩm, gói cước và gửi đến khách hàng hoặc đăng tải trên các kênh online khác. CTV có thể nhận được hoa hồng bán hàng (bao gồm hoa hồng giới thiệu đơn hàng và hoa hồng tạo đơn hàng) tương đương với bước thực hiện khi khách hàng hoàn thành đăng ký.

Người bán sẽ nhận được hoa hồng tương đương với mỗi khâu bán hàng, lên đến 20% giá trị đơn hàng trong tháng gói cước đăng ký mới và 10% trong mỗi tháng gói cước gia hạn. Tương ứng với doanh số đạt được, người bán của Shop CTV cũng sẽ được tích điểm và thăng hạng, nhận thêm các ưu đãi tương ứng với hạng CTV như gia tăng tỷ lệ hoa hồng, kéo dài thời gian hưởng hoa hồng... Các sản phẩm dịch vụ VNPT dành cho người bán cũng được đánh giá phù hợp với nhu cầu của đông đảo khách hàng như sim số, thẻ nạp, gói cước di động, gói cước Internet – Truyền hình.

Các quá trình xử lý đơn hàng khác như lưu kho, vận chuyển, đăng ký thông tin cho khách hàng đều được hệ thống của VNPT tự động xử lý, giúp CTV giảm thiểu tối đa các bước bán hàng thông thường, tận hưởng các lợi ích với thu nhập hấp dẫn, lâu dài.

Theo khảo sát một số khách hàng cho biết, trước đây họ làm việc cho một spa. Nhưng do ảnh hưởng của dịch bệnh, spa buộc phải đóng cửa phòng dịch. Nghỉ ở nhà, họ có nhiều thời gian nhưng không kiếm ra tiền. Nhờ có bạn bè giới thiệu, họ biết đến ứng dụng Shop CTV. Sau 1 tháng sử dụng ứng dụng Shop CTV để bán hàng online với các sản phẩm chủ yếu là sim số và thẻ nạp, chị có thêm nguồn thu nhập để trang trải cho cuộc sống hàng ngày. Một khách hàng cho biết: “Với ứng dụng Shop CTV thì những người không rành về công nghệ thông tin như nhân viên bán hàng cũng có thể sử dụng được. Khách hàng đăng ký qua link tiếp thị của CTV, hệ thống đăng ký gói thành công và ghi nhận hoa hồng cho CTV. Sau khi VNPT hoàn thiện đơn hàng (giao hàng, lắp đặt cho khách hàng), CTV sẽ nhận được hoa hồng tương ứng với đơn hàng. Tương đương với doanh số đạt được, CTV sẽ được thăng hạng. Hạng càng cao, CTV sẽ nhận được càng nhiều ưu đãi: gia tăng % hoa hồng, gia tăng thời gian nhận được hoa hồng”.

## **2.3. Những hạn chế và kết quả đạt được**

### **2.3.1 *Kết quả đạt được.***

Để tham gia bán hàng online trên trang website <https://shop.vnpt.vn>, nhân viên bán hàng chỉ cần có một chiếc điện thoại thông minh hoặc một máy tính kết nối với Internet để tạo lập tài khoản Face book, Zalo, Youtube, Instargram, ... tham gia các trang mạng xã hội. Nhân viên bán hàng vào trang website <https://shop.vnpt.vn> để tạo một tài khoản Cộng tác viên bán hàng online cho cá nhân mình. Từ tài khoản Cộng tác viên bán hàng online, nhân viên bán hàng vào website <https://shop.vnpt.vn> tạo đường landing Page hoặc Tracking links theo chủ đề sản phẩm cần bán, ... rồi chỉ việc copy đường link của Landing Page hoặc Tracking links vừa tạo, cùng với ảnh của sản phẩm cần bán và đăng lên mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube, Instargram, ... để kinh doanh các sản phẩm dịch vụ của VNPT một cách nhanh chóng và thuận tiện.

TTKD VNPT Hải Dương đã phát triển ứng dụng Shop CTV tích hợp các giải pháp công nghệ giúp mọi người dùng dễ dàng thử sức và kinh doanh trực tuyến cùng các sản phẩm di động, viễn thông của nhà mạng. Đăng ký ứng dụng, người dùng sẽ trở thành cộng tác viên (CTV) của VNPT Hải Dương và hưởng hoa hồng với mỗi đơn hàng thực hiện. Các hình thức kinh doanh rất đa dạng như: giới thiệu sản phẩm, bán hàng qua link affiliate, qua SMS, giới thiệu CTV mới...Người bán sẽ nhận được hoa hồng tương đương với mỗi khâu bán hàng, lên đến 20% giá trị đơn hàng trong tháng gói cước đăng ký mới và 10% trong mỗi tháng gói cước gia hạn.

Các sản phẩm dịch vụ TTKD VNPT Hải Dương dành cho người bán cũng được đánh giá phù hợp với nhu cầu của đông đảo khách hàng như SIM số, thẻ nạp, gói cước di động, gói cước Internet - Truyền hình. Theo VNPT Hải Dương, các quá trình xử lý đơn hàng khác như lưu kho, vận chuyển, đăng ký thông tin cho khách hàng đều được hệ thống của VNPT Hải Dương tự động xử lý, giúp CTV giảm thiểu tối đa các bước bán hàng thông thường, tận hưởng các lợi ích với thu nhập hấp dẫn, lâu dài.

Người dùng có thể tự tạo gian hàng online của riêng mình bằng cách tìm kiếm, tải và đăng ký ứng dụng Shop CTV trên Google Play/App Store. Người dùng có thể tìm hiểu thêm thông tin về ứng dụng tại <https://shop-ctv.vnpt.vn>. Với những kinh nghiệm nhất định trong kinh doanh dịch vụ viễn thông, VNPT Hải Dương đã phần nào khẳng định được vị trí của mình trên thị trường với các chỉ tiêu về doanh thu, lợi nhuận, mức độ tăng trưởng, nộp ngân sách nhà nước luôn đạt ở mức cao.

Bằng việc vận dụng lợi thế về quy mô mạng lưới rộng khắp và nhân lực đông, VNPT Hải Dương đã khẳng định được năng lực cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ viễn thông tốt hơn so với đối thủ. Vùng phủ sóng đến được các vùng sâu, vùng xa và hơn hết VNPT cung cấp dịch vụ không chỉ để phục vụ khách hàng với mục đích kinh doanh mà còn thực hiện nhiệm vụ chính trị về cung cấp dịch vụ viễn thông công ích.

Với kết quả điều tra, khảo sát khách hàng cũng như các chuyên gia được trình bày ở phần thực trạng ta nhận thấy rằng năng lực cạnh tranh của VNPT Hải Dương so với các đối thủ là vượt trội hơn, uy tín của VNPT Hải Dương trong lòng khách hàng được đánh giá cao hơn so với các đối thủ.

### 2.3.2 Những hạn chế.

Mặc dù được đánh giá là TTKD VNPT - Hải Dương có doanh thu, thị phần cao so với các đối thủ trên thị trường Hải Dương, tuy nhiên trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị còn một số hạn chế:

- Chưa mạnh dạn trong đầu tư thêm cơ sở hạ tầng. Tiến độ triển khai các dự án đầu tư cho bán hàng online còn chưa đảm bảo.
- Việc quy hoạch cấu trúc mạng lưới, quản lý tài sản mạng lưới kinh doanh online còn chưa được chú trọng nhiều dẫn đến lãng phí trong sử dụng nguồn lực.
- Cơ chế phối hợp nội bộ giữa khối kinh doanh và khối kỹ thuật chưa phù hợp, không có chế tài cụ thể dẫn đến tình trạng chậm trễ trong khâu phục vụ khách hàng.
- Công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện các kế hoạch kinh doanh online của các đơn vị trực thuộc chưa được thực hiện thường xuyên.
- Lực lượng lao động đông nhưng bộ phận chuyên đảm nhận mảng kinh doanh online chưa đáp ứng đạt chuẩn về khung năng lực của Tập đoàn dẫn đến năng suất lao động thấp.
- Chưa có cơ chế hợp lý trong việc giữ người giỏi dẫn đến tình trạng chảy máu chất xám.
- Công tác đào tạo nâng cao năng lực kinh doanh online của người lao động đã chú trọng nhưng chưa hiệu quả.
- Năng lực quản lý và điều hành của các lãnh đạo cấp trung còn thiếu và yếu vì vậy việc vẫn còn một số đơn vị trực thuộc kinh doanh không hiệu quả.
- Công tác quản lý công nợ khách hàng vẫn còn chưa chặt chẽ, tình trạng khách hàng chây lỳ không thanh toán nợ dẫn đến tỷ lệ nợ xấu vẫn còn cao.
- Các nhân tố ảnh hưởng đến bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương:

- Nguyên nhân khách quan:

Đặc thù dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin do TTKD VNPT Hải Dương cung cấp mang tính vô hình, khách hàng chỉ cảm nhận được chất lượng dịch vụ, lợi ích đem lại khi đã sử dụng dịch vụ. Thói quen mua hàng online của

người tiêu dùng hầu hết là phải nhìn thấy sản phẩm hữu hình, do vậy khi triển khai bán sản phẩm dịch vụ online khó tiếp cận đến KH.

