

**The Saigon International
University**



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

.....

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành: Quản trị kinh doanh Đề

tài:

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TELESale SẢN
PHẨM EZSALE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ
WINDSOFT VIỆT NAM**

Giảng viên hướng dẫn:

Th.s Chu Bảo Hiệp

Sinh viên: **Lê Trung Nhân**

MSSV: 94012001961



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

Lời cam đoan

Tôi xin cam đoan khóa luận tốt nghiệp này được chính tôi nghiên cứu trong quá trình tôi thực tập tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft Việt Nam. Các nội dung, dữ liệu, số liệu trong khóa luận này là trung thực, được lấy trực tiếp từ đơn vị thực tập và các nguồn chính thống có trích dẫn rõ ràng. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm kỷ luật với khoa và nhà trường nếu có vấn đề sự cố xảy ra.

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Lê Trung Nhân

Lời cảm ơn

Trong suốt quá trình học tập cũng như thực tập tại Công ty Cổ phần Công nghệ WINDSoft, tôi đã nhận được nhiều sự giúp đỡ từ Quý thầy cô, anh chị, bạn bè để có thể hoàn thành tốt báo cáo thực tập.

Nay tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh, đặc biệt là ThS. Chu Bảo Hiệp đã luôn đồng hành và hướng dẫn tôi trong suốt quá trình hoàn thành báo cáo thực tập của mình.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo, Quý anh chị phòng Kinh doanh Công ty Cổ phần Công nghệ WINDSoft đã tạo điều kiện, môi trường rất tốt và chỉ dẫn tôi rất nhiệt tình trong suốt thời gian thực tập vừa qua.

Trong quá trình thực tập và làm bài báo cáo thực tập, khó tránh khỏi sai sót, rất mong thầy cô và các anh chị bỏ qua. Đồng thời tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp của thầy và các anh chị để có thể hoàn thiện bản thân tích lũy kinh nghiệm cho công việc sắp tới.

Cuối cùng, tôi xin kính chúc Quý thầy cô thật nhiều sức khỏe và thành công trên con đường sự nghiệp của mình.

NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Mục lục

TỔNG QUAN.....	6
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	6
2. Mục tiêu nghiên cứu đề tài	7
2.1 Mục tiêu tổng quát.....	7
2.2 Mục tiêu cụ thể	7
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	8
3.1 Câu hỏi nghiên cứu tổng quát.....	8
3.2 Câu hỏi nghiên cứu cụ thể.....	8
4. Đối tượng nghiên cứu	8
5. Phạm vi nghiên cứu	8
5.1 Thời gian nghiên cứu.....	8
5.2 Không gian nghiên cứu.....	8
6. Phương pháp nghiên cứu	9
7. Bộ cục đề tài nghiên cứu	9
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG TELESale – TƯ VẤN VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI.....	10
1.1. Khái niệm về hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại (Telesale).....	10
1.1.1. Khái niệm về telesale.....	10
1.1.2. Khái niệm về cạnh tranh.....	12
1.1.3. Khái niệm cạnh tranh về giá cả	12
1.1.4. Khái niệm về cạnh tranh sản phẩm và dịch vụ	12
1.1.5. Khái niệm về văn hóa tổ chức	12
1.2 KHUNG LÝ THUYẾT.....	12
1.3 KHUNG KHÁI NIỆM.....	14

1.4. MỘT SỐ NỘI DUNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TELESale – BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI.....	15
1.5 Vai trò của Telesale trong hoạt động của doanh nghiệp.....	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ TELESale SẢN PHẨM EZSALE CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ WINDSOFT	24
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	24
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft.....	24
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ.....	28
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và tình hình nhân sự	29
2.2 Thực trạng hoạt động của telesale tại WINDSoft	37
2.2.1 Phân tích môi trường bên ngoài	37
2.2.2 Phân tích môi trường bên trong.....	46
2.2.3 Nhận xét về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Telesale sản phẩm Ezsale tại Công ty Cổ Phần Công nghệ WINDSoft.....	48
2.3 Thực trạng hoạt động Telesale sản phẩm Ezsale tại công ty WINDSoft.....	50
2.3.1. Tình hình hoạt động Telesale tại công ty cổ phần công nghệ WINDSoft	50
2.3.2. Quy trình hoạt động Telesale sản phẩm Ezsale tại Công ty Cổ Phần Công nghệ WINDSoft	50
2.4 Đánh giá hoạt động Telesale tại Công ty Cổ phần Công nghệ WINDSoft .	59
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH TELESale SẢN PHẨM EZSALE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CÔNG NGHỆ WINDSOFT	61
3.1 Phát triển sản phẩm Ezsale ngày càng tối ưu hóa	62
3.2 Xây dựng kịch bản gọi theo từng Telesale và phân khách hàng theo khu vực tiếp cận	63
3.3 Lọc nhu cầu khách hàng qua phần mềm Callbot trước khi giao Telesale ...	64
3.4 Cải thiện hệ thống và khắc phục các lỗi kỹ thuật hay mắc phải.....	64

