

Giải pháp thu hút khách hàng của doanh nghiệp bất động sản: Trường hợp Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam

Nguyễn Văn Đức^(*)

Tóm tắt: Đối với các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh, khách hàng chính là những người quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp, do đó thu hút khách hàng luôn là vấn đề được doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Bài viết phân tích thực trạng thu hút khách hàng của các doanh nghiệp bất động sản hiện nay thông qua nghiên cứu trường hợp Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam, từ đó đưa ra những định hướng và giải pháp nhằm đẩy mạnh thu hút khách hàng của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Từ khóa: Thu hút khách hàng, Marketing, Doanh nghiệp bất động sản, Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam

Abstract: For business operation, customers are the ones who determine the success or failure of a business, which makes attracting customers always a top concern. The paper analyzes the current situation of attracting customers of real estate businesses through a case study of Thang Long Vietnam Housing and Urban Development Group, thereby providing directions and solutions to promote their strategy to attract customers in the coming time.

Keywords: Attracting Customers, Marketing, Real Estate Business, Thang Long Vietnam Housing and Urban Development Group

1. Mở đầu

Khách hàng giữ vai trò vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào và có tác động trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của tổ chức. Đối với các doanh nghiệp bất động sản (BDS), khách hàng chính là yếu tố cốt lõi quan trọng đối với sự thành công trong đầu tư dự án BDS, bởi vì đây là đối tượng trực tiếp tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ nên họ cho doanh nghiệp biết cần làm gì và kinh doanh như

thế nào để mang lại lợi nhuận cao. Thực tế hiện nay cho thấy, nhiều doanh nghiệp BDS ngoài việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao, giá cả phù hợp với nhu cầu của khách hàng còn có những nỗ lực lớn trong quá trình tìm kiếm các chiến lược, giải pháp nhằm thu hút tối đa khách hàng đến với doanh nghiệp.

Thu hút khách hàng trong kinh doanh BDS là tạo được sự chú ý từ các nhóm khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm ẩn vào các sản phẩm của doanh nghiệp BDS để họ tìm đến và tiêu dùng sản phẩm

^(*) ThS., Ủy ban Dân tộc; Email: chmttq@gmail.com

của doanh nghiệp. Để làm được điều đó, phải xem sản phẩm dịch vụ cung ứng của doanh nghiệp thực sự có khả năng thu hút khách hàng hay không. Theo đó, nội dung hoạt động thu hút khách hàng của các doanh nghiệp BĐS gồm: Hoạch định thu hút khách hàng; Triển khai thực hiện hoạt động thu hút khách hàng (Chính sách sản phẩm, Chính sách giá, Chính sách phân phối, Chính sách xúc tiến thương mại,...); Kiểm tra, giám sát hoạt động thu hút khách hàng.

Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam (tên đầy đủ là Công ty Cổ phần Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam, sau đây gọi tắt là Tập đoàn) có hoạt động kinh doanh chính là kinh doanh BĐS, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê. Trong những năm qua, Tập đoàn đã triển khai các dự án phát triển nhà và hạ tầng đô thị, chủ yếu trên địa bàn Hà Nội, đặc biệt là nhà chung cư có giá trung bình, góp phần bình ổn thị trường BĐS, đáp ứng một phần nhu cầu về nhà ở và văn phòng làm việc cho khách hàng.

Để tiếp tục mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh cạnh tranh thị trường ngày càng quyết liệt, cần có những giải pháp cho Tập đoàn nói riêng và cho các doanh nghiệp BĐS nói chung trong vấn đề thu hút khách hàng, tập trung vào các chính sách ưu đãi thu hút khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo tiến độ của các công trình. Việc thu thập, phân tích thông tin về khách hàng sẽ giúp Tập đoàn phát triển các nội dung phù hợp, nhằm đúng trọng tâm phân khúc người dùng¹.