Thói quen mua hàng online của người dân trên địa bàn chưa được phổ biến rộng rãi, dẫn tới lượng khách hàng tiếp cận mua online các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin không nhiều.

- Nguyên nhân chủ quan:

Nhân sự triển khai bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương còn mỏng, các nhân viên còn hạn chế về các kỹ năng bán hàng online. Hệ thống công cụ hỗ trợ cho nhân viên thực hiện triển khai bán sản phẩm dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên môi trường online còn hạn chế. Các chế tài, chỉ tiêu giao KPI cho nhân viên kinh doanh thực hiện chưa hiệu quả, mới giao chỉ tiêu còn việc đôn đốc, giám sát thực hiện còn lỏng.

### **Kết luận chương 2:**

Chương 2 đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương trong 2 năm 2019, 2020, đồng thời đi sâu nghiên cứu thực trạng việc triển khai bán hàng online tại đơn vị. Căn cứ vào những phân tích, nhận xét về thực trạng triển khai bán hàng online, đánh giá những kết quả đạt được và những hạn chế. Từ đó làm cơ sở đề xuất một số giải pháp thúc đẩy bán hàng online trong thời gian tới.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY BÁN HÀNG ONLINE TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – HẢI DƯƠNG**

Giới thiệu chương:

Dựa trên cơ sở lý thuyết, thực tiễn ở Chương 1 và những tồn tại đã được chỉ ra tại Chương 2, chương 3 đưa ra định hướng chiến lược, mục tiêu bán hàng online. Từ thực trạng bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Hải Dương, tác giả đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy bán hàng online để đóng góp phần trong việc thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh của đơn vị trong thời gian tới.

### **3.1. Định hướng và mục tiêu bán hàng online**

#### **3.1.1 Định hướng.**

Theo trường Đại diện VNPT tại địa bàn Hải Dương – Giám đốc VNPT Hải Dương nêu cao định hướng tinh thần năm 2022 “*năng động trong kinh doanh, chất lượng vì khách hàng*”, hai đơn vị VNPT địa bàn Hải Dương sẽ tích cực triển khai những mục tiêu, giải pháp cụ thể theo định hướng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông cùng chung sức, đồng lòng cùng nhau vượt qua đại dịch và hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch kinh doanh năm 2022.

Kết hợp với chương trình ra quân bán hàng và chăm sóc khách hàng, TTKD VNPT – Hải Dương cũng đã tổ chức đợt thi đua bán hàng online trong thời gian Lễ ra quân với dự kiến kế hoạch cho chương trình: phát triển 300 gói gia đình văn phòng; 300 thuê bao chuyển từ mạng khác sang sử dụng mạng Vinaphone; phát triển mới 800 thuê bao Fiber, 450 thuê bao MyTV; hoàn thành 300 thuê bao di động trả sau PTM có đăng ký gói tích hợp; phát triển 10 Khách hàng dịch vụ Hóa đơn điện tử.

Về định hướng phát triển bán hàng online đến năm 2025, đồng chí Bí thư Đảng ủy, Trưởng đại diện VNPT trên địa bàn Hải Dương, Giám đốc VNPT HD cho biết, bên cạnh nhiệm vụ nâng cao năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của Đảng; phát huy dân chủ, đoàn kết; Đảng bộ VNPT HD tiếp tục khẳng định vai trò là đơn vị chủ lực về cung cấp các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin, hạ tầng số, dịch vụ số góp phần xây dựng chính quyền số, đô thị thông minh. Cùng với đó, để phục vụ phát triển



kinh tế - xã hội và nhu cầu ngày càng cao của người dân, Đảng bộ VNPT HD tiếp tục đẩy mạnh phát triển hạ tầng mạng viễn thông - công nghệ thông tin hiện đại, đồng bộ và nâng cao chất lượng phục vụ, cung cấp trải nghiệm khách hàng khi sử dụng dịch vụ mua hàng online.

Để thực hiện các nhiệm vụ này, Đảng bộ VNPT HD đã đề ra 3 khâu đột phá.

Thứ nhất, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực quản trị, nguồn cán bộ chủ chốt, nguồn nhân lực về công nghệ thông tin, trọng dụng nhân tài thông qua việc quy hoạch, đào tạo, luân chuyển, bổ nhiệm, đãi ngộ cán bộ có năng lực, cán bộ trẻ.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế, chính sách, mô hình quản trị để giải phóng nguồn lực của hệ thống tạo động lực tăng trưởng.

Thứ ba là tiếp tục xây dựng, hoàn thiện kết cấu hạ tầng, trọng tâm là hạ tầng viễn thông, hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng số để nâng cao chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh.

Với nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, cùng với việc xây dựng nguồn nhân lực phát triển dịch vụ bán hàng online trong kỷ nguyên 4.0, VNPT HD sử dụng hiệu quả các hệ thống quản trị ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao năng suất lao động; đồng thời tập trung nâng cao chất lượng nhân sự, tạo sự đột phá về lực lượng nhân sự trẻ, đào tạo, thu hút nhân tài...

Bên cạnh đó, VNPT HD xác định, việc xây dựng mạng lưới và dịch vụ bán hàng online phải bám sát nhu cầu thị trường, nâng cao hiệu quả và lấy khách hàng làm trung tâm; phát triển các giải pháp kỹ thuật, các ứng dụng và tiện ích gia tăng cho khách hàng doanh nghiệp, gia đình; nâng cao chất lượng mạng di động nhằm đạt và vượt tiêu chuẩn chất lượng theo quy định.

Giai đoạn 2022-2025, Tỉnh Hải Dương sẽ triển khai thí điểm quản lý theo mô hình chính quyền đô thị, VNPT HD đã có kế hoạch và sự chuẩn bị triển khai các giải pháp kinh doanh online, kỹ thuật để cung cấp các dịch vụ bảo đảm đạt hiệu quả cao nhất. Với tinh thần đoàn kết, tâm huyết, nhất trí cao của cán bộ, đảng viên và người lao động, Đảng bộ VNPT HD quyết tâm phấn đấu hoàn thành thắng lợi, toàn diện các

mục tiêu Đại hội đại biểu lần thứ XV (nhiệm kỳ 2020-2025) Đảng bộ VNPT HD đề ra.

### **3.1.2 Mục tiêu:**

Phân đầu hoàn thành và hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch năm 2021

1. Triển khai các chương trình trọng điểm của Tập đoàn theo chiến lược VNPT4.0: xây dựng hoàn thiện về dự báo quản trị rủi ro tại các bộ phận; triển khai áp dụng ma trận phân quyền, phân nhiệm (RACI) tất cả các nhiệm vụ được giao; triển khai áp dụng phương pháp cải tiến chất lượng theo phương pháp Lean Six Sigma (LSS);

2. Rà soát lại toàn bộ các giải pháp năm 2019, 2020 để điều chỉnh bổ sung và tổ chức thực hiện đảm bảo hiệu quả.

3. Xây dựng kế hoạch chi tiết để triển khai thực hiện thành công các mục tiêu và giải pháp kinh doanh online các dịch vụ chủ yếu, trọng tâm là dịch vụ data (3G/4G), tập trung chăm sóc khách hàng và phát triển khách hàng chuyển mạng giữ số; bán gói cước gia đình, văn phòng data. Điều chỉnh mô hình kênh bán hàng và nâng cao hiệu quả kênh bán hàng của Đại lý, điểm ủy quyền, VNPost và đội ngũ thu cước.

