

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

---

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

*Ngành Quản Trị Kinh Doanh*

**QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH  
HÀNG LỚN TẠI CÔNG TY TNHH THỢ  
PHÁT THUỘC TẬP ĐOÀN KIDO**

**Giảng viên hướng dẫn:** ThS. Võ Văn Tiên  
**Sinh viên:**



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

Lương Võ Hữu Long

**MSSV:**

94012001993

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian học tập và rèn luyện tại Trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn cho đến nay, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý thầy cô. Với lòng biết ơn sâu sắc và chân thành, em xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô Trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn cũng như quý thầy cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh Trường Đại học Quốc Tế Sài Gòn đã giảng dạy, truyền đạt vốn kiến thức quý báu trong những năm em học tập và rèn luyện tại trường.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn Thầy Võ Văn Tiên đã tận tình giúp đỡ hướng dẫn em hoàn thành tốt bài báo cáo trong thời gian qua. Sự hướng dẫn tận tình của Thầy chính là động lực để em có thể hoàn thành tốt bài báo cáo thực tập. Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh Đạo, các phòng ban của CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM THỌ PHÁT đã tạo điều kiện cho em tiếp xúc với công việc cũng như những lời khuyên bổ ích nhất trong quá trình em tham gia thực tập tại công ty. Với điều kiện thời gian cũng như kinh nghiệm còn hạn chế, bài báo cáo này không thể tránh khỏi những điều thiếu sót, kính mong quý thầy cô xem xét và góp ý để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

## **NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP**

Họ và tên sinh viên: Lương Võ Hiếu Long

MSSV: 94012001993

Niên khoá: 2020 - 2024

1. Thời gian thực tập: 1/4/2024-1/6/2024
2. Bộ phận thực tập: Phòng Kinh Doanh kênh MT
3. Tinh thần trách nhiệm với công việc và ý thức chấp hành kỷ luật:
  - a. Ý thức chấp hành kỷ luật:

.....  
.....

- b. Thái độ làm việc:

.....  
.....

- c. Tinh thần trách nhiệm với công việc:

.....  
.....

4. Nhận xét chung của người hướng dẫn:

.....  
.....

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

**Đơn vị thực tập**

(Ký và ghi rõ họ tên)

## **NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

....., ngày ..... tháng ..... năm .....

**MỤC LỤC**

CHƯƠNG 01: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY THỌ PHÁT ..... 1

- 1.1 Sơ lược về công ty: ..... 1
- 1.2 Mục tiêu phát triển của công ty: ..... 1
- 1.3 Sơ đồ tổ chức của công ty và chức năng nhiệm vụ của phòng ban: ..... 3

CHƯƠNG 2. QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG LỚN TẠI CÔNG TY TNHH THỌ PHÁT THUỘC TẬP ĐOÀN KIDO ..... 9

- 2.1 Lý thuyết nền của Key Account Management ..... 9
  - 2.1.1. Định nghĩa và vai trò của KAE ..... 9
  - 2.1.2. Các yếu tố chính và lợi ích của việc áp dụng KAE ..... 9

2.1.3 Tầm quan trọng của KAE trong kênh Modern Trade (MT) ngành hàng FMCG .....	10
2.1.4 Đánh giá hiệu quả của KAE trong kênh MT .....	11
2.2. Công việc chính đã làm .....	12
2.3 Kết quả mong muốn: Giúp hiểu rõ cách xây dựng và duy trì mối quan hệ với các nhà bán lẻ quan trọng trong kênh MT, từ đó tối ưu hóa doanh số và hiệu quả kinh doanh.....	13
<b>CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH BÁN HÀNG CHO SALES SUPERVISOR - NGÀNH HÀNG THỰC PHẨM CHẾ BIẾN SẴN (FMCG) .....</b>	<b>14</b>
3.1 Tổng Quan và phân tích thị trường : .....	14
3.2 Chi tiết quá trình công việc Sales Supervisor:.....	14
3.3 Mục Tiêu và Chiến Lược: .....	15
3.4 Cơ cấu hệ thống khách hàng và hoạt động quy trình đặt hàng .....	15
3.5 Kỹ năng và kế hoạch chiến lược để đạt được mục đích .....	18
3.6 Đánh Giá và xây dựng phát triển đội ngũ bán hàng .....	19
3.7 Kết quả đã đạt được: .....	20
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>23</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO: .....</b>	<b>24</b>