3.5 Đào tạo và phát triển nhân sự Telesale online.....	65
3.6 Nâng cao năng suất làm việc cho nhân viên Telesale	66
3.7 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp.....	67
KẾT LUẬN.....	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO	69

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU CHỮ VIẾT TẮT

Từ gốc	Từ viết tắt
CRM	Phần mềm quản lý khách hàng
KPI	Chỉ số hiệu suất chính

Danh mục bảng biểu, hình vẽ

Bảng 1.1 So sánh ưu điểm và nhược điểm của telesale.....	11
Bảng 1.2 Khung lý thuyết.....	14
Bảng 1.3 Khung khái niệm.....	16
Bảng 2.3: Số lượng nhân viên ở các bộ phận tại công ty WINDSoft.....	32
Bảng 2.4 Kết quả hoạt động kinh doanh tại WINDSoft năm 2020– 2022.....	35
Bảng 3.1. Đối thủ cạnh tranh.....	43
Bảng 3.2 Đối thủ cạnh tranh.....	45

Bảng 3.3 Quy trình hoạt động của Telesale tại công ty WINDSoft.....	55
---	----

Danh mục hình ảnh

Hình 2.1. Sơ đồ quy trình bán hàng.....	21
Hình 2.2. Logo Công ty CP công nghệ WINDSoft.....	26
Hình 2.3. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty Cổ phần WINDSoft Việt Nam...31	
Hình 2.5. Logo và sản phẩm EZsale.....	37

TỔNG QUAN

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, telesale vẫn giữ vai trò quan trọng và mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh và tiếp thị. Tạo dựng mối quan hệ với khách hàng, tiếp cận hiệu quả đối với đối tượng khách hàng mục tiêu, cải thiện trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa quy trình bán hàng và chi phí cho telesale, đóng góp vào chiến lược kinh doanh toàn diện,... Vì vậy telesale vẫn là một phần không thể thiếu trong ngành kinh doanh thời đại 4.0, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ, tăng cường trải nghiệm khách hàng, và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp.

Trong những năm qua, kinh doanh telesale đã trải qua nhiều thay đổi đáng kể do ảnh hưởng của công nghệ và sự thay đổi trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Telesale không còn chỉ đơn thuần là việc gọi điện để bán hàng. Ngày nay, các doanh nghiệp telesale đã thay đổi phương pháp tiếp cận khách hàng bằng cách kết hợp nhiều kênh như email marketing, tin nhắn văn bản, và thậm chí là cả mạng xã hội để tăng tương tác và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn. Telesale đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các kênh bán hàng khác như thương mại điện tử (e-commerce), nền tảng mạng xã hội và các dịch vụ tiếp thị trực tuyến khác. Để cạnh tranh hiệu quả, các doanh nghiệp telesale cần phải nâng cao khả năng phân biệt và đổi mới trong chiến lược tiếp cận khách hàng.

Công ty Cổ Phần Công Nghệ WINDSoft mới được thành lập 2018 do đó tuổi đời còn rất trẻ. Mặc dù trong suốt thời gian lãnh đạo cùng với toàn thể cán bộ công nhân viên của công ty đều cùng nhau nỗ lực triển khai nhiều hàng động để nâng cao năng

lực cạnh tranh trên thị trường song vẫn còn nhiều mặt hạn chế về tài chính, nhân lực, sản phẩm hay hoạt động truyền thông quảng bá,... Các dịch vụ kinh doanh ban đầu của công ty là thiết kế website và ứng dụng di động theo yêu cầu, đồng thời tiến hành nghiên cứu và tìm hiểu sâu hơn về thị trường mà khách hàng mục tiêu kinh doanh, tìm ra những khó khăn của họ và tư vấn giải pháp hợp lý về công nghệ. Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động Telesale, tôi đã chọn đề tài “Thực trạng hoạt động Telesale sản phẩm EZSale tại Công ty Cổ phần Công nghệ WINDSoft” để thực hiện khóa luận tốt nghiệp của tôi với mong muốn vận dụng lý luận học được góp phần đưa ra giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu đề tài

2.1 Mục tiêu tổng quát

Đề tài nghiên cứu nhằm hiểu rõ về thực trạng nguyên nhân của việc phát triển sản phẩm kinh doanh EZsale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft và tìm ra những yếu tố cải thiện về sản phẩm kinh doanh EZsale cho công ty Cổ phần công nghệ WINDSoft.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Tìm hiểu về hiện trạng sản phẩm Telesale hiện tại tại công ty cổ phần Windsoft.