4. Điều hành thực hiện tốt các định hướng: Lấy khách hàng làm trung tâm; nâng cao trải nghiệm khách hàng; quản lý khách hàng trung thành; xây dựng mối quan hệ với khách hàng trên địa bàn. Trong đó chú trọng tập trung vào nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng khi lắp đặt, xử lý, thu cước, giải quyết khiếu nại; Đầu tư thêm cơ sở hạ tầng ở các vùng trắng, điểm đen phục vụ nông thôn mới. Phân đầu trở thành nhà mạng có chất lượng dịch vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng mang đến sự trải nghiệm khách hàng tốt nhất trên địa bàn.

5. Hoàn thiện số hóa mạng lưới, các công cụ điều hành sản xuất kinh doanh tại đơn vị nhằm nâng cao công tác quản trị điều hành và tăng năng suất lao động.

6. Tập trung xây dựng giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh online thông qua đánh giá hiệu quả từng địa bàn, từng dịch vụ; xây dựng cơ chế khuyến khích các đơn vị thực hiện tốt kế hoạch được giao.

- Triển khai chương trình chuyển đổi mạng điều hành sản xuất kinh doanh online và tính cước tập trung của Tập đoàn, VNPT Hải Dương là đơn vị duy nhất hoàn thành trước thời hạn, được Tập đoàn ghi nhận đánh giá cao.

- Thực hiện chỉ đạo tại Hội nghị giải pháp sản xuất kinh doanh của Tập đoàn, đơn vị đã triển khai tốt 6 giải pháp gồm: triển khai có hiệu quả công tác chuyển mạng, giữ số online; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; triển khai phần mềm, ứng dụng Công nghệ thông tin ra bên ngoài; phát huy hiệu quả các kênh bán hàng online; giải pháp phát triển gói cước văn phòng, data. - Thực hiện Nghị định 49 của Chính phủ về việc cập nhật thông tin thuê bao di động trả trước, đơn vị đã triển khai chiến dịch một cách sôi nổi, hoàn thành vượt mức 49% so với kế hoạch Tập đoàn giao và xếp thứ 5 toàn Tập đoàn.

- Thực hiện thông tư số 35 của Bộ TTTT và chỉ đạo của Tập đoàn về việc chuyển mạng di động giữ nguyên số, đơn vị đã triển khai đồng bộ trong toàn tỉnh, xây dựng các cơ chế chính sách để vận động khách hàng chuyển từ mạng khác sang đồng thời chăm sóc và giữ những khách hàng hiện có.

- Đơn vị đã đầu tư và mở rộng năng lực kênh bán hàng online để cung cấp sản phẩm, dịch vụ Viễn thông - Công nghệ thông tin. Năm 2020 đã có hơn 2.090 điểm bán, điểm ủy quyền đăng ký thông tin thuê bao; tăng 90 điểm so với năm 2019.

- Tổ chức các chương trình bán hàng đa dạng, phong phú như: bán hàng lưu động, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua kênh đại lý...

- Ban hành nhiều chính sách kinh doanh linh hoạt theo diễn biến của thị trường: chính sách hỗ trợ các vùng có thị phần thấp, có cạnh tranh cao; chính sách đối với thuê bao suy giảm tiêu dùng, có nguy cơ rời mạng... Triển khai quyết liệt bán các gói cước gia đình, văn phòng data, gói băng rộng trả trước.

Mục tiêu cụ thể:

Nhiệm kỳ 2022-2025, Trung tâm kinh doanh VNPT HD đặt ra một số chỉ tiêu: Lợi nhuận đạt và vượt kế hoạch giao; năng suất lao động tăng bình quân 5%/năm; thu nhập bình quân người lao động tăng 3-5%/năm; đến hết năm 2025, doanh thu dịch vụ công nghệ thông tin chiếm 25% tổng doanh thu. Hằng năm, có 98% số tổ chức Đảng

xếp loại hoàn thành tốt nhiệm vụ trở lên; 97% đảng viên xếp loại hoàn thành tốt nhiệm vụ trở lên; kết nạp được 200 đảng viên trở lên.

### **3.2. Một số giải pháp thúc đẩy bán hàng online**

#### **3.2.1. Lựa chọn hình thức bán online cho từng dịch vụ.**

Thứ nhất, lựa chọn hình thức bán hàng online cho từng dịch vụ

- Căn cứ định hướng của Trung tâm để xây dựng mục tiêu, giải pháp lựa chọn hình thức bán hàng online cho từng dịch vụ và từng địa bàn. Đặc biệt mục tiêu và giải pháp bán gói gia đình, các chương trình trọng điểm của Tổng công ty và Trung tâm.

- Đối với tập khách hàng là thuê bao di động hiện hữu đang hoạt động trên địa bàn, lựa chọn hình thức chăm sóc online qua OB telesales trên các tập như: Di động Vinaphone trả trước hết hạn chu kỳ dài, tập khách hàng sử dụng di động gói cước tích hợp chu kỳ ngắn nâng lên chu kỳ dài, tập khách hàng chưa sử dụng dịch vụ data....

- Đối với các tập thuê trả sau chưa dùng data trên địa bàn thực hiện OB chăm sóc, mời mua gói cước di động tích hợp (thoại và data), kết hợp với việc mời khách hàng tham gia vào Zalo OA của đơn vị để thường xuyên nhận các thông báo khuyến mại, các gói cước ưu đãi.

- Đối với các khách hàng chưa sử dụng BRCD trên địa bàn, chủ động thực hiện giới thiệu dịch vụ thông qua các bài viết về dịch vụ đẩy trên trang web, fangape và các trang cá nhân của nhân viên online.

- Sử dụng công cụ tiếp thị trên Zalo, facebook, tạo link sản phẩm qua công cụ affiliate.....

- Thực hiện việc ứng dụng mạng xã hội cho bán hàng, CSKH và truyền thông.

- Mỗi nhân viên kinh doanh phải thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm định hướng tới khách hàng mục tiêu thông qua các công cụ như shop.vnp.vn, onesme, fangape, và các trang xã hội của cá nhân

- Xây dựng giải pháp để thực hiện tốt công tác phối hợp giữa nhân viên kinh doanh địa bàn với nhân viên thu cước, nhân viên kỹ thuật trong công tác CSKH.

- Hỗ trợ các địa bàn lập danh sách khách hàng sử dụng từ 2 dịch vụ trở lên để giao cho nhân viên chăm sóc. Hàng tháng giao chỉ tiêu số lượt tư vấn, tiếp xúc trực

tiếp để chăm sóc và bán hàng. Theo dõi thông kê tỷ lệ dịch vụ được phát triển trên số lượng khách hàng tiếp xúc.

- Triển khai giải pháp chăm sóc, giữ khách hàng VNPT đang sử dụng dịch vụ có mức tiêu dùng cao: Ký phụ lục gia hạn hợp đồng, tư vấn các gói cước phù hợp với nhu cầu khách hàng, làm tốt công tác xử lý phàn nàn, giải quyết khiếu nại, giao chỉ tiêu cho nhân viên kinh doanh thực hiện gọi điện mời khách hàng tham gia chương trình “Nâng ưu đãi, giá không đổi”.

- Phân tập khách hàng cần chăm sóc về đến địa bàn cơ sở để giới thiệu đến khách hàng tiềm năng của các gói cước Combo ưu đãi (thoại, thoại + Data) và chương trình Data cục bộ theo tập KH (25k, 35k...), các chương trình khuyến mại ngày vàng.

- Các phòng bán hàng cơ sở chủ động triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng, đặc biệt quan tâm đến danh sách sinh nhật của khách hàng trả sau trong tháng. Lập danh sách khách hàng VIP trên địa bàn quản lý để chủ động trong công tác chăm sóc.

*Thứ hai, Về công tác quản trị kênh bán hàng online; quản lý hệ thống điểm Ủy quyền, điểm bán lẻ trên địa bàn theo từng loại sản phẩm dịch vụ*

Căn cứ định hướng của Trung tâm để xây dựng mục tiêu, giải pháp toàn NVBH và từng địa bàn. Đặc biệt mục tiêu và giải pháp bán gói gia đình, các chương trình trọng điểm của Tổng công ty và Trung tâm.