### **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

STT	TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG
1	DN	Doanh nghiệp
2	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
3	TNHH DV& TM	Trách nhiệm hữu hạn dịch vụ và thương mại
4	TPHCM	Thành phố Hồ Chí Minh
5	FMCG	Fast-Moving Cosumer Goods

6	KAE	Key Account Executive
7	MT	Modern Trade
8	SCM	Supply Chain Management
9	ASM	Area Sales Manager

### **DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ**

Hình 1: Hình cơ cấu tổ chức của công ty

Hình 2: Hệ thống khách hàng của công ty

Hình 3: Quy trình đặt hàng

Hình 4: Quy trình đặt hàng thành công



## **CHƯƠNG 01: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY THỌ PHÁT**

### **1.1 Sơ lược về công ty:**



Tên quốc tế: THO PHAT FOOD PROCESSING ONE MEMBER  
COMPANY LIMITED

Mã số thuế: 0311173534

Địa chỉ: 78-80 Nguyễn Tri Phương, Phường 07, Quận 5, Thành phố Hồ  
Chí Minh, Việt Nam

Người đại diện: TRẦN QUỐC NGUYỄN - Tổng Giám Đốc Tập Đoàn  
Công Ty

Điện thoại: 02839246765

Ngày hoạt động : 2011-09-21

Quản lý bởi Chi cục Thuế Quận 5

Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN

Tình trạng: Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

### **1.2 Mục tiêu phát triển của công ty:**

Có mặt trên thị trường từ năm 1987, đến nay Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Một Thành Viên Chế Biến Thực Phẩm Thọ Phát (Thọ Phát) là một thương hiệu hàng đầu về sản xuất bánh bao tại Việt Nam.

Xuất thân từ một tiệm bánh nhỏ, chuyên gia công bánh bao theo phương pháp thủ công, hiện nay Thọ Phát có một trụ sở và hai nhà máy với hơn 500 nhân viên, đang áp dụng công nghệ, kỹ thuật tiên tiến với quy trình sản xuất khép kín, chấp hành.

Các dòng sản phẩm của Bánh Bao Thọ Phát:

Bánh bao nhân mặn với thịt và trứng cút, trứng muối, xá xíu truyền thống và bánh bao chay. Đặc biệt bánh bao 8 trứng không lò.

Bánh bao nhân ngọt với nhân hoàng kim, trứng sữa, cadé, trà xanh, mè đen, bí đỏ, khoai môn,... và các loại bánh tạo hình con heo, con nhím, trái đào... Các loại dimsum như: há cảo tôm, thịt, xíu mại khô, xíu mại nước.

Các loại bánh truyền thống như bánh giò, bánh chưng.

Các dòng sản phẩm đông lạnh hiện có mặt tại hệ thống siêu thị khắp Việt Nam. Thọ Phát luôn phát huy những hương vị truyền thống đồng thời không ngừng cải thiện chất lượng, sáng tạo nhiều hương vị mới, với cam kết mang đến cho người tiêu dùng thực phẩm ngon, bổ dưỡng và tiện lợi, góp phần chăm sóc sức khỏe dinh dưỡng cho mọi thành viên trong gia đình