Đánh giá hiệu quả làm việc của các Telesale tại phòng kinh doanh của Công ty cổ phần WINDSoft.

Đề xuất giải pháp cụ thể, phát triển sản phẩm tại Công ty cổ phần WINDSoft.

3. Câu hỏi nghiên cứu

3.1 Câu hỏi nghiên cứu tổng quát

Những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm Telesale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft và giải pháp nào để giải quyết những vấn đề đó?

3.2 Câu hỏi nghiên cứu cụ thể

Yếu tố nào ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm kinh doanh tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft.

Nguyên nhân gây ra sự trì trệ phát triển sản phẩm EZsale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft.

Những giải pháp nào có thể thúc đẩy phát triển sản phẩm EZsale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft?

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài “Giải pháp phát triển telesale sản phẩm EZsale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft”

5. Phạm vi nghiên cứu

5.1 Thời gian nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu từ ngày 26/01/2024 – 28/04/2024.

5.2 Không gian nghiên cứu

Địa điểm: 157 Đào Duy Anh, phường 9, quận Phú Nhuận, Thành Phố Hồ Chí Minh.

6. Phương pháp nghiên cứu

Đối với đề tài nghiên cứu về “Giải pháp phát triển telesale sản phẩm EZsale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft” sinh viên sẽ sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau:

Phương pháp nghiên cứu thu thập dữ liệu: Là quá trình thu thập thông tin để phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Phương pháp định tính: Là phương pháp nghiên cứu sử dụng dữ liệu phi số lượng như văn bản, hình ảnh, âm thanh, video mô tả, giải thích và hiểu các hiện tượng xã hội.

Phương pháp thống kê: Là tập hợp các kỹ thuật và công cụ được sử dụng để thu thập, tổ chức, tóm tắt, phân tích và diễn giải dữ liệu.

Phương pháp phân tích: Là quá trình và hiểu dữ liệu thu thập được.

7. Bố cục đề tài nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về “Giải pháp phát triển telesale sản phẩm EZsale tại Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft” có bố cục như sau:

Phần tổng quan: Giới thiệu lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu.

Chương 1: Giới thiệu cơ sở lý thuyết liên quan đến việc cải thiện và phát triển sản phẩm kinh doanh telesale.

Chương 2: Thực trạng của Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft.

Chương 3: Giải pháp phát triển sản phẩm telesale của Công ty cổ phần công nghệ WINDSoft.

Kết luận: Tóm lại những kết quả đã nghiên cứu được từ đề tài.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HOẠT ĐỘNG TELESALE – TƯ VẤN VÀ BÁN HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI

1.1. Khái niệm về hoạt động tư vấn và bán hàng qua điện thoại (Telesale)

1.1.1. Khái niệm về telesale

Bán hàng qua điện thoại là hình thức quảng cáo giới thiệu sản phẩm qua điện thoại do nhân viên bán hàng chủ động gọi tới khách hàng hoặc do khách hàng gọi tới công ty để hỏi thông tin và đặt hàng.

Bán hàng qua điện thoại (teleselling) là kênh thực hiện quá trình bán hàng trên điện thoại, hướng đến hai mục tiêu chung là bán hàng và cung cấp dịch vụ, đồng thời khai thác hai thị trường phổ biến là khách hàng công ty và khách hàng cá nhân. Bán hàng qua điện thoại gọi đi và bán hàng qua điện thoại gọi đến (inbound teleselling) đều là các hình thức bán hàng trực tiếp dù không gặp mặt trực tiếp.

Bán hàng qua điện thoại gọi đi là phương thức bán hàng, trong đó nhân viên bán hàng chủ động gọi tới khách hàng triển vọng và cố gắng chốt giao dịch bán hàng qua điện thoại.

Bán hàng qua điện thoại gọi đến là phương thức bán hàng, trong đó khách hàng tiềm năng gọi điện cho nhân viên bán hàng để tìm hiểu thông tin, đặt chỗ và mua hàng hóa/dịch vụ.

✦ Ưu điểm và hạn chế của từng phương thức bán hàng qua điện thoại.