- Xây dựng kế hoạch bán hàng quy mô lớn, tập trung các đợt đầu tháng để tận dụng đội ngũ thu cước. Triển khai các chương trình bán hàng tập trung quy mô lớn, bán hàng từ 16h đến 19h, bán hàng ngày thứ 7, chủ nhật. Đánh giá lại hiệu quả sử dụng CTV, tuyển dụng, huấn luyện để nâng cao hiệu quả CTV.

- Tập trung nâng cao sản lượng các điểm ủy quyền, lựa chọn, bổ sung các điểm UQ làm tốt chức năng bán hàng, cổ động/truyền thông cho Vinaphone; loại bỏ các điểm UQ không đảm bảo chức năng.

- Đối với các phòng bán hàng có hệ thống chuỗi Thế giới di động hoạt động: Làm tốt công tác chăm sóc/hỗ trợ kênh này bán hàng.

- Rà soát lại các KPI của nhân viên kinh doanh để nâng tỷ trọng sản lượng, trách nhiệm phát triển và chăm sóc kênh trên địa bàn.

- Tận dụng hiệu quả đội ngũ nhân viên thu cước.
- Khai thác hệ sinh thái vnEdu và kiên trì triển khai kênh giáo dục cho đến khi đạt mục tiêu.
- Rà soát, củng cố lại kênh điện lực, Công ty xăng dầu.
- Thử nghiệm cho đến khi có kết quả các kênh/ chương trình bán hàng: + Kênh nhà thờ. + Kênh nhà chùa.
- Triển khai mở rộng kênh Online, tăng dần số lượng dịch vụ trên kênh.

*Thứ ba, Các giải pháp về phát triển bán hàng online đối với các sản phẩm, dịch vụ*

Hiện tại dịch vụ thông tin di động truyền thống vẫn là các dịch vụ truyền thông gồm:

- Dịch vụ thoại như: gọi, nghe...
- Dịch vụ truyền số liệu như: Dịch vụ bản tin ngắn SMS; Các dịch vụ Logo Ringing Tone; Picture; Dịch vụ Fax/Data... Các giải pháp về giá cước dịch vụ và khuyến mại các giải pháp về giá chủ yếu tập trung dịch vụ GTGT. Đây là lớp dịch vụ mới, đang ở mức độ bắt đầu tiếp cận thị trường do đó cần các giải pháp để phát triển và đưa dịch vụ thân thiện hơn với người sử dụng. Các giải pháp về giá ở đây liên quan đến 2 vấn đề lớn: vấn đề định giá dịch vụ và vấn đề phân biệt giá. Giải pháp về xây dựng và định giá dịch vụ

Khi cung cấp dịch vụ mới, VNPT nên áp dụng một mức cước phí chung trọn gói theo tháng trên dịch vụ. Điều này đảm bảo khách hàng hoàn toàn có thể an tâm sử dụng dịch vụ khi đã biết chi tiết về thông tin sản phẩm cũng như chi phí sử dụng của sản phẩm đó.

Giải pháp về hoạt động khuyến mại : Tăng cường hoạt động khuyến mại không chỉ nhằm vào dịch vụ thoại mà vào cả các dịch vụ mới, điều này làm cho hoạt động khuyến mại sẽ mang tính thực chất hơn, được khách hàng mong chờ hơn. Đa dạng hóa các hình thức khuyến mại, quản lý để khuyến mại có hiệu quả và tích kiệm chi phí. Hoạt động khuyến mại của VNPT nên ưu tiên cho các thuê bao trả sau hơn là chỉ tập trung mảng thẻ điện thoại di động trả trước trong thời gian qua.

Giải pháp về nghiên cứu, dự báo thị trường: VNPT Hải Dương cần thực hiện các chương trình nghiên cứu thị trường để thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng mạng lưới, về nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động cũng như tên tuổi, uy tín của VNPT. Trong công tác nghiên cứu thị trường thì phân đoạn thị trường đóng vai trò tương đối quan trọng. Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành từng đơn vị nhỏ hơn có tính đồng nhất để có những chính sách về sản phẩm, về giá...phù hợp.

- Đối với dịch vụ trả sau: tập trung khai thác đối tượng khách hàng là khu vực kinh doanh, các chuyên gia cao cấp và trung cấp, những người có thu nhập cao. - Đối với dịch vụ trả trước: đối tượng khách hàng chủ yếu là các chuyên gia, nhóm khách hàng có độ tuổi từ 24-30, có thu nhập trung bình.

- Đối với dịch vụ trả trước thuê bao ngày, đối tượng khách hàng chủ yếu là sinh viên, những người bắt đầu đi làm, nhóm khách hàng này có độ tuổi trung bình từ 18-24 và những người có thu nhập thấp hơn. Về hoạt động chăm sóc khách hàng VNPT Hải Dương cần có những cam kết nhất định giữa trách nhiệm với khách hàng về dịch vụ cung cấp và chính sách hậu mại chẳng hạn như cam kết bồi thường thiệt hại do chất lượng dịch vụ không đảm bảo, cam kết về thời gian giải quyết khiếu nại thắc mắc cho khách hàng...;

Thông tin đầy đủ về sản phẩm, giá cước, hướng dẫn sử dụng dịch vụ...để khách hàng tiện nắm bắt; Có các hoạt động trợ giúp khách hàng; Xây dựng những chương trình đặc biệt cho khách hàng mới đăng ký sử dụng dịch vụ, những khách hàng trung thành, những khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ sau một thời gian tạm ngưng...có những chính sách cụ thể về chăm sóc khách hàng, đặc biệt là các khách hàng lớn, khách hàng truyền thống, tăng cường việc thu hút các khách hàng mới.

### ***3.2.2. Đào tạo kỹ năng về bán hàng online.***

#### **Thứ nhất, các kỹ năng cần thiết để bán hàng online**

Mạng xã hội nói chung và Facebook nói riêng đang ở vào thời kỳ hoàng kim hơn bao giờ hết, các hình thức marketing và bán hàng trên hệ thống mạng xã hội cũng đang ngày một phát triển rực rỡ với cơ sở hình thức và phương pháp cực kỳ đa dạng. Vào cuối tháng 4/2020, Tổng Công ty đã kịp thời tổ chức các chương trình đào tạo

“Kỹ năng bán hàng Online” cho đội ngũ nhân viên kinh doanh bao gồm kỹ năng bán hàng qua facebook, zalo, google,...

Sau khóa học, các đơn vị sẽ triển khai ứng dụng vào công tác bán hàng thực tế tại đơn vị, TTKD VNPT Hải Dương đưa ra đánh giá mức độ ứng dụng thực tiễn. Kết thúc đợt đánh giá tháng 7/2021, 3 nhân viên kinh doanh có điểm cao nhất toàn Tổng Công ty với điểm số 19/20 là: Chị Lê Thị Thoa, Chị Lê Thị Thủy, Chị Phan Lê Huỳnh Trang.

Nhân viên kinh doanh luôn cùng các anh chị em xác định là một địa bàn có ít nhất 2 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cùng cạnh tranh. Do vậy phải có giải pháp phát triển thuê bao, lôi kéo khách hàng của đối thủ và CSKH hạn chế thuê bao hiện hữu rời mạng. Tại đơn vị, nhân viên kinh doanh duy trì công tác bán hàng B2A 4 buổi/tuần và ngày thứ bảy hàng tuần ra quân bán hàng tập trung với chuyên đề về công tác lôi kéo khách hàng đang sử dụng dịch vụ của đối thủ chuyển sang dùng dịch vụ của VNPT. Tăng cường công tác OB khách hàng phân giao cho nhân viên trên tập khách hàng mục tiêu, khách hàng thuê bao FiberVNN hiện hữu, tập khách hàng thuê bao di động trả trước hiện hữu ... để chăm sóc khách hàng, nâng cấp gói dài hạn và bán gói dài hạn cho thuê bao di động trả trước...