2. Thực trạng thu hút khách hàng của Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam

Sau hơn 12 năm thành lập, Tập đoàn đã có những bước phát triển không ngừng, trở thành doanh nghiệp uy tín trong lĩnh vực đầu tư xây dựng, tạo dựng được niềm tin của khách hàng và đối tác. Trong giai đoạn 2016-2021, Tập đoàn đạt doanh số bán hàng cao nhất là 394,1 tỷ đồng vào năm 2019. Năm 2020 do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 nên doanh số bán hàng sụt giảm nghiêm trọng, chỉ còn 35,1 tỷ đồng. Tuy nhiên, bằng các biện pháp tháo gỡ khó khăn tích cực và thích nghi trong trạng thái bình thường mới, dòng vốn đổ vào BĐS đã tăng trở lại và doanh thu năm 2021 đạt tới 191 tỷ đồng (Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam, 2022). Tập đoàn đã xây dựng được chiến lược kinh doanh khá phù hợp, có sự đầu tư thích đáng vào những BĐS xương sống nhằm chiếm lĩnh thị trường trọng điểm và khách hàng tiềm năng. Đa dạng hóa sản phẩm là một trong những hoạt động sớm được Tập đoàn triển khai. Nhờ đó, số lượng khách mua hàng của Tập đoàn đã tăng lên đáng kể, giá trị hàng hóa giao dịch cũng vì thế tăng lên.

Đối với hoạt động thu hút khách hàng, Tập đoàn đã triển khai nhiều biện pháp khác nhau, từ lập kế hoạch đến tổ chức thực hiện kế hoạch, kiểm tra, giám sát hoạt động thu hút khách hàng. Chúng tôi phân tích thực trạng hoạt động thu hút khách hàng của Tập đoàn dựa trên những ý kiến đánh giá của nhân viên Tập đoàn và

thực hiện từ tháng 6-12/2022. Mẫu khảo sát bằng bảng hỏi với 460 khách hàng được chọn ngẫu nhiên qua facebook và email là những người đã và đang tìm mua nhà ở tại các dự án của Tập đoàn và 95 nhân viên của Tập đoàn (Đề tài chỉ nghiên cứu phân khúc về căn hộ chung cư tại Hà Nội, không nghiên cứu căn hộ thương mại).

¹ Số liệu sử dụng trong bài viết là một phần kết quả của Đề tài Luận án tiến sĩ “Nghiên cứu các giải pháp thu hút khách hàng của Tập đoàn Phát triển Nhà và Đô thị Thăng Long Việt Nam” do tác giả

khách hàng theo thang đo Likert 5 cấp độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Kết quả khảo sát nhân viên Tập đoàn và khách hàng của Tập đoàn thu được như sau:

(i) *Công tác lập kế hoạch thu hút khách hàng*: Kế hoạch bán hàng và thu hút khách hàng của Tập đoàn được thực hiện qua giá rumor và số lượng giỏ sản phẩm triển khai từng giai đoạn. Ngoài ra, Tập đoàn còn đưa ra chính sách bán hàng (chương trình hỗ trợ lãi suất hoa hồng đại lý môi giới, chi phí marketing, chi phí dự phòng) và các quyền lợi cho khách hàng mua nhà (được nhận bàn giao căn hộ và các hồ sơ tài liệu kèm theo căn hộ; được yêu cầu Tập đoàn hoàn thiện, bàn giao căn hộ theo đúng thời hạn thỏa thuận; được yêu cầu Tập đoàn hoàn thiện cơ sở hạ tầng theo nội dung tòa nhà đã được duyệt; yêu cầu Tập đoàn tổ chức hội nghị nhà chung cư lần đầu để thành lập Ban quản trị nhà chung cư; được sử dụng các công trình tiện ích và dịch vụ do đơn vị dịch vụ cung cấp trực tiếp hoặc thông qua Tập đoàn sau khi nhận bàn giao căn hộ; Tập đoàn tiến hành bảo hành căn hộ trong thời gian 60 ngày kể từ ngày bàn giao thực tế đối với các hư hỏng về kết cấu đối với căn hộ nếu phát sinh. Bên mua được thanh toán tiền lãi chậm trả cho các đợt thanh toán trong vòng 30 ngày với lãi suất 0,03%/ngày và ngược lại Tập đoàn cũng phải thanh toán mức 0,03%/ngày nếu chậm bàn giao căn hộ...). Đánh giá về công tác lập kế hoạch thu hút khách hàng, 26,3% nhân viên đồng ý và 20,0% hoàn toàn đồng ý khi cho rằng căn cứ lập kế hoạch thu hút khách hàng mua nhà đầy đủ, rõ ràng. Tương tự, ở nội dung kế hoạch thu hút khách hàng mua nhà cụ thể, tỷ lệ nhân viên đồng ý và hoàn toàn đồng ý lần lượt là 28,4% và 15,8%. Đánh giá về tính hợp lý của kế hoạch thu