	Bán hàng qua điện thoại gọi đi	Bán hàng qua điện thoại gọi đến
--	--------------------------------	---------------------------------

Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> - Gia tăng cơ hội tiếp cận khách hàng cho nhân viên bán hàng - Tiết kiệm chi phí. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mang lại sự tiện lợi tối đa cho khách hàng, người khởi động quy trình bán hàng. - Công ty có thể xác định người gọi đến là ai và chuyển cho nhân viên bán hàng nhờ đó tạo được sự tiếp xúc thân thiện.
Hạn chế	<ul style="list-style-type: none"> - Hầu hết khách hàng đều không thích hình thức này 	<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng là người chủ động tìm đến nên công ty phải thực sự nổi tiếng.

Bảng 1.1 So sánh ưu điểm và nhược điểm của telesale

✦ Ưu điểm

- Chủ động tiếp cận: Không giới hạn về địa lý, các Telesale có thể trò chuyện với khách hàng trên mọi miền đất nước, thậm chí là quốc tế. Tiết kiệm được công sức, chi phí đi lại so với sale truyền thống.
- Làm việc online: ngay cả khi tình hình dịch bệnh thì doanh nghiệp vẫn có thể cho nhân viên làm việc từ xa mà không ảnh hưởng đến công việc.
- Không bị ảnh hưởng bởi ngoại hình: Telesale.
- Thông tin sản phẩm, dịch vụ được cập nhật tới khách hàng sớm.
- Nắm rõ nhu cầu của khách hàng.
- Phản hồi từ khách hàng được xử lý nhanh chóng.

✦ Nhược điểm

- Làm phiền đến khách hàng: Cuộc gọi không đúng thời điểm khách đang cần, đôi khi lại trở thành spam gây tâm lý khó chịu cho khách hàng.

- Khả năng từ chối cao: Khách hàng hoài nghi, thường có tâm lý thận trọng khi có cuộc gọi từ số máy lạ, họ sợ là lừa đảo.

1.1.2. Khái niệm về cạnh tranh

1.1.3. Khái niệm cạnh tranh về giá cả

Cạnh tranh về giá cả được hiểu là tính trạng các nhà cung cấp cạnh tranh với nhau để giành lấy khách hàng thông qua điều chỉnh giá cả của sản phẩm hay dịch vụ mà họ cung cấp. Cạnh tranh về giá cả phổ biến nhất là việc giảm giá để thu hút khách hàng, cải thiện chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, cũng như sáng tạo trong kinh doanh.

1.1.4. Khái niệm về cạnh tranh sản phẩm và dịch vụ

Cạnh tranh về sản phẩm và dịch vụ là sự cạnh tranh các doanh nghiệp trong việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng, tính năng và giá cả tốt nhất để thu hút và duy trì khách hàng. Đây là một phần quan trọng của chiến lược kinh doanh và thường xuyên được các doanh nghiệp chú ý đến để đạt được lợi thế kinh doanh trên thị trường.

1.1.5. Khái niệm về văn hóa tổ chức

Khái niệm về văn hóa tổ chức là một khái niệm quan trọng, đề cập đến nhiều giá trị như niềm tin, thái độ và hành vi mà một tổ chức xây dựng. Văn hóa tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực, khuyến khích sự sáng tạo và nâng cao hiệu suất làm việc.

1.2 KHUNG LÝ THUYẾT

Lý thuyết	Chủ đề được đề cập
-----------	--------------------

Lý thuyết về telesale	Các nguyên lý và phương pháp để hiểu và áp dụng trong việc tiếp thị và bán hàng thông qua kênh điện thoại. Kết hợp các kỹ năng giao tiếp, thuyết phục, quản lý thời gian và kỹ năng tổ chức.
Lý thuyết về cạnh tranh giá cả	Cạnh tranh giá cả cung cấp cho các doanh nghiệp một cách tiếp cận toàn diện để hiểu và áp dụng các chiến lược giá cả cạnh tranh một cách hiệu quả từ việc xây dựng thương hiệu đến quản lý chiến lược bán hàng.
Lý thuyết sản phẩm và dịch vụ	Các yếu tố ảnh hưởng đến sản phẩm và dịch vụ như là tính tiện ích và lợi ích mang lại, tính năng đặc điểm của sản phẩm, thương hiệu và hình ảnh của công ty.

Lý thuyết về văn hóa tổ chức	<p>Văn hóa tổ chức giữ vai trò quan trọng trong việc thu hút, giữ chân và phát triển nhân viên.</p> <p>Các giá trị cốt lõi giúp giữ chân nhân tài (tôn trọng, niềm tin, khả năng thăng tiến,...)</p>
-------------------------------------	--

Bảng 1.2 Khung lý thuyết

1.3 KHUNG KHÁI NIỆM