Nhân viên kinh doanh thường đặt câu hỏi cho bản thân: Tháng này nhân viên kinh doanh sẽ hoàn thành bao nhiêu % nhiệm vụ, kết quả đạt được là gì? Để trả lời cho các câu hỏi đó thì nhân viên kinh doanh sẽ lập kế hoạch làm việc theo tháng, đặt mục tiêu cho các nhiệm vụ và bám sát các mục tiêu đó. Bên cạnh đó Nhân viên kinh doanh quảng cáo các dịch vụ, gói cước trên các trang cá nhân Zalo, Facebook của mình và luôn đính kèm các hình ảnh đẹp, phù hợp với các trào lưu của giới trẻ nhằm tạo sự thu hút và quan tâm từ khách hàng. Ngoài ra Nhân viên kinh doanh tìm kiếm và tạo mối quan hệ thông qua các kênh môi giới để kết nối với các cộng tác viên giới thiệu dịch vụ cho mình như các trường học, ký túc xá, công ty, tiểu thương tại các chợ ...đồng thời tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên tập khách hàng cũ theo mối quan hệ bắc cầu.

Thực hiện tạo lập nhóm, trang bán hàng online trên facebook trong các nhân viên đảm nhận bán hàng online để quảng bá dịch vụ của VNPT được rộng rãi hơn,



tăng hiệu quả bán hàng online để dần rút ngắn thời gian đi bán hàng rong cho bản thân và toàn thể AE trong đơn vị... Tuy nhiên nhân viên kinh doanh nhận thấy rằng việc áp dụng các kỹ năng đã học vào thực tiễn trong việc bán hàng Online trên các nhóm, trang do cá nhân mình tạo ra thì có một số lợi ích như: Bán hàng mọi lúc, mọi nơi; quảng bá sản phẩm mà không bị hạn chế; khách hàng xem nội dung quảng bá bất kỳ lúc nào và tìm kiếm dễ dàng khi có nhu cầu; tương tác với khách hàng dễ dàng; tăng tính chuyên nghiệp khi bán hàng; tăng khả năng tiếp cận, tương tác của khách hàng.

Theo các nhân viên kinh doanh việc áp dụng các kỹ năng đã học vào thực tiễn có rất nhiều lợi ích:

- Giúp chúng ta truyền thông nhanh chóng, chính xác các chương trình ưu đãi của dịch vụ đến khách hàng
- Giúp chúng ta kết nối nhiều hơn các đối tượng khách hàng qua mạng xã hội
- Tiết kiệm được thời gian đi lại nhưng lại tiếp xúc với khách hàng nhiều hơn, trao đổi kỹ hơn về dịch vụ.
- Qua mạng xã hội chúng ta cũng phân loại được các đối tượng khách hàng như: khách hàng là công viên chức, buôn bán, hay lao động tự do...có độ tuổi lớn, nhỏ...từ đó biết được nhu cầu của khách hàng dễ dàng trong việc tư vấn dịch vụ.

Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn về bán hàng online cho đội ngũ nhân viên toàn công ty. Thông qua khóa học, cán bộ nhân viên sẽ được học thêm nhiều kỹ năng có thể áp dụng trong quá trình làm việc của bản thân như truyền thông về dịch vụ, cách chốt sale, gia tăng tỷ lệ đơn hàng thành công, cách quản lý dữ liệu để hỗ trợ khách hàng tốt hơn, cách sử dụng các công cụ hỗ trợ để phát triển thêm nick bán hàng của cá nhân mình, đồng thời xây dựng fanpage vệ tinh cho fanpage chính hỗ trợ công việc bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Những kỹ năng, kiến thức đã học được phối hợp với những lần tập huấn nghiệp vụ của TTKD VNPT Hải Dương, đã hỗ trợ mình tư vấn gói cước, chăm sóc khách hàng của Fanpage tốt hơn, đồng thời tiềm kiếm khách hàng trên facebook cá nhân, hỗ trợ các bạn kinh doanh khu vực tiếp cận khách hàng và ký hợp đồng. Qua đó, mình cũng học được cách lưu danh sách khách hàng, tương tác giữ mối quan hệ tốt đẹp và được

khách hàng tin tưởng, giới thiệu thêm cho mình khách hàng mới. Khi khách hàng chỉ cần alo, Trang có đó không, hỗ trợ giúp là mình hỗ trợ ngay. Giờ đã như một thói quen, khách hàng đăng là tương tác, chúc mừng. Bạn bè đăng là vào comment ủng hộ dịch vụ.

Cần thực hiện tốt Công tác phối hợp giữa kinh doanh và kỹ thuật trong việc CSKH, tìm hiểu tâm lý khách hàng đang có nguy cơ rời mạng vì nguyên nhân chất lượng mạng yếu hoặc cụ thể vì sao? Đôn đốc nhân viên quản lý địa bàn kinh doanh và kỹ thuật thực hiện thu thập thông tin hộ gia đình thông qua bán hàng B2A, hoặc sửa chữa, lắp đặt. Cuối tháng kết hợp giữa KD&KT, phân tích nguyên nhân khách hàng rời mạng để có đối sách tiếp theo về công tác hạn chế thuê bao rời mạng trên địa bàn và giữ khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT.

Đối với những nhân viên bán hàng online mới, từ nhân viên bán hàng trực tiếp sang nhân viên bán hàng online nên nhân viên kinh doanh đang trong quá trình học hỏi, do đó tốt nhất trong 2 tháng còn lại của năm nhân viên kinh doanh sẽ làm quen với gần 2.000 khách hàng trả sau, tìm hiểu từng đối tượng khách hàng tại địa bàn và tạo mối quan hệ với họ. Bên cạnh đó nhân viên kinh doanh sẽ bám sát mục tiêu giao của cá nhân để phân rõ và sắp xếp thứ tự ưu tiên thực hiện tốt, quyết tâm hoàn thành kế hoạch năm đồng thời tập trung thời gian học thêm các nghiệp vụ mới, trao đổi kiến thức và kỹ năng để phục vụ công việc được tốt hơn.

*Thứ hai, phát triển kỹ năng nghiên cứu, dự báo thị trường, nâng cao hiệu quả quảng bá, xây dựng hình ảnh VNPT:*

Giải pháp về nghiên cứu, dự báo thị trường - VNPT Hải Dương cần thực hiện các chương trình nghiên cứu thị trường với quy mô lớn để thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng mạng lưới, về nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ thông tin di động cũng như tên tuổi, uy tín của VNPT Hải Dương.

- Đối với dịch vụ trả sau: tập trung khai thác đối tượng khách hàng là khu vực kinh doanh, các chuyên gia cao cấp và trung cấp, những người có thu nhập cao.

- Đối với dịch vụ trả trước: đối tượng khách hàng chủ yếu là các chuyên gia, nhóm khách hàng có độ tuổi từ 24-30, có thu nhập trung bình.

Nếu là sinh viên, những người bắt đầu đi làm, nhóm khách hàng này có độ tuổi trung bình từ 18-24 và những người có thu nhập thấp hơn Xây dựng phương thức quảng bá và tiếp thị mới

- Cùng với những công nghệ mới, Thông tin Truyền thông đang tạo nên những cách thức mới trong kinh doanh, tiếp thị, bán hàng... Những cách thức mới này đang khiến cho đời sống xã hội ngày càng thêm phong phú và con người ngày càng có thêm nhiều sự lựa chọn cùng những cơ hội mới.

#### (1). Giải pháp về nghiên cứu dự báo thị trường

VNPT HD cần thực hiện các chương trình nghiên cứu thị trường trên toàn địa bàn tỉnh để thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng dịch vụ, chất lượng mạng lưới, thái độ phục vụ của nhân viên, về nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ đơn vị cung cấp, cũng như uy tín và thương hiệu của VNPT HD. Trong công tác nghiên cứu thị trường thì phân đoạn thị trường đóng vai trò tương đối quan trọng. Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành từng đơn vị nhỏ hơn có tính đồng nhất để có những chính sách về sản phẩm, dịch vụ, về giá,... cho phù hợp. Đơn vị cần phân đoạn thị trường thành những nhóm người mua khác nhau với những nhu cầu, cá tính, hành vi khác nhau để có chiến lược dịch vụ số đối với KHDN hỗn hợp cụ thể cho từng phân đoạn thị trường. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng hiện có theo các tiêu chí: nhóm khách hàng (Khách hàng đặc biệt, khách hàng có doanh thu cao, khách hàng sử dụng dịch vụ lâu năm, khách hàng tổ chức, cơ quan ban ngành nhà nước, doanh nghiệp, công nhân viên chức, hộ gia đình,...), từ đó đưa ra các bức tranh tổng thể về nhóm khách hàng đang có: tỷ trọng của từng nhóm và tỷ trọng mức doanh thu đóng góp cho từng nhóm. Dựa trên những thông tin này để đưa ra những chương trình quảng cáo, khuyến mại, chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp. Đối với khách hàng sử dụng các dịch vụ trả sau: Tập trung khai thác đối tượng khách hàng là các cơ quan, tổ chức nhà nước, các doanh nghiệp, công nhân viên chức nhà nước, những khách hàng có thu nhập cao. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ trả trước: Đối tượng khách hàng chủ yếu các hộ gia đình, học sinh, sinh viên, những khách hàng có mức thu nhập trung bình. Hiện nay trên địa bàn tỉnh Hải Dương các khu vực đô thị, dịch

vụ viễn thông gần như bão hòa cho nên cần tập trung phát triển dịch di động trả trước, dịch vụ 3G vào các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