hút khách hàng mua nhà, 42,1% nhân viên được hỏi có ý kiến trung lập, đồng ý là 29,5% và hoàn toàn đồng ý là 12,6%.

(ii) *Công tác tổ chức thực hiện thu hút khách hàng*, 32,6% nhân viên được hỏi cho rằng hoạt động thu hút khách hàng mua nhà của Tập đoàn đã được chuyên môn hóa; 38,9% đồng ý về bộ máy quản lý bán hàng và thu hút khách hàng mua nhà là phù hợp và 47,4% đồng ý rằng Tập đoàn phân chia chi tiêu thu hút khách hàng mua nhà cho các nhân viên rõ ràng. Ở chiều ngược lại, tỷ lệ không đồng ý với ý kiến có sự phối hợp tốt giữa các cá nhân, bộ phận trong quá trình thu hút khách hàng mua nhà và công tác tổ chức thực hiện thu hút khách hàng mua nhà tại Tập đoàn hiệu quả chiếm lần lượt là 24,2% và 12,6%. Công tác này được đánh giá cụ thể qua các chính sách sau:

- *Chính sách sản phẩm*: 46,7% khách hàng mua nhà được hỏi đồng ý và 16,5% hoàn toàn đồng ý rằng tòa chung cư họ mua ở vị trí trung tâm, thuận tiện cho việc di chuyển; 37,0% đồng ý và 28,7% hoàn toàn đồng ý rằng căn hộ được thiết kế hợp lý, diện tích phù hợp, dễ sử dụng, chất lượng xây dựng tốt; 37,0% đồng ý và 21,5% hoàn toàn đồng ý ở nội dung sản phẩm căn hộ đa dạng, có nhiều loại cho khách hàng lựa chọn. Đánh giá về không gian sống, phối cảnh xung quanh các tòa chung cư xanh, sạch, đẹp, có 41,3% khách hàng được hỏi đưa ra ý kiến trung lập, tỷ lệ đồng ý là 29,3% và hoàn toàn đồng ý là 14,8%.

- *Chính sách giá*: Tập đoàn xác định giá bán căn hộ cho khách hàng qua giá rumor, số lượng giỏ sản phẩm và phương thức giữ chỗ. Giá bán căn hộ bao gồm giá trị quyền sử dụng đất, thuế giá trị gia tăng và kinh phí bảo trì phần sở hữu chung của nhà chung cư. Đánh giá về chính sách này, 42,8% khách hàng được hỏi đồng ý và

10,7% hoàn toàn đồng ý khi cho rằng mức giá căn hộ hợp lý; 36,5% cho rằng mức đặt cọc hợp lý, tiến độ thanh toán từng đợt phù hợp. Chỉ có 0,4% hoàn toàn không đồng ý và 18,5% không đồng ý với nhận định rằng các căn hộ đã mua của Tập đoàn có khả năng tăng giá trị trong tương lai.

- *Chính sách phân phối (bán) căn hộ của Tập đoàn qua sàn BĐS*: Tập đoàn sử dụng hình thức phân phối sản phẩm qua sàn BĐS nên đơn vị này được toàn quyền chủ động tổ chức thực hiện và triển khai các hoạt động như: truyền thông quảng cáo trên các phương tiện truyền thông quảng cáo do Tập đoàn lựa chọn, cung cấp thông tin sản phẩm, giới thiệu sản phẩm tại các sàn, website và các kênh thông tin khác của họ, tiếp xúc và tư vấn khách hàng nhằm phân phối sản phẩm dự án. Đánh giá về chính sách này, 40,7% khách hàng được hỏi đồng ý rằng chính sách phân phối này là hợp lý, 25,4% hoàn toàn đồng ý và 22,8% có ý kiến trung lập, chỉ có 9,3% không đồng ý với nhận định này.