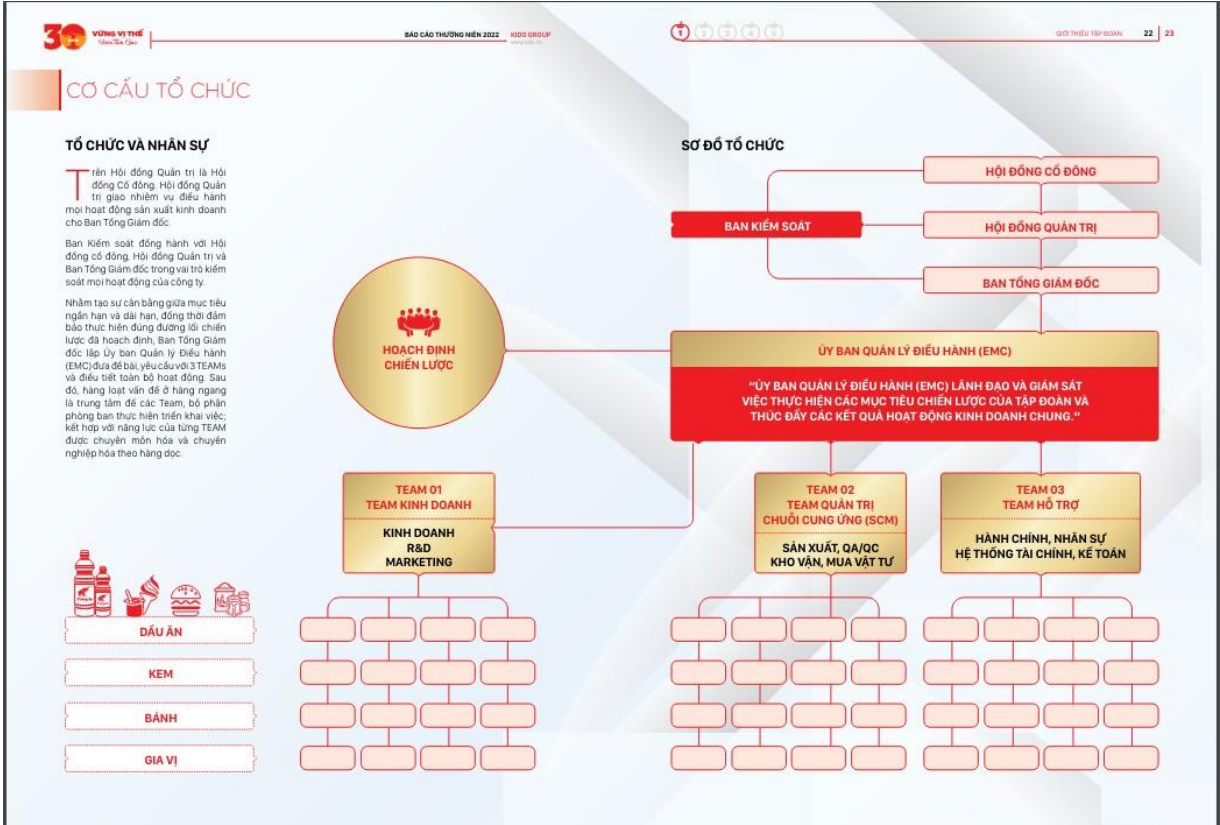
Với bề dày hơn 3 thập kỉ (1987 – nay) kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh ngành thực phẩm, Thọ Phát tự hào là nhà sản xuất Bánh Bao tiên phong phủ rộng khắp Việt Nam.

Hiện nay Thọ Phát có một trụ sở và một nhà máy với hơn 1000 nhân viên, đang áp dụng công nghệ, kỹ thuật tiên tiến với quy trình sản xuất khép kín, theo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm.

Với thâm niên hơn 35 năm có mặt trên thị trường, hơn 4000 điểm bán hàng, các kênh phân phối sỉ, lẻ và cung ứng hơn 10.000 tấn sản phẩm ra thị trường mỗi năm, THỌ PHÁT trở thành 1 trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và chế biến thực phẩm.



**1.3 Sơ đồ tổ chức của công ty và chức năng nhiệm vụ của phòng ban:**



*Hình 1: Hình cơ cấu tổ chức của công ty*

Qua sơ đồ ta nhận thấy cơ cấu tổ chức của công ty chia làm ba cấp bậc quan trọng. Bên cạnh đó tên các phòng ban nêu rõ tính chất công việc của mỗi phòng nhằm giúp phân chia công việc cụ thể giúp các bộ phận hoạt động tốt

nhất, đạt hiệu quả công việc cao. Sự nhất quán trong nguyên tắc lãnh đạo góp phần quan trọng vào sự hoạt động ổn định và phát triển công ty hiện nay.

