

# KÊNH PHÂN PHỐI VÀ BÁN HÀNG B2B



# Mục Lục

<b>Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B.....</b>	<b>1</b>
1.1. Điều kiện kênh phân phối.....	3
1.2. Cấu trúc kênh phân phối trong bán hàng B2B.....	7
a. Kênh trực tiếp.....	18
b. Kênh gián tiếp.....	24
1.3. Phân phối vật chất trong mô hình B2B.....	29
<b>Phần II: Bán hàng B2B.....</b>	<b>31</b>
2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B.....	34
2.2. Quy trình bán hàng B2B.....	39
2.3. Đội ngũ bán hàng B2B.....	48
Kết luận và tài liệu tham khảo.....	50

# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.1. Điều kiện kênh phân phối B2B

### a. Kênh phân phối B2B là gì?

Nói một cách đơn giản, kênh phân phối B2B là cầu nối giữa nhà sản xuất và khách hàng doanh nghiệp. Nó đóng vai trò thiết yếu trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng, đồng thời hỗ trợ các hoạt động marketing và bán hàng hiệu quả.

So với thị trường tiêu dùng, kênh phân phối B2B thường ngắn hơn, với hai cấu trúc chính: mô hình trực tiếp & mô hình gián tiếp

*Mô hình trực tiếp:* bán sản phẩm trực tiếp đến khách hàng, loại bỏ khâu trung gian, giúp kiểm soát tốt hơn trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa lợi nhuận.

*Mô hình gián tiếp:* hợp tác với đại diện nhà sản xuất hoặc nhà phân phối công nghiệp để tiếp cận thị trường rộng lớn hơn, tận dụng lợi thế về mạng lưới và chuyên môn.

# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.1. Điều kiện kênh phân phối B2B

### b. 4 đặc điểm nổi bật của kênh phân phối B2B



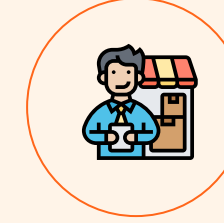
*Ít trung gian phân phối:* thường chỉ có hai lựa chọn là đại diện nhà sản xuất và nhà phân phối công nghiệp. Điều này vô tình giới hạn sự lựa chọn của các nhà sản xuất, gây khó khăn đáng kể đối với các doanh nghiệp.



*Khách hàng yêu cầu cao:* Khách hàng thường yêu cầu cao đối với các dịch vụ như hỗ trợ kỹ thuật, tư vấn, đào tạo... Trung gian phân phối cần có kỹ năng bán hàng, am hiểu kỹ thuật cần thiết.



*Giao hàng phải đúng hẹn:* Khách hàng B2B không chấp nhận sự chậm trễ trong giao hàng. Phải tổ chức hệ thống phân phối vật chất thích hợp, hiệu quả để đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