- *Chính sách xúc tiến thương mại* được Tập đoàn xây dựng qua các hạng mục (gồm: *Concept dự án, Nội dung file Present dành cho sàn liên kết và cho sales, Nội dung Website/Landing page, Nội dung kế hoạch bài PR, Thiết kế nhà mẫu,...*). Để thực hiện quảng bá bán các căn hộ của mình, Tập đoàn đã sử dụng nhiều hình thức, trong đó có hình thức *PR-Online* qua các website. Kế hoạch marketing của Tập đoàn được triển khai qua các kênh *digital*, quảng cáo hiển thị, treo Banner-online, qua mạng xã hội (social) và qua quảng cáo tại các màn hình (LCD) và các banner. Đánh giá về chính sách xúc tiến thương mại, 49,3% khách hàng được hỏi đồng ý với nhận định rằng hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp của Tập đoàn qua sàn BĐS là hợp

lý và 18,3% hoàn toàn đồng ý với nhận định này.

(iii) *Công tác kiểm tra, giám sát hoạt động thu hút khách hàng mua nhà*: Tập đoàn luôn tiến hành kiểm tra, đánh giá hoạt động thu hút khách hàng của bộ phận bán hàng bằng những kết quả, sản phẩm cụ thể. Công tác kiểm tra, giám sát hoạt động thu hút khách hàng giúp Tập đoàn phát hiện những khó khăn phát sinh cũng như những cơ hội đến ngoài dự kiến trong hoạt động bán căn hộ, từ đó làm căn cứ cho việc điều chỉnh, bổ sung những nội dung cần thiết để đảm bảo thực hiện mục tiêu một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất, như: điều chỉnh giá bán căn hộ do biến động giá cả thị trường và chính sách của Nhà nước cũng như tình hình dịch bệnh, chính sách marketing, hỗ trợ sau bán hàng đối với sản phẩm và dịch vụ BĐS, điều chỉnh tăng hoặc giảm mục tiêu chiến lược kinh doanh của Tập đoàn, mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận, thị phần, vị trí của Tập đoàn,... Đánh giá về chính sách này, 35,8% nhân viên Tập đoàn được hỏi đồng ý và 20,0% hoàn toàn đồng ý với nhận định cho rằng hình thức kiểm soát thu hút khách hàng mua nhà của Tập đoàn là hợp lý; 52,6% có ý kiến trung lập về công tác kiểm tra, giám sát thường xuyên tại Tập đoàn và đại lý phân phối. Đánh giá về công tác kiểm tra giám sát thu hút khách hàng mua nhà tại Tập đoàn hiệu quả, 45,3% nhân viên có ý kiến trung lập và 22,1% đồng ý.

Như vậy, kết quả đánh giá của nhân viên Tập đoàn và khách hàng về hoạt động thu hút khách hàng của Tập đoàn cho thấy hoạt động thu hút khách hàng thời gian qua đã đạt hiệu quả tích cực. Dịch vụ phục vụ khách hàng của Tập đoàn mặc dù chưa đem lại lợi nhuận cao nhưng đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng từ mức độ thấp đến mức độ cao, tạo cho khách hàng sự yên tâm khi sử dụng sản phẩm, đồng thời

thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm. Tập đoàn đã tạo được lòng tin với khách hàng về chất lượng sản phẩm; tạo ra hệ thống nguồn hàng phong phú, chất lượng, giá cả hợp lý.

Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm của hoạt động thu hút khách hàng thời gian qua, vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Hiện nay, Tập đoàn dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của người lập kế hoạch, thông qua tình hình xuất bán thực tế năm trước, các đơn hàng, các hợp đồng ký kết..., do đó việc lập kế hoạch thu hút khách hàng còn mang tính chủ quan, thiếu thực tế. Hoạt động thu hút khách hàng chưa thực sự hiệu quả do mới tiến hành được bề rộng, chưa có sự đầu tư thích đáng theo chiều sâu. Tập đoàn chưa có phòng marketing và bán hàng chuyên trách, cũng như không sử dụng các kênh truyền thông như báo, tạp chí; chưa thực sự quan tâm đến chiến lược marketing của mình đối với các nhóm khách hàng mục tiêu; chưa khai thác triệt để tiềm năng và các sản phẩm thế mạnh của Tập đoàn để có thể cạnh tranh trên thị trường. Kế hoạch sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức để đáp ứng nhu cầu thị trường. Ngoài ra, còn có những hạn chế trong việc đánh giá kết quả của hoạt động thu hút khách hàng. Trong quá trình hoạt động, để đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng, Tập đoàn chưa áp dụng các chỉ tiêu về hiệu quả kinh tế, hiệu quả tài chính, mà chỉ căn cứ vào doanh thu và lợi nhuận hằng năm thu được. Trong giai đoạn hiện nay, Tập đoàn còn tham gia hoạt động đầu tư tài chính và một số hình thức đầu tư khác, song lại không so sánh hiệu quả giữa các hoạt động với nhau để thấy được hoạt động đầu tư nào mang lại nhiều lợi ích.

Các hạn chế nêu trên xuất phát từ các nguyên nhân chủ quan, khách quan, từ phía

khách hàng và từ phía các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, thời gian tới, để đẩy mạnh thu hút khách hàng, Tập đoàn cần có những định hướng và giải pháp phù hợp.

3. Một số giải pháp thu hút khách hàng cho các doanh nghiệp bất động sản nói chung, Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam nói riêng trong thời gian tới

Các giải pháp chủ yếu nhằm thu hút khách hàng cho các doanh nghiệp BĐS nói chung, Tập đoàn nói riêng được đề xuất theo các nội dung của marketing 7P¹ như sau:

- *Về sản phẩm*: Cần thực hiện một cách toàn diện chế độ bảo hành cho các sản phẩm BĐS bán ra, qua đó gây dựng niềm tin ở khách hàng. Từ việc nghiên cứu và định hướng phát triển thị trường BĐS, phải luôn tìm cách đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Đồng thời, cung cấp các sản phẩm BĐS mà khách hàng có nhu cầu lớn trong từng thời điểm, tập trung mọi thế mạnh và lợi thế của doanh nghiệp để phát triển các sản phẩm mũi nhọn. Bên cạnh đó, cũng cần chú trọng đến cả mảng sản phẩm nền tảng và dòng sản phẩm BĐS ở phân khúc trung bình hoặc trung bình cao, tạo sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm cũng như sự khác biệt với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

- *Về giá cả*: Hầu hết các doanh nghiệp BĐS lớn tại Hà Nội khi mở bán căn hộ chung cư đều giao cho đơn vị phân phối

¹ 7P được biết đến là một phần trong chiến lược *marketing mix* được các doanh nghiệp hiện nay sử dụng nhằm mục đích tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp ra thị trường tiềm năng. 7P marketing bao gồm các yếu tố chiến lược thiết yếu được sử dụng để quảng bá thương hiệu, cụ thể: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Kênh phân phối), Promotion (Quảng bá), People (Con người), Process (Quá trình) và Physical evidence (Bằng chứng hữu hình).