Với giải pháp về nghiên cứu thị trường VNPT HD cần thực hiện điều tra, nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin để có thể nắm bắt kịp thời những thông tin về cơ chế chính sách, khách hàng, đối thủ cạnh tranh,... Thường xuyên cập nhật các thông tin về chính sách pháp lý để theo dõi sự thay đổi, điều chỉnh chính sách, từ đó có những dự báo tốt về thị trường tương lai. Tổ chức điều tra, nghiên cứu thị trường nắm bắt thông tin về khách hàng, tiến hành phân đoạn khác biệt hơn từ đó có chính sách phù hợp với từng phân đoạn, xác định phân đoạn nào phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của đơn vị để mở rộng thị trường. Thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh hiện tại có những thế mạnh gì so với VNPT HD, các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là ai, họ có lợi thế gì mà VNPT HD còn hạn chế, doanh thu, thị phần, chính sách, chiến lược và kế hoạch của đối thủ để có những biện pháp để đối phó kịp thời. Xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng để có thể ước tính quy mô thị trường cho một dịch vụ mới hay một cơ cấu giá mới và khắc phục được những nhược điểm về mặt tổ chức đối với công tác chăm sóc khách hàng. Đầu tư về nguồn lực để thực hiện công tác nghiên cứu thị trường có hiệu quả. Tổ chức bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh. Dự kiến kinh phí và tổ chức điều tra thị trường cũng như trao đổi, mua bán thông tin về thị trường.

## (2). Xây dựng phương thức quảng bá và tiếp thị mới

Cùng với những công nghệ mới, thông tin truyền thông đang tạo nên những cách thức mới trong kinh doanh, tiếp thị, bán hàng... Những cách thức mới này đang khiến cho đời sống xã hội ngày càng thêm phong phú và con người ngày càng có thêm nhiều sự lựa chọn cùng với những cơ hội mới. Trong thị trường cạnh tranh thì vai trò của hoạt động quảng bá, tiếp thị càng quang trọng. Các hoạt động này đặc biệt nghiêm trọng với các dịch vụ mới, trong các thời kỳ biến động của thị trường và các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa, thể thao,... của xã hội. Các doanh nghiệp đều muốn có được sự phối hợp đáng tin cậy đối với các phương tiện thông tin truyền thông đại chúng để xây dựng và bảo vệ hình ảnh tốt đẹp của mình nhằm nắm giữ số lượng lớn các khách hàng, đặc biệt là những khách hàng lớn, những khách hàng mang lại nhiều doanh thu. Am hiểu

các phương tiện truyền thông là cơ sở để tạo nên hình ảnh tốt đẹp về đơn vị. Để sự đầu tư có được hiệu quả tối đa, các hoạt động truyền thông phải phù hợp với hoạt động thực tiễn của phương tiện truyền thông đại chúng, tạo ra hình ảnh, tạo tiếng vang, sự tín nhiệm và những ấn tượng tốt nhất để gặt hái thành công. Hàng năm, đơn vị mất một khoảng chi phí rất lớn cho công tác quảng cáo, tiếp thị. Tuy nhiên hiệu quả của các hoạt động đã được thực hiện chưa tương xứng với chi phí và nỗ lực của doanh nghiệp.

Trong thời gian tới, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương cần kết hợp đa dạng hơn các hình thức quảng bá, tiếp thị:

- Về hoạt động quảng cáo: đi sâu hơn về chất lượng các hoạt động quảng cáo tuyên truyền để ngoài việc đưa thông tin đầy đủ tới tất cả khách hàng thì doanh nghiệp còn tạo ra sự hứng khởi với các hoạt động quảng cáo của mình, tránh các hình thức gây phản cảm khó chịu. Đơn vị cần đa dạng hóa các hình thức quảng cáo gồm quảng cáo về dịch vụ, quảng cáo hỗ trợ công tác khuyến mại dưới nhiều phương thức khác nhau như quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo bằng pano áp phích,...

- Củng cố và nâng cao hình ảnh về VNPT trong suy nghĩ của khách hàng. Có những hoạt động xã hội lớn để đưa hình ảnh của VNPT ăn sâu vào tâm trí khách hàng. Ví dụ tham gia tổ chức và tài trợ cho hoạt động xây nhà tình nghĩa cho người nghèo, phát học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo vượt khó học giỏi, hay các hoạt động thu hút đông đảo mọi người như gameshow truyền hình, các lễ hội, các sự kiện thể thao,...

- Trong xu thế mới, Internet là một trong những công cụ truyền thông có chi phí thấp như xây dựng trang web quảng bá giới thiệu dịch vụ và hình ảnh của doanh nghiệp. Thông tin truyền thông với các công nghệ mới đang tạo ra những cơ hội mới để các doanh nghiệp, tổ chức tiếp xúc với khách hàng, đồng thời cũng cùng lắng nghe khách hàng nói về sản phẩm, doanh nghiệp, tạo nên những cơ hội trao đổi, truyền đạt tạo lập ấn tượng với các hoạt động hướng về cộng chúng, nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp, nổi bật và rộng khắp về bản thân tổ chức hoặc cá nhân với những mong muốn thông qua những hình ảnh đó cộng chúng sẽ trở nên gần gũi và dành nhiều thiện cảm, quan tâm hơn tới họ.

(3). Xây dựng đội ngũ quan hệ công chúng chuyên nghiệp

Quảng bá sản phẩm là cơ hội để công chúng biết đến sản phẩm của doanh nghiệp; trong thời đại thông tin hiện nay, các doanh nghiệp điều hiểu rằng truyền thông đóng một vai trò quan trọng đối với sự thành công hay thất bại của một sản phẩm mới cung cấp ra thị trường. Cho nên để công tác tuyên truyền xây dựng hình ảnh thật sự hiệu quả, đơn vị không dừng lại ở quảng cáo mà cần xây dựng đội ngũ nhân viên phụ trách quan hệ công chúng chuyên nghiệp PR (Public Relations), giữ mối quan hệ lâu dài với các cơ quan thông tin truyền thông. Quan hệ công chúng chuyên nghiệp PR là việc một cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp,... chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, tránh đi rủi ro, công bố các thay đổi và nhiều hoạt động khác. Quan hệ công chúng còn là một trong những công cụ hỗ trợ bán hàng hữu hiệu đối với tất cả doanh nghiệp. Nhân viên PR cần phải có kiến thức về thông tin và truyền thông để hoàn thành tốt được công việc của mình; đồng thời cần giữ mối quan hệ tin cậy và thân thiết với các cơ quan báo chí, có kỹ năng khi tiếp xúc hay ứng xử với giới truyền thông và có những phương cách riêng để tạo dựng lòng tin cũng như xây dựng và gắn kết quan hệ. Một số nguyên tắc trong quan hệ với báo chí và các phương tiện thông tin truyền thông:

- Sự trung thực và chính xác là hai điều quan trọng đầu tiên khi làm việc với báo chí. Bởi họ là những người có khả năng để kiểm chứng thông tin và hơn nữa uy tín cũng như hình ảnh doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào điều này. - Cần thận trọng cân nhắc trước mỗi phát ngôn đưa ra. Cần tránh sử dụng biệt ngữ hoặc những từ ngữ quá chuyên môn, thay vào đó hãy nói bằng ngôn ngữ thông thường dễ hiểu. Tuy nhiên không vì vậy mà tỏ ra dè dặt, thái độ cởi mở cùng khiếu hài hước sẽ gây được cảm tình và sự thoải mái.