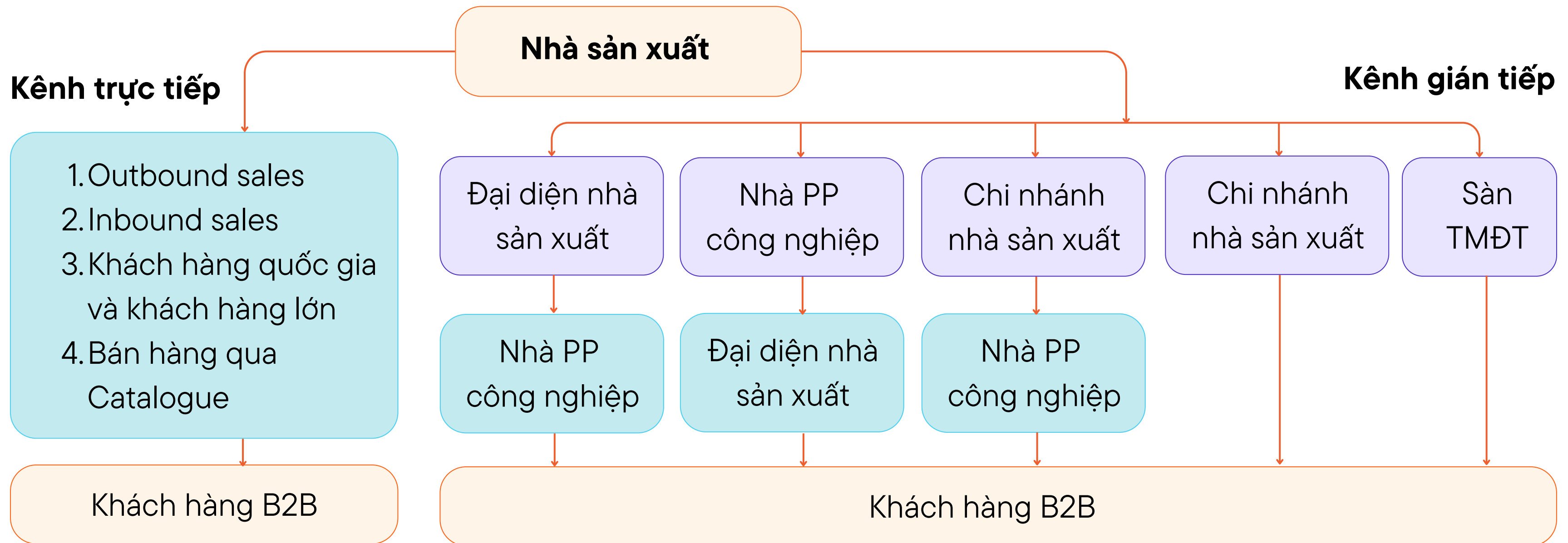


*Quan hệ chặt chẽ:* Quan hệ giữa nhà sản xuất và khách hàng, hay nhà sản xuất – trung gian – khách hàng rất khăng khít, cần tạo dựng, chăm sóc mối quan hệ để giữ chân và mở rộng tệp khách hàng.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 1 Nhân viên bán hàng bên ngoài

Thực hiện bán hàng và giao hàng cho khách hàng từ nhà máy hoặc các chi nhánh địa phương. Họ là đại diện trực tiếp của công ty và đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Ví dụ: Một công ty như Xerox, chuyên cung cấp máy photocopy và giải pháp in ấn cho doanh nghiệp, có đội ngũ nhân viên bán hàng bên ngoài. Những nhân viên này thường xuyên đi công tác để gặp gỡ khách hàng doanh nghiệp, thảo luận về nhu cầu của họ, và đề xuất các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp trực tiếp.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 1 Nhân viên bán hàng bên ngoài

##### Ưu điểm

- Tiếp cận trực tiếp khách hàng
- Xây dựng mối quan hệ với khách hàng
- Thu thập thông tin thị trường
- Tăng mức độ nhận thức về thương hiệu
- Khả năng chốt đơn hàng cao hơn

##### Nhược điểm

- Chi phí cao
- Khó quản lý
- Rủi ro về nhân viên
- Phụ thuộc vào nhân viên bán hàng



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 2 Nhân viên bán hàng bên trong

Nhân viên bán hàng làm việc tại văn phòng, liên lạc và tư vấn cho khách hàng qua điện thoại, email, website hoặc các kênh trực tuyến khác.

Ví dụ: Một công ty cung cấp giải pháp phần mềm quản lý doanh nghiệp như **SlimCRM** có một đội ngũ nhân viên bán hàng bên trong. Khách hàng tiềm năng có thể liên hệ qua điện thoại hoặc email để yêu cầu thông tin về sản phẩm. Nhân viên bán hàng sẽ cung cấp thông tin chi tiết, trả lời các câu hỏi, và hướng dẫn khách hàng qua quy trình mua hàng hoặc đăng ký dùng thử sản phẩm.





# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 2 Nhân viên bán hàng bên trong

##### Ưu điểm

- Tiết kiệm chi phí so với nhân viên bán hàng bên ngoài.
- Tiếp cận thị trường rộng lớn hơn thông qua các kênh trực tuyến.
- Có thể xử lý nhiều yêu cầu của khách hàng cùng lúc.