để bán sản phẩm mà không trực tiếp bán hoặc chỉ giữ lại một phần dự án (giỏ hàng) để kinh doanh. Mỗi đơn vị phân phối được chia những giỏ hàng khác nhau sẽ có những chính sách marketing cụ thể, từ đó mới tính được chi phí marketing sản phẩm. Đồng thời chính sách khen thưởng dành cho nhân viên kinh doanh cũng là một trong những yếu tố quyết định đến việc tăng giá của sản phẩm. Chi phí marketing và chi phí khen thưởng (gọi chung là chi phí bán hàng) thường được cộng vào giá bán của sản phẩm để đưa ra giá bán cuối cùng cho khách hàng. Điều này lý giải vì sao cùng một loại hình sản phẩm nhưng giá bán có thể có sự chênh lệch tùy thuộc vào sản phân phối. Vì vậy, khi đưa sản phẩm ra thị trường, các doanh nghiệp BĐS nói chung và Tập đoàn nói riêng cần đưa ra mức giá tối đa mà đơn vị phân phối có thể bán để họ có thể cân đối chi phí bán hàng phù hợp dựa trên mức giá đó, tránh tình trạng nhiều mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm khiến khách hàng hoang mang. Bên cạnh đó, Tập đoàn cũng cần đưa ra các biện pháp làm giảm tình trạng sốt giá ảo khiến những nhà đầu cơ được hưởng lợi nhiều, trong khi những khách hàng có nhu cầu mua thực lại phải chịu giá cao.

- *Về địa điểm (hay còn có nghĩa là kênh phân phối hoặc trung gian)*: Việc tăng cường hiệu quả của mạng lưới bán hàng là hết sức cần thiết, do đó nên thường xuyên xem xét, đánh giá tình hình hoạt động của các bộ phận kinh doanh nhằm tạo điều kiện tập trung vốn, nguồn hàng cho những bộ phận kinh doanh tốt, có chính sách hỗ trợ bộ phận kinh doanh kém hơn. Bên cạnh đó, cũng cần chú ý nâng cao chất lượng dự án, căn hộ và xây dựng môi trường sống thân thiện với không gian xanh kết hợp với thiết kế đảm bảo về ánh sáng và không khí tự nhiên thoáng mát trong lành. Các dịch vụ

đảm bảo vệ sinh môi trường, công tác quản lý điều hành, an ninh, các tiện ích khác... cũng cần được đồng bộ quy mô và phải luôn được đảm bảo tốt.

- *Về quảng bá (bao gồm: quan hệ công chúng, quảng cáo, chiến lược khuyến mãi, bán hàng cá nhân)*: Quảng cáo là một trong những biện pháp quan trọng của các doanh nghiệp BĐS khi cạnh tranh trên thị trường. Theo đó, phải biết chớp thời cơ, lựa chọn địa điểm, thời gian và phương tiện quảng cáo phù hợp. Việc xác định rõ mục tiêu sẽ khiến quảng cáo đạt hiệu quả hơn, từ đó thúc đẩy hoạt động bán hàng, mở ra những thị trường mới và những khách hàng mới. Để xác định được chi phí quảng cáo, phải căn cứ vào các mục tiêu quảng cáo đã đề ra, phương tiện quảng cáo và phương thức tiến hành quảng cáo. Trong bối cảnh bùng nổ các phương tiện truyền thông, có thể sử dụng đa dạng các hình thức quảng cáo sản phẩm trên các tờ báo điện tử có lượng độc giả lớn, các trang web, mạng xã hội, phát thanh, truyền hình... Bên cạnh đó, có thể giới thiệu dự án qua slide hoặc video, máy tính,... thiết kế trang web hay phần mềm tương tác để khách hàng có thể tiếp cận sản phẩm từ nhiều kênh khác nhau. Đồng thời nên có chính sách chiết khấu thích hợp.

- *Về con người (hoàn thiện bộ máy tổ chức và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực bán hàng)*: Cần hoàn thiện bộ máy tổ chức và cơ cấu bộ máy điều hành theo từng giai đoạn sao cho phù hợp với quy mô hoạt động, thích ứng với hội nhập quốc tế và quản lý, điều hành hiện đại; xây dựng mô hình tổ chức và hoạt động gắn với triển khai các nhiệm vụ chiến lược và phù hợp với yêu cầu thị trường, tổ chức khoa học hợp lý theo mô hình tập đoàn BĐS. Đối với riêng Tập đoàn, cần chuẩn hóa các hoạt động từ ban lãnh đạo Tập đoàn đến các phòng ban

và các bộ phận liên quan; áp dụng hệ thống chất lượng ISO vào quản lý và hoạt động điều hành để nâng cao được tính chuyên nghiệp và hiện đại; tuyển dụng, đào tạo cán bộ theo chương trình có mục tiêu để hình thành đội ngũ chuyên gia.