### **Nhiệm vụ chức năng của các phòng ban:**

#### **TEAM 1 - TEAM KINH DOANH**

Đội ngũ này chịu trách nhiệm định hướng hoạt động trong bán hàng, phân phối, tiếp thị, phát triển sản phẩm và nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng. Team 1 liên tục tương tác và kết nối với người tiêu dùng, nghiên cứu môi trường cạnh tranh và xu hướng thị trường. Họ hiểu sâu sắc nhu cầu khách hàng và mang đến những dịch vụ tốt nhất. Vai trò của Team 1 là cung cấp và phản hồi thông tin cho toàn công ty, phối hợp chặt chẽ với các bộ phận chức năng nhằm đảm bảo cung cấp sản phẩm đúng lúc, đúng nơi và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Team 2 và Team 3 hỗ trợ Team 1 bằng cách đưa ra ý kiến và dự báo nhu cầu khách hàng, xu hướng thị trường, luôn lấy người tiêu dùng làm trung tâm.

#### **TEAM 2 - QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG (SCM)**

Chuyên trách về các hoạt động sản xuất thành phẩm, kiểm soát chất lượng, hậu cần và kho vận, Team SCM là thế mạnh cốt lõi của Tập đoàn. Team SCM chịu trách nhiệm quản lý sản xuất hàng hóa, tối ưu hóa hiệu quả sản xuất và phân phối sản phẩm. Sự phối hợp chặt chẽ giữa Team 2 và Team 1 đảm bảo cung cấp sản phẩm đúng số lượng đến đúng đối tượng khách hàng với giá cả cạnh tranh. Đây là bước tiến quan trọng trong chính sách khách hàng và tăng cường lợi thế cạnh tranh cho Tập đoàn.

### **TEAM 3 - TEAM HỖ TRỢ**

Team này đảm nhiệm các chức năng hỗ trợ cho hoạt động của công ty, bao gồm nhân sự, hành chính, kế toán tài chính và kế toán quản trị. Các dịch vụ mà Team 3 cung cấp liên quan đến cơ sở hạ tầng, bao gồm IT, quản trị quy trình kinh doanh, truyền thông, quan hệ nhà đầu tư, quản trị mua hàng và tài chính, đều được Tập đoàn tập trung quản lý. Điều này cho phép các công ty tập trung vào tạo ra lợi nhuận và giá trị mà không bị chi phối bởi việc đầu tư cơ sở hạ tầng dài hạn. Công nghệ số giúp giải quyết sự tăng trưởng nhanh chóng của doanh nghiệp và kết nối ba team chặt chẽ hơn khi được Tập đoàn ứng dụng và tối ưu hóa.

#### **2.3.3 Nội quy, quy định làm việc của công ty**

Thời gian làm việc: từ thứ 2 đến thứ 7

Đến công ty làm việc đúng giờ quy định:

-Sáng: 8:00 – 12:00 -

Chiều: 13h00 – 5h00 ❖

Trang phục:

Không được giặt áo đồng phục chung với đồ tối màu, mỗi nhân viên tối đa được nhận 2 áo free.

+ Tư vấn: áo đồng phục và quần tây tối màu hay chân váy chữ A, không mặc váy jeans hay quần jeans

+ Học liệu/ các bộ phận khác: Áo có tay, quần dài/ váy dài/ váy dài ngang gối, trang phục phù hợp đi làm. Make up tươi tắn, tóc tai gọn gàng móng tay độ dài phù hợp - không quá 0.5cm tính từ đầu ngón tay.

❖ Dịch vụ khách hàng:

-Luôn quan sát nếu thấy khách hàng cần hỗ trợ

-Luôn kiểm tra điện thoại Hotline/Email để không bỏ sót bất cứ tin nhắn nào của khách hàng

-Phải gọi lại cho khách hàng ngay khi thấy cuộc gọi nhỡ.

❖ Thái độ giao tiếp - ứng xử/Tác phong làm việc:

-Tác phong nhẹ nhàng, lịch sự

-Thái độ thân thiện, nhiệt tình

- Trung thực trong công việc

- Khi xưng hô luôn tuân theo tuổi tác. Người lớn tuổi hơn bạn, bạn phải gọi bằng anh, chị, chú bác, cô, dì... Nếu độ tuổi chênh lệch không ít, bạn có thể xưng tên

- Tránh lối nói gây cảm giác không tốt nơi người khác, nói mỉa mai, “nói mát”

- Nói chuyện bằng thái độ chân thành, tự nhiên. Nếu không thể nói sự thật, đừng tìm cách nói dối

- Câu nói cần đủ chủ ngữ-vị ngữ, không nói trống không với người lớn. Thể hiện thái độ lễ phép.