##### Nhược điểm

- Khó khăn trong việc xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng.
- Khả năng thuyết phục và chốt đơn hàng thấp hơn so với nhân viên bán hàng bên ngoài.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 3 Các khách hàng quốc gia và khách hàng lớn

Doanh nghiệp bán sản phẩm trực tiếp cho các tập đoàn lớn, các nhà phân phối quốc gia mà không thông qua trung gian

Ví dụ: IBM có các đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp phục vụ các khách hàng quốc gia và doanh nghiệp lớn. Đối với một khách hàng lớn như Walmart, IBM có thể cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin toàn diện và dịch vụ tư vấn doanh nghiệp thông qua một đội ngũ bán hàng và tư vấn chuyên biệt phục vụ riêng cho Walmart.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 3 Các khách hàng quốc gia và khách hàng lớn

##### Ưu điểm

- Tối ưu hóa lợi nhuận do không chia sẻ hoa hồng cho trung gian.
- Kiểm soát tốt hơn chất lượng sản phẩm và dịch vụ.
- Xây dựng mối quan hệ chiến lược với các khách hàng lớn.

##### Nhược điểm

- Đòi hỏi doanh nghiệp có năng lực tài chính và nhân lực mạnh mẽ.
- Khả năng tiếp cận thị trường mới bị hạn chế.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 4 Bán hàng qua Catalogue

Gửi catalog giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng, giúp họ tự tìm hiểu thông tin và đặt hàng trực tiếp.

Ví dụ: Grainger, một nhà phân phối sản phẩm công nghiệp và vật tư MRO (bảo dưỡng, sửa chữa và vận hành), cung cấp một catalog sản phẩm rộng lớn mà khách hàng có thể duyệt qua trực tuyến hoặc qua catalog giấy. Khách hàng có thể chọn sản phẩm và đặt hàng qua điện thoại hoặc trực tiếp trên website



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

#### 4 Bán hàng qua Catalogue

##### Ưu điểm

- Tiếp cận thị trường rộng lớn với chi phí thấp.
- Giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm.

##### Nhược điểm

- Khả năng tương tác với khách hàng thấp.
- Khó khăn trong việc thuyết phục và chốt đơn hàng.






# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### a. Kênh trực tiếp

 Các yếu tố cần cân nhắc khi lựa chọn kênh trực tiếp

1. Lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm cao
2. Sản phẩm có vai trò quan trọng đối với người mua, cần kiểm soát tốt trải nghiệm khách hàng và đảm bảo chất lượng dịch vụ.
3. Sản phẩm có đặc tính kỹ thuật phức tạp
4. Khách hàng có yêu cầu cao về dịch vụ trước và sau khi bán
5. Đơn hàng có giá trị cao
6. Sản phẩm có tính cá biệt hóa cao



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

#### 1 Nhà phân phối công nghiệp

##### *Nhà phân phối chuyên môn:*

Chuyên bán một hay một vài sản phẩm nhất định. Thường bán một nhóm sản phẩm với doanh số chiếm trên 50% tổng doanh số.

##### *Nhà phân phối tổng hợp:*

Bán nhiều loại hàng hoá công nghiệp và không chuyên về loại nào. Thường là showroom, siêu thị công nghiệp mà không có loại hàng hóa nào chiếm trên 50% tổng doanh số.

##### *Nhà phân phối kết hợp:*

Vừa bán sản phẩm công nghiệp vừa bán các sản phẩm tiêu dùng. Ví dụ các đại lý là công ty thương mại sản xuất, các cửa hàng bán buôn/bán lẻ.

# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

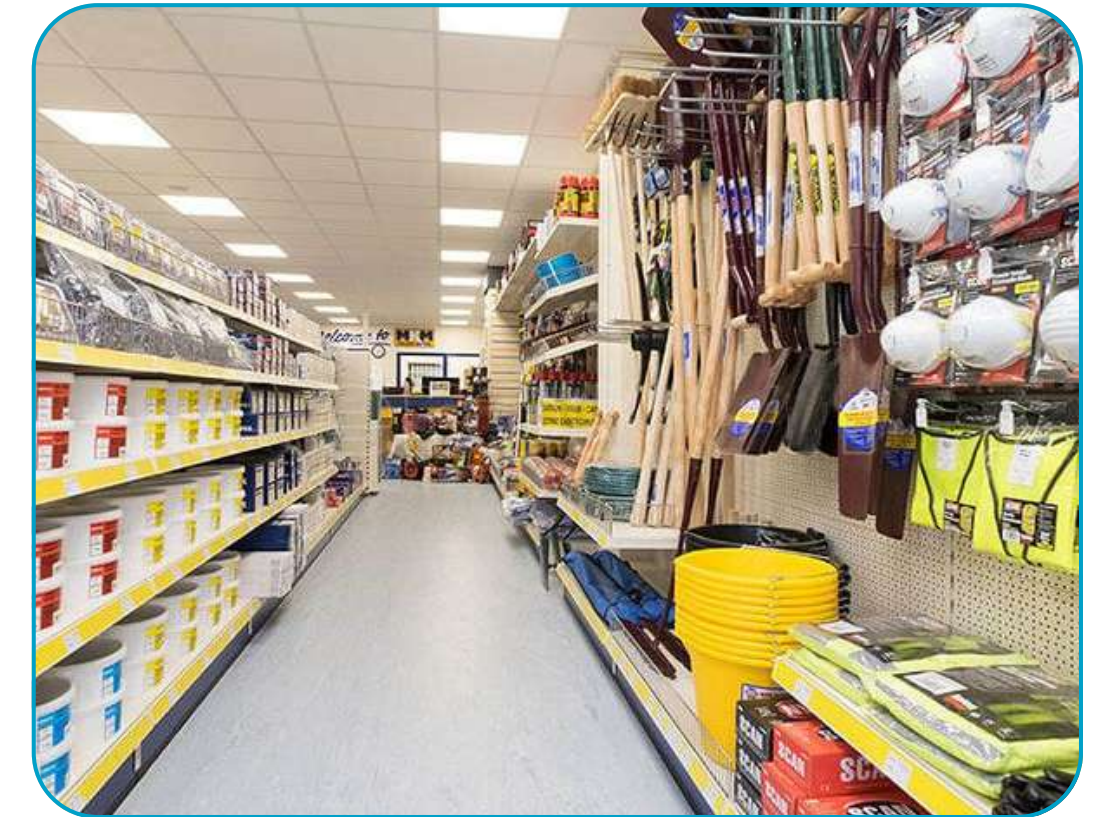
Ví dụ nhà phân phối công nghiệp



*Công ty thương mại TBCN*



*Siêu thị công nghiệp*



*Cửa hàng bán buôn, bán lẻ VLXD*



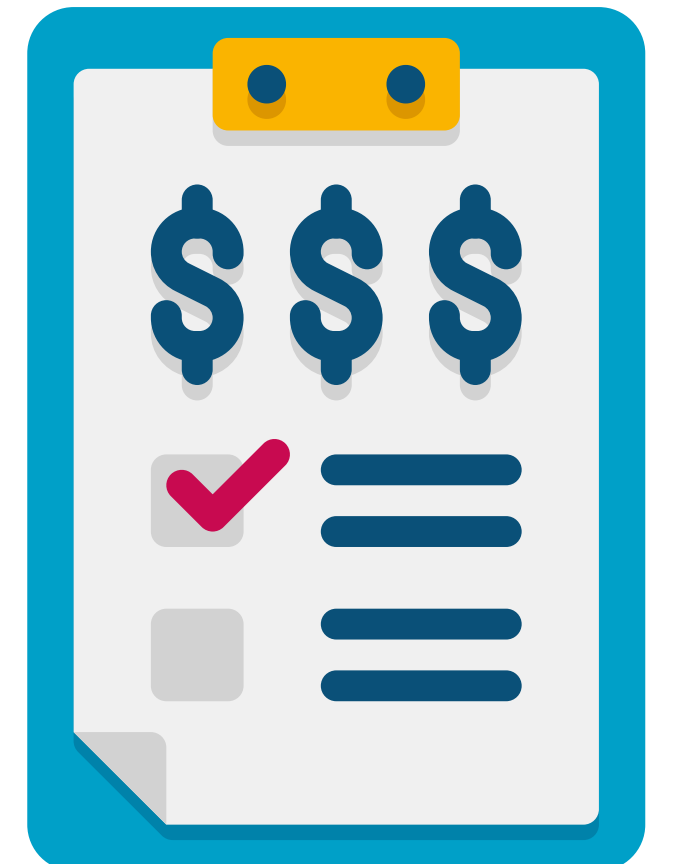
# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