- Cố gắng cung cấp những thông tin các báo cần ngay cả khi điều đó đòi hỏi phải bỏ thêm công sức hoặc phải đi giao tài liệu. Những điều này sẽ có lợi cho việc truyền đạt thông tin và hình ảnh doanh nghiệp ra bên ngoài thuận lợi hơn. Nếu chưa có câu trả lời ngay thì không nên nói mà hãy hẹn lại và phản hồi sớm nhất có thể.

- Hãy tìm cách thông báo ngay nếu thông tin nhận được có vẻ không chính xác, lịch sự chỉ ra những điều không đúng và chứng minh điều đó.

- Cần lưu giữ và cập nhật thường xuyên danh sách các công việc đã hoàn thành và những sự kiện mà doanh nghiệp đã tham gia để bất cứ lúc nào cần đều có thể truy xuất kịp thời. Tổ chức sự kiện khi cung cấp thông tin mới: Thông tin mới luôn luôn có sức hấp dẫn với người đọc, nghe, xem. Làm thế nào để có được những thông tin mới là vấn đề thường trực đặt ra với các nhà báo, với các phương tiện thông tin truyền thông. Hợp báo là loại sự kiện tuy dễ tổ chức về mặt hình thức (tổ chức, trang trí), nhưng lại rất quan trọng về mặt nội dung. Một cuộc họp báo thành công tạo nên hình ảnh tốt đẹp hơn về doanh nghiệp cũng như thu hút được quan tâm của giới truyền thông theo chiều hướng tích cực. Một số vấn đề cần lưu ý khi họp báo và cung cấp thông tin

- Thông cáo báo chí cần được chuẩn bị kỹ càng với những thông tin đầy đủ.

- Điều quan trọng nhất là: các thông tin trả lời phải trung thực, rõ ràng và nhất quán.

- Cần trọng với những câu trả lời, nếu trả lời không gãy gọn và gây hiểu lầm sẽ dẫn đến thông tin lệch lạc, có khi còn ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp sau này.

- Người chịu trách nhiệm thuyết trình phải thật am hiểu về sản phẩm hay dịch vụ. Nếu gặp câu hỏi mà Công ty không chắc có thể trả lời chính xác hãy chuyển câu hỏi này cho người nào đủ khả năng trả lời, hoặc ghi nhận lại và có phản hồi sớm nhất.

- Cần phân chia phần trả lời câu hỏi cho từng người phụ trách, ví dụ CEO nên nói nhiều về định hướng của doanh nghiệp và các quyết định mang tính chiến lược, còn Giám đốc sản phẩm sẽ thuyết trình chi tiết sản phẩm.

### ***3.2.3. Xây dựng các công cụ hỗ trợ phù hợp***

- Bố trí nhân sự có năng lực, trình độ để quản trị website, trang mạng xã hội về sản phẩm. Nhân sự cần có hiểu biết tốt về sản phẩm, có thể đăng tin bài, hình ảnh, video clip về trải nghiệm sản phẩm, cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ như tính năng, hình ảnh về sản phẩm, chính sách giá, chế độ bảo hành... trả lời thắc mắc về sản phẩm, từ đó gia tăng uy tín DN và tính năng vượt trội của sản phẩm tạo niềm tin cho khách hàng.

- Mở rộng các đại lý qua các cửa hàng/chuỗi cửa hàng tiện ích. Chú trọng đưa sản phẩm vào các trung tâm thương mại, các nhà bán lẻ lớn nhằm mở rộng phạm vi bán hàng tại các thành phố lớn cũng như toàn quốc, tạo uy tín cho sản phẩm. DN cần chuẩn bị giấy tờ minh chứng nguồn gốc, xuất xứ, chất lượng sản phẩm khi có mặt trên các quầy hàng được bảo hộ. Tuy nhiên, chi phí đưa vào kênh trung tâm thương mại khá lớn do vậy cần cân nhắc lựa chọn.

- Kết nối với các nhà vận chuyển, các nhà thanh toán trung gian (ví điện tử, thanh toán trực tuyến) để giảm thời gian giao nhận và thanh toán. Áp dụng mô hình ký gửi hàng hóa tại các sàn TMĐT (Tiki, Lazada) tăng mức độ uy tín của sản phẩm và tăng thời gian giao hàng tới khách hàng; tham gia/đăng ký mô hình bán hàng chính hãng (Lazmall trên sàn Lazada, Senmall trên Sendo hay Shopee Mall trên sàn Shopee...).

- Sử dụng các phần mềm hỗ trợ bán hàng đa kênh phù hợp theo quy mô, đào tạo nhân sự để dụng hiệu quả công nghệ thông tin cho quản lý bán hàng đa kênh.

- Xây dựng thương hiệu, bảo hộ thương hiệu sản phẩm với các sản phẩm, dịch vụ tự sản xuất.

*- Công cụ giá cước và khuyến mại:*

Giá là một công cụ quan trọng để phát triển dịch vụ. Trong giai đoạn đầu, để tối đa hóa lợi ích, doanh nghiệp đã đặt giá ở mức cao. Điều này có nghĩa là trong thị trường tiềm năng, một bộ phận lớn khách hàng tiềm năng vẫn chưa thể chi trả và sử dụng các dịch vụ. Hiện nay quá trình mở cửa, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, kết quả tất yếu là sự giảm giá dịch vụ. Rào cản tham gia dịch vụ được hạ xuống mức rất thấp do đó thêm nhiều người tiêu dùng sẽ có khả năng và tham gia sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên vì dịch vụ viễn thông có cơ giãn cầu bậc thang, hơn nữa có nhiều phân đoạn thị trường phức tạp nên chính sách giá phải hợp lý để vừa thu hút thị trường mới, vừa giảm tối thiểu ảnh hưởng tới các phân đoạn thị trường truyền thống đã ổn định. Trong những năm qua, giá cước dịch vụ viễn thông hàng năm đều giảm; hiện nay giá cước các dịch viễn thông của các công ty viễn thông tương đối như nhau và các chương trình khuyến mại, giảm giá đối với dịch vụ viễn thông cũng được xác định ở mức tương đương nhau. Khi có một đơn vị tổ chức khuyến mại,



hay giảm giá thì ngay lập tức các công ty viễn thông khác cũng tổ chức khuyến mại, hoặc giảm giá. Để thu hút và giữ khách hàng cho nên vấn đề giá là hết sức nhạy cảm để doanh nghiệp tồn tại và phát triển đặc biệt là các sản phẩm, hay dịch vụ mới cung cấp ra thị trường như các dịch vụ giá trị gia tăng. Đây là lớp dịch vụ mới, đang ở mức độ bắt đầu tiếp cận thị trường do đó cần các giải pháp để phát triển và gắn bó với khách hàng. Các giải pháp về giá ở đây liên quan đến hai vấn đề lớn: vấn đề định giá dịch vụ và vấn đề phân biệt giá.

\* Giải pháp về xây dựng và định giá dịch vụ Trong giai đoạn đầu phát triển, các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền 3G của di động, trên internet vẫn còn mới lạ và chưa phổ biến đến đông đảo người sử dụng. Không phải tất cả các khách hàng đều có nhu cầu sử dụng tất cả các dịch vụ giá trị gia tăng mà nhà mạng cung cấp. Do đó việc phân chia nhỏ các dịch vụ là cần thiết, như vậy giá cước trên mỗi dịch vụ này sẽ thấp hơn và khách hàng sẽ cảm thấy khi sử dụng một dịch vụ giá trị gia tăng nào đó số tiền hàng tháng mà khách hàng chi trả sẽ không thay đổi nhiều. Khi cung cấp dịch vụ mới, Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương nên áp một mức cước phí chung trọn gói tháng trên dịch vụ. Điều này đảm bảo khách hàng hoàn toàn có thể an tâm sử dụng dịch vụ khi đã biết chi tiết về thông tin sản phẩm cũng như chi phí sử dụng sản phẩm đó.

\* Giải pháp về hoạt động khuyến mại Tăng cường hoạt động khuyến mại không chỉ nhắm vào dịch vụ thoại mà vào cả các dịch vụ mới, điều này làm cho hoạt động khuyến mại sẽ mang tính thực chất hơn, được khách hàng mong đợi, đa dạng hóa các hình thức khuyến mại, quản lý khuyến mại có hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Hoạt động khuyến mại của đơn vị chỉ tập trung cho các dịch vụ trả sau. Điều này làm tăng số khách hàng trả sau trong khi hiện nay số khách hàng trả trước chiếm đa số do đó đơn vị cần có chính sách khuyến mại cho các dịch vụ trả trước đơn vị làm được điều này sẽ tăng doanh thu, giảm chi phí quản lý.