❖ Xin nghỉ:

Gửi mail cho quản lý xin phép + ghi rõ nội dung và dự kiến trước 1 tuần làm việc.

Sau khi được quản lý phê duyệt, tạo sự kiện trên google calender gửi cho report công việc và người back up. Nhắc người back up trước 1 ngày. Nếu ngày off được tag tên thực hiện tasks - tag tên người backup và yêu cầu thực hiện

Trường hợp nghỉ đột xuất do bị bệnh nộp bổ sung giấy khám bệnh của bác sĩ theo quy định. ❖ Report công việc:

-Kiểm tra Working Schedule / Checklist công việc / Todolist / Hệ thống trước 1 ngày đi làm

-Hoàn thành công việc được giao

-Report kết quả công việc trước 8PM mỗi ngày

- Gửi về email: admin@thophat.vn nội dung sau:

Tiêu đề: Ngày - Vị trí - Họ và tên

1. Tên - Vị Trí

2. Giờ vào - giờ ra (tổng giờ làm việc không tính giờ nghỉ trưa)

3. Kết quả làm việc details 4. Hình chụp / video report / Link.

❖ Bảo mật thông tin khách hàng:

Có ý thức tiết kiệm, bảo quản tài sản của công ty

Có trách nhiệm phòng cháy, giữ gìn vệ sinh và thực hiện nếp sống văn minh nơi làm việc.

❖ Chế độ bảo mật:

-Bảo mật thông tin khách hàng -Bảo

mật thông tin đồng nghiệp.

❖ Họp team:

-Tham gia họp team đầy đủ, đúng giờ

-Luôn gửi report trước khi buổi họp diễn ra trước 24 giờ

-Email report/

**Tình hình hoạt động kinh doanh**

- Khởi đầu từ năm 1987, trên chiếc xe cũ kỹ, từ những chiếc bánh bao Thọ Phát đã rong ruổi trên khắp nẻo đường để phục vụ cho từng bữa ăn của người Việt.
- Đến nay có nhà máy sản xuất với qui mô **22.000 m<sup>2</sup>** được trang bị công nghệ hiện đại với rất nhiều thiết bị sản xuất tự động, được kiểm soát chặt chẽ theo chương trình quản lý chất lượng sản phẩm:
  - ❖ **Chứng nhận An toàn vệ sinh thực phẩm**
  - ❖ **ISO 22000:2018**
  - ❖ **BRC, FDA (đạt chuẩn xuất khẩu thị trường EU, Mỹ)**



➢ Theo thời gian, mọi thứ có thay đổi, nhưng chất lượng và hương vị của những chiếc bánh bao vẫn giữ được nguyên vẹn sự thơm ngon như ngày đầu.



Nhận biết được tiềm năng thị trường, cũng như mong muốn mở rộng mô hình sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm, hôm nay, 17/06/2020, tại KCN Hiệp Phước, huyện Nhà Bè, Tp. Hồ Chí Minh, Nhà máy Chế Biến Thực Phẩm Thọ Phát trực thuộc Công ty TNHH MTV Chế Biến Thực Phẩm Thọ Phát chính thức khai trương đi vào hoạt động. Với diện tích hơn 22.000m<sup>2</sup>, nhà máy được trang bị công nghệ hiện đại với rất nhiều thiết bị sản xuất tự động, được kiểm soát chặt chẽ theo chương trình quản lý chất lượng sản phẩm HACCP, ISO 22000 và ISO 450001, đạt công suất 10.000 tấn sản phẩm cung cấp ra thị trường mỗi năm.

Ngoài việc phân phối mạnh trong thị trường nội địa với nhiều kênh phân phối si lẻ và toàn bộ hệ thống siêu thị lớn trên cả nước, Thọ Phát vẫn đang tiếp tục đẩy mạnh thêm nhiều thị trường tại nước ngoài với hàng trăm sản phẩm đa dạng, góp phần đưa hàng Việt tiếp cận với thị trường quốc tế. Với bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực sản xuất bánh bao, Thọ Phát đã trở thành một thương hiệu uy tín có mặt trên thị trường, đạt được nhiều thành tích nổi bật như “Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao”, “Thương Hiệu Vàng – Tấm Lòng Vàng”...