Điều kiện sử dụng nhà phân phối công nghiệp

1. Sản phẩm tương đối chuẩn hoá: Dễ dàng kiểm tra chất lượng và mô tả tính năng.
2. Giá đơn vị sản phẩm thấp: Không phù hợp với việc bán trực tiếp.
3. Giá trị đơn hàng nhỏ: Không đủ lớn để nhà sản xuất tự bán.
4. Lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm nhỏ: Không đủ để trang trải chi phí bán hàng trực tiếp.
5. Khách hàng mua thường xuyên: Nhu cầu mua hàng liên tục, lặp lại.
6. Thị trường phân tán: Khách hàng rải rác ở nhiều khu vực.
7. Thời gian từ lúc đặt hàng đến khi giao hàng ngắn: Yêu cầu giao hàng nhanh chóng.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

#### Ưu điểm của Nhà PPCN

1. Mạng lưới phân phối sẵn có
2. Hiểu biết về thị trường địa phương
3. Đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp
4. Hỗ trợ marketing và promotion
5. Giảm chi phí vận hành
6. Cải thiện dịch vụ khách hàng
7. Tăng khả năng thích ứng với thị trường
8. Củng cố vị thế thương hiệu

#### Hạn chế của Nhà PPCN

1. Nhiều trường hợp không tuân theo những quy định, thủ tục của nhà sản xuất, hoặc không hợp tác.
2. Không có đủ khả năng kỹ thuật và khả năng cung cấp dịch vụ sau bán cho khách hàng.
3. Bán nhiều sản phẩm cạnh tranh lẫn nhau, không tập trung vào sản phẩm của nhà sản xuất.
4. Thường xảy ra mâu thuẫn trong việc quy định lượng tồn kho và tranh chấp các khách hàng.



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

Mong muốn của nhà phân phối công nghiệp

1. Giao hàng đúng hạn
2. Hệ thống thông tin, liên lạc được thiết lập chặt chẽ
3. Trung thực, chân thành, công bằng
4. Chất lượng sản phẩm và đổi mới sản phẩm
5. Hỗ trợ marketing và kỹ thuật



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

#### 2 Đại diện nhà sản xuất

Là những cá nhân hay tổ chức bán hàng chuyên nghiệp, độc lập, đại diện cho một hay một vài nhà sản xuất trên cơ sở hưởng hoa hồng theo doanh số bán. Họ không thực hiện chức năng lưu kho, và có thể bán một hay một vài loại sản phẩm có tính bổ sung.

Ở Việt Nam, việc sử dụng đại diện nhà sản xuất (còn gọi là đại lý, nhà phân phối, hoặc đối tác kinh doanh) cũng phổ biến trong nhiều ngành nghề, bao gồm công nghệ thông tin, điện tử, dược phẩm, thiết bị y tế, máy móc công nghiệp, và nhiều lĩnh vực khác.

Ví dụ: FPT Trading là một trong những đại diện phân phối chính thức của nhiều thương hiệu công nghệ nổi tiếng toàn cầu tại Việt Nam, như HP, ASUS, Dell, và các sản phẩm công nghệ khác. Một số cái tên khác: Digiworld (đại diện Apple, Xiaomi); Repu Digital (đại diện Larksuite), Odoo VietNam (đại diện Odoo),...

# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

Điều kiện sử dụng đại diện nhà sản xuất

1. Khách hàng mong muốn tiếp cận và mua sản phẩm trực tiếp từ nhà sản xuất, nhưng thị trường không đủ lớn để doanh nghiệp xây dựng đội ngũ bán hàng riêng.
2. Lợi nhuận thu được từ việc bán sản phẩm không đủ để trang trải chi phí cho việc thành lập và vận