Ngoài ra, việc tổ chức các lớp tập huấn bán hàng sẽ góp phần tăng sự hiểu biết của nhân viên về công ty, doanh nghiệp, nắm rõ các yếu tố liên quan đến sản phẩm, có các kiến thức về thị trường; tăng các khả năng lập kế hoạch, dự báo xu hướng thị trường; có các kỹ năng trong việc bán hàng, xử lý nhanh chóng các tình huống và hỗ trợ các đại lý. Nhân viên có kỹ năng giao tiếp, ứng xử tốt sẽ tạo dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng.

- *Về quy trình: hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng.* Công tác chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi đối với khách hàng sử dụng các sản phẩm BĐS của doanh nghiệp cần được chú trọng. Đối với trường hợp Tập đoàn, cần lập phiếu theo dõi, thu thập đầy đủ các thông tin về khách hàng, định kỳ hằng quý, hằng tháng tổ chức khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ do Tập đoàn cung cấp. Kịp thời giải quyết những khiếu nại, thắc mắc của khách hàng, đáp ứng các nhu cầu hợp lý của khách hàng. Làm tốt công tác này sẽ giúp nâng cao giá trị của Tập đoàn.

- *Về cơ sở hạ tầng, vật chất hỗ trợ marketing:* Các công trình kỹ thuật hạ tầng bên ngoài dự án như đường giao thông, công trình cấp thoát nước và hệ thống điện cần được đầu tư đồng bộ, chất lượng và có nhiều yếu tố thuận lợi. Xây dựng dự án gần nơi có các tiện ích công cộng như: công trình văn hóa, thể thao, thương mại, trường học, công viên, nhà hàng, bãi đỗ xe, cơ sở y tế,... sẽ tạo nên lợi thế và giá trị cho khu nhà ở của các doanh nghiệp BĐS nói

chung, Tập đoàn nói riêng. Tập đoàn cần quan tâm đến việc thiết kế căn hộ tối ưu với nhiều cửa sổ và có nhiều ánh sáng tự nhiên, có ban công, logia tạo khoảng không gian ngoài trời. Căn hộ có diện tích sử dụng từ 60~70m² thường được nhiều khách hàng nhắm tới, chiếm phần lớn trong cơ cấu sản phẩm, từ 87~97m² cũng được nhiều khách hàng quan tâm.

Đối với các doanh nghiệp BĐS, cần áp dụng công nghệ không chỉ vào các công đoạn, quy trình phát triển sản phẩm, quản lý, vận hành mà còn vào các hoạt động giới thiệu và phân phối sản phẩm. Trong giai đoạn hiện nay, công nghệ có vai trò quan trọng và việc áp dụng công nghệ sẽ là xu hướng của thị trường BĐS. Khách hàng không cần đến tận nơi mà mọi thông tin về sản phẩm đều được truyền tải một cách trực quan để họ có thể cảm nhận và lựa chọn. Đối với trường hợp Tập đoàn, công nghệ cũng giúp Tập đoàn quản lý danh mục đầu tư, bảo vệ tài sản và liên hệ với khách hàng một cách dễ dàng.

Sự đột phá công nghệ không chỉ mang tới sự thuận tiện cho các khách hàng, mà còn góp phần làm giảm chi phí quảng cáo, thay đổi cách thức tiếp cận khách hàng của nhân viên môi giới. Hiện nay, trên thị trường đã có một số doanh nghiệp BĐS lớn ứng dụng công nghệ vào kinh doanh. Điển hình như mô hình kinh doanh BĐS trực tuyến Vinhomes Online của Vingroup, ứng dụng Sunshine App của Tập đoàn Sunshine, ứng dụng Cenhomes của Cen Land, LinkHouse App của Công ty LinkHouse, Gamuda App của Công ty Gamuda Land... Việc áp dụng các công nghệ này có thể mang lại lợi ích rất lớn cho các doanh nghiệp BĐS. Tuy nhiên, đây là lĩnh vực có tính cạnh tranh và rủi ro rất cao, đòi hỏi phải có sự hiểu biết về công nghệ và có tính sáng tạo.