## **CHƯƠNG 2. QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG LỚN TẠI CÔNG TY TNHH THỌ PHÁT THUỘC TẬP ĐOÀN KIDO**



## **2.1 Lý thuyết nền của Key Account Management**

### **2.1.1. Định nghĩa và vai trò của KAE**

Key Account Management (KAE) là một khái niệm quản lý tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các khách hàng quan trọng và chiến lược của doanh nghiệp. KAE không chỉ đơn thuần là việc bán hàng mà còn liên quan đến việc hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng để cung cấp các giải pháp tối ưu, từ đó tạo ra giá trị lâu dài cho cả hai bên. Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, nơi cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc quản lý khách hàng lớn trở nên cực kỳ quan trọng.

Tầm quan trọng của KAE trong kinh doanh hiện đại không thể phủ nhận. Trước hết, việc quản lý tốt các khách hàng lớn giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định và có thể dự đoán được. Khách hàng lớn thường mang lại phần lớn doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, do đó, việc giữ chân và phát triển mối quan hệ với họ là yếu tố then chốt để đảm bảo sự phát triển bền vững.

### **2.1.2. Các yếu tố chính và lợi ích của việc áp dụng KAE**

Các yếu tố cấu thành Key Account Management (KAE) bao gồm phân tích khách hàng, lập kế hoạch chiến lược, thực hiện và đánh giá kết quả. Phân tích khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của các khách hàng quan trọng. Lập kế hoạch chiến lược bao gồm việc xây dựng các chiến lược tùy chỉnh để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng khách hàng lớn. Thực hiện kế hoạch đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong doanh nghiệp để đảm bảo các cam kết được thực hiện đúng hạn và đạt chất lượng cao. Cuối cùng, đánh giá kết quả là quá trình đo lường và phân tích hiệu quả của các chiến lược đã triển khai, từ đó điều chỉnh và cải tiến để tối ưu hóa kết quả kinh doanh. Lợi ích của việc áp dụng KAE đối với doanh nghiệp là rất lớn. Trước hết, KAE giúp tăng doanh số bằng cách tạo ra các cơ hội bán hàng mới và mở rộng mối

quan hệ với các khách hàng lớn. Thứ hai, việc quản lý khách hàng lớn một cách hiệu quả sẽ cải thiện mối quan hệ với khách hàng, xây dựng lòng trung thành và giảm tỷ lệ rời bỏ. Cuối cùng, KAE giúp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh bằng cách tập trung nguồn lực vào các khách hàng quan trọng nhất, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh và đạt được lợi nhuận bền vững.

### **2.1.3 Tầm quan trọng của KAE trong kênh Modern Trade (MT) ngành hàng FMCG**

#### **Đặc điểm của kênh MT trong ngành hàng FMCG**

Kênh Modern Trade (MT) trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) bao gồm các nhà bán lẻ lớn như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, và chuỗi bán lẻ. Đặc điểm nổi bật của kênh MT là sự chuyên nghiệp và quy mô lớn, với hệ thống quản lý hiện đại và quy trình vận hành chặt chẽ. Cấu trúc của kênh MT thường tập trung vào việc cung cấp hàng hóa với số lượng lớn, giá cả cạnh tranh và dịch vụ khách hàng tốt. Ngoài ra, các nhà bán lẻ trong kênh MT thường có tầm ảnh hưởng lớn và khả năng tiếp cận rộng rãi đến người tiêu dùng, làm cho kênh này trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược phân phối của các doanh nghiệp FMCG.

#### **Vai trò của KAE trong kênh MT**

Key Account Management (KAE) đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với các nhà bán lẻ quan trọng trong kênh MT. KAE giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu và xu hướng của nhà bán lẻ, từ đó đưa ra các chiến lược hợp tác và cung ứng hiệu quả. Bằng cách tập trung vào việc phát triển mối quan hệ lâu dài và tin cậy, KAE tạo điều kiện thuận lợi cho việc đàm phán và ký kết các hợp đồng có lợi. Hơn nữa, KAE giúp tối ưu hóa chiến lược bán hàng và phân phối sản phẩm trong kênh MT thông qua việc phối hợp chặt chẽ với các nhà bán lẻ, đảm bảo hàng hóa luôn sẵn có và được trưng bày hợp lý, từ đó tối đa hóa doanh số và sự hiện diện của thương hiệu.