Nên phân các mức cước phí để đưa ra các mức khuyến mại, chiết khấu tương đương cho khách hàng. Đơn vị vẫn cần giữ các hoạt động khuyến mại hiện có để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác; thực hiện khuyến mãi cho thuê bao nhân kỷ niệm 1 năm, 2 năm,... ngày khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ, tổ chức lễ tri ân khách

hàng, tặng quà cho khách hàng nhân dịp các ngày đặc biệt,... Khi giới thiệu dịch vụ mới có thể khuyến mại về cước để khuyến khích khách hàng sử dụng. Xây dựng các chương trình khuyến khích sự trung thành của khách hàng: mức thưởng tăng lên cùng với số lượng và doanh thu mà khách hàng sử dụng, hỗ trợ sửa chữa thay thế thiết bị đầu cuối cho khách hàng khi bị hư hỏng.

#### *CRM 2.0 – Giải pháp hiệu quả cho công việc kinh doanh ngày nay*

Ngày nay vẫn còn rất nhiều chủ doanh nghiệp không nhận thức và công nhận những lợi ích to lớn mà một giải pháp CRM có thể mang lại. Các hệ thống CRM thời kì đầu cũng đóng góp được một số lợi ích nhất định, nhưng với sự phát triển vượt bậc về công nghệ, thời đại mới của CRM đã đến.

CRM 2.0 là hiện thân mới nhất của công nghệ CRM hiện đại, và CRM 2.0 cũng là phiên bản hoàn toàn tận dụng được sức mạnh của hệ thống website. SaaS CRM, CRM lưu trữ đám mây, CRM nền tảng Web và CRM tải về đều là hiện thân của CRM 2.0. Các hệ thống này đều được lưu trữ trên Website qua nhiều máy chủ để tối đa hóa thời gian hoạt động và vẫn có thể chạy tốt cho dù một trong các máy chủ gặp vấn đề. Ưu điểm này đảm bảo cho người dùng khả năng truy nhập vào những hồ sơ quan trọng vào bất kì lúc nào họ cần. Thêm vào đó, CRM 2.0 cũng cung cấp rất nhiều các tính năng khác như tích hợp các công cụ tự động hóa Dịch vụ số đối với KHDN và bổ sung nhiều tính năng mới vào hệ thống. Sự cải tiến đó đã tạo ra một giải pháp CRM phù hợp với cả hai chức năng bán hàng và Dịch vụ số đối với KHDN.

Lợi ích khách hàng mang lại cho doanh nghiệp rất lớn, vì thế cần có những chính sách chăm sóc khách hàng hợp lý. Phương pháp quản lý khách hàng cho doanh nghiệp thông qua các giải pháp ứng dụng CNTT đã đưa lại những hiệu quả to lớn. Ở đó mức độ hài lòng, thỏa mãn của khách hàng đã không còn là vấn đề. Thông qua bộ lọc, thông tin khách hàng được tìm kiếm nhanh chóng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp dễ dàng lên chiến lược kinh doanh, lịch chăm sóc khách hàng dựa trên phân tích hành vi, thống kê và đánh giá hoạt động. Yếu tố quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp chính là sự hài lòng của khách hàng. cho khách hàng. Dễ dàng định vị thương hiệu, uy tín trong tâm trí người dùng.

### **3.3. Kiến nghị**

#### ***3.3.1. Đối với Nhà nước và cơ quan quản lý Nhà nước tại tỉnh Hải Dương***

Một là, Nhà nước cần tiếp tục xây dựng, hoàn thiện và ban hành hệ thống pháp luật đồng bộ, ổn định lâu dài, phù hợp với nền kinh tế thị trường và các cam kết quốc tế. Hệ thống văn bản quản lý của Nhà nước liên quan đến hoạt động SXKD của VNPT cần được ban hành nhanh chóng, kịp thời, đầy đủ. Các văn bản luật cần chi tiết, bao trùm được các nội dung hướng dẫn tránh phải ban hành các nghị định, thông tư hướng dẫn kèm theo;

Hai là, tiếp tục cải các hành chính, thực hiện chính phủ điện tử để giảm thiểu các khâu trung gian trong quá trình tổ chức hoạt động và thực hiện nghĩa vụ tài chính của VNPT với Nhà nước, đặc biệt là minh bạch, công khai các thủ tục hành chính.

Ba là, đề nghị có quy định về các khoản mục phí cho hoạt động nghiên cứu thị trường, hoạt động PR, tài trợ, chăm sóc khách hàng, để các doanh nghiệp viễn thông có thể cạnh tranh được trong các hoạt động Dịch vụ số đối với KHDN

#### ***3.3.2. Đối với Tập đoàn VNPT.***

Tạo điều kiện cho VNPT chủ động trong việc hoạch định kế hoạch đầu tư, kinh doanh dịch vụ và tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh tại địa bàn Hải Dương.

Đối với Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, cần tập trung nguồn lực xây dựng các công cụ hỗ trợ bán hàng online để nhân viên kinh doanh triển khai bán hàng online được dễ dàng, đạt hiệu quả đơn hàng cao. Phân bổ chi phí phù hợp để thúc đẩy việc triển khai digital marketing.

**Kết luận chương 3:** Từ việc phân tích thực tiễn trong công tác bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương, chương 3 đã ra các giải pháp nghiên cứu định hướng, mục tiêu cho công tác bán hàng online.

## KẾT LUẬN

Việc xây dựng các giải pháp thúc đẩy bán hàng online nhằm đưa ra các điểm chạm giữa dịch vụ với khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh cho đơn vị.

Khi áp dụng các giải pháp thúc đẩy bán hàng online tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương đã bước đầu có hiệu quả như: Lượng đơn hàng yêu cầu lắp đặt, sử dụng dịch vụ online tăng dần, tạo ra kênh bán hàng mới cho nhân viên kinh doanh địa bàn, được khách hàng biết đến dịch vụ VNPT cung cấp.

Tuy nhiên trong thời gian tới, để đạt được hiệu quả cao trong lĩnh vực bán hàng online thì Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Dương cần áp dụng đồng bộ các giải pháp sau: Nâng cao kỹ năng bán hàng cho nhân viên kinh doanh, xây dựng các công cụ hỗ trợ đủ mạnh để tương tác đến khách hàng, đồng bộ trong các khâu bán hàng.

## **DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Chí Bảo (2019), Đề bán hàng đa kênh hiệu quả, Thời báo kinh tế Sài Gòn;
2. Trần Minh Đạo (2009). Giáo trình Marketing cơ bản, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Vũ Minh Đức, Vũ Huy Thông (2018), giáo trình *Quản trị bán hàng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
4. Việt Hưng, *Xu hướng 'online to offline': Từ FPT Retail, Thế giới di động tới 30Shine, Theleaders.vn*;
5. Đào Xuân Khương (2016), *Mô hình phân phối và bán hàng giải pháp nào cho doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Lao động, Hà Nội.
6. Nguyễn Viết Lâm (2007). Giáo trình Nghiên cứu Marketing, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Trần Thị Thập (2012), *Quản trị bán hàng*, NXB Thông tin và truyền thông.
8. Bùi Quốc Việt và các cộng sự (2002). Marketing dịch vụ viễn thông trong hội nhập và cạnh tranh, NXB Bưu điện
9. Báo cáo kết quả kinh doanh của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông năm 2019, 2020.
10. Ban Giá cước và Tiếp thị - VNPT (2005). Xây dựng mô hình kênh bán hàng các dịch vụ viễn thông.
11. Viện Kinh tế Bưu điện (2004). Nghiên cứu xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông của Tập đoàn BC- VT Việt Nam đến năm 2015.
12. Bùi Quốc Việt và các cộng sự (2002). Marketing dịch vụ viễn thông trong hội nhập và cạnh tranh, NXB Bưu điện
13. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019*;

14. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019), *Sách trắng thương mại điện tử 2019*;

15. Một số website: *enternews.vn*, *wearesocial.com...*