4. Kết luận

Lĩnh vực BĐS ở Việt Nam thời gian qua phát triển khá mạnh. Tuy nhiên, tốc độ bán hàng BĐS ở nhiều nơi có biểu hiện chững lại do nhiều nguyên nhân. Cũng giống như nhiều doanh nghiệp BĐS khác, để thu hút khách và tăng tính cạnh tranh, Tập đoàn cần hiểu rõ đối tượng khách hàng, cách tiếp cận khách hàng mục tiêu và cách thức để giới thiệu, bán hàng cho mọi đối tượng khách hàng. Dựa trên cơ sở khảo sát ý kiến, đánh giá của nhân viên Tập đoàn và khách hàng về hoạt động thu

hút khách hàng của Tập đoàn, chúng tôi mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục hạn chế đang tồn tại để các doanh nghiệp BĐS nói chung, Tập đoàn nói riêng có thể đạt được những thành công lớn hơn trong việc thu hút khách hàng trong thời gian tới □

Tài liệu tham khảo

1. Tập đoàn Phát triển nhà và đô thị Thăng Long Việt Nam (2022), *Báo cáo Bán hàng 2021-2022, phương hướng bán hàng 2023-2025*.

(tiếp theo trang 64)

VŨ THỊ THANH (Chủ biên, 2022), **Để không bị bỏ lại phía sau: Cơ hội và năng lực hòa nhập xã hội của phụ nữ dân tộc thiểu số (Nghiên cứu ở Tây Bắc)**, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 295 tr.

Phát triển hòa nhập là một trong những mục tiêu phát triển mà Liên Hợp Quốc đề ra, thể hiện sự quan tâm tới các nhóm xã hội yếu thế để không ai bị bỏ lại phía sau trong quá trình phát triển. Ở Việt Nam, phát triển hòa nhập cũng ngày càng được quan tâm và là mục tiêu phát triển mà Việt Nam hướng tới. Trong các nhóm xã hội yếu thế, phụ nữ dân tộc thiểu số (DTTS) là nhóm đối mặt với nguy cơ “kép” bị tách biệt xã hội (bởi hai yếu tố: họ là phụ nữ, đồng thời là người DTTS).

4 chương sách phân tích các chiều cạnh hòa nhập xã hội của phụ nữ DTTS vùng Tây Bắc (nơi tập trung đông các dân tộc Thái, Mường, Mông) từ quan điểm lý thuyết của cách tiếp cận phát triển con người. Chương

1 trình bày một số vấn đề lý luận. Chương 2 phân tích sự hòa nhập của phụ nữ DTTS trên phương diện tiếp cận thị trường, làm rõ cơ hội và năng lực tiếp cận của họ trên một số khía cạnh chính là việc làm, đất đai. Chương 3 tìm hiểu sự hòa nhập của phụ nữ DTTS trên phương diện tiếp cận các dịch vụ xã hội, tập trung vào các dịch vụ có ảnh hưởng tới sự phát triển con người bao gồm y tế, giáo dục, thông tin. Chương 4 phân tích sự tham gia chính trị của phụ nữ DTTS, thể hiện ở việc tham gia vào hoạt động bầu cử, vào quá trình ra quyết định ở địa phương và việc duy trì mạng lưới xã hội. Các yếu tố ảnh hưởng tới việc tiếp cận của họ đối với thị trường, các dịch vụ xã hội và việc tham gia các hoạt động chính trị, xã hội cũng được làm rõ. Trên cơ sở đó, cuốn sách đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao cơ hội và năng lực hòa nhập cho phụ nữ DTTS, để họ không bị bỏ lại phía sau trong quá trình phát triển.

HOÀI PHÚC