## **Thách thức và cơ hội khi áp dụng KAE trong kênh MT**

Áp dụng KAE trong kênh MT đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm cạnh tranh khốc liệt và sự thay đổi liên tục trong xu hướng tiêu dùng. Để đối phó với những thách thức này, doanh nghiệp cần linh hoạt và nhạy bén trong việc điều chỉnh chiến lược, đồng thời đầu tư vào nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm. Tuy nhiên, cũng có nhiều cơ hội khi áp dụng KAE trong kênh MT, đặc biệt là việc tận dụng công nghệ và dữ liệu để nâng cao hiệu quả quản lý. Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu và quản lý quan hệ khách hàng (CRM), doanh nghiệp có thể nắm bắt được xu hướng và nhu cầu của thị trường, từ đó đưa ra các quyết định kinh doanh chính xác và kịp thời.

### **2.1.4 Đánh giá hiệu quả của KAE trong kênh MT**

Hiệu quả của Key Account Management (KAE) trong kênh Modern Trade (MT) có thể được đánh giá dựa trên các chỉ số hiệu suất chính (KPIs). Doanh số bán hàng là một chỉ số quan trọng, cho thấy mức độ thành công của KAE trong việc thúc đẩy doanh thu. Mức độ hài lòng của khách hàng, đo lường thông qua các khảo sát và phản hồi, cho thấy khả năng của KAE trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tỷ lệ giữ chân khách hàng cũng là một chỉ số thiết yếu, phản ánh sự hiệu quả của KAE trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài và bền vững với các khách hàng quan trọng.

### **Những hạn chế và thách thức còn tồn tại**

Khi áp dụng KAE, doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều hạn chế và thách thức. Sự thay đổi liên tục của thị trường và yêu cầu khách hàng đòi hỏi KAE phải luôn linh hoạt và cập nhật. Thêm vào đó, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ khác khiến việc duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng trở nên khó khăn hơn. Hạn chế về nguồn lực và khả năng phân tích dữ liệu cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của KAE.

## **Đề xuất cải tiến và phát triển KAE trong tương lai**

Để cải tiến KAE, doanh nghiệp cần tận dụng các xu hướng và công nghệ mới, như trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data), để nắm bắt thông tin và xu hướng thị trường nhanh chóng. Việc đào tạo và phát triển kỹ năng cho nhân viên KAE cũng rất quan trọng, giúp họ luôn sẵn sàng đối phó với các thách thức mới. Lập kế hoạch phát triển KAE trong bối cảnh thị trường cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược dài hạn, kết hợp giữa đổi mới và cải tiến liên tục để duy trì lợi thế cạnh tranh.

### **2.2. Công việc chính đã làm**

Lập kế hoạch để phát triển khu vực siêu thị phụ trách (Chiến lược, kế hoạch tổng thể, và kế hoạch hành động...)

Thiết Lập chỉ tiêu doanh số theo KAE và quản lý để theo sát nhằm đạt được chỉ tiêu.

Theo dõi doanh số của khu vực và hệ thống, hiệu quả của từng SKU tại các siêu thị xem lí do tăng/giảm để tìm ra nguyên nhân/ giải pháp

Trao đổi và tạo mối quan hệ với buyer các hệ thống đang quản trị, các trưởng ngành hàng tại khu vực, đàm phán tạo thêm diện tích trưng bày tốt và đảm bảo đầy đủ các SKU

Quản lý hoạt động kinh doanh và thực hiện để đạt được ngân sách số lượng kinh doanh.

Duy trì và phát triển diện tích và phạm vi quầy kệ trong siêu thị Hỗ trợ và hướng dẫn KAE thực hiện mục tiêu doanh số.

Thăm viếng thị trường để bảo đảm hiểu được tình hình thị trường tại mỗi khu vực. Điều khiển qui trình dự án kinh doanh thực hiện tại các khu vực.

Duy trì và giám sát các vấn đề quản lý kinh doanh: Dịch vụ KH, tiêu chuẩn trưng bày(CBS, FCR, Merchandising standard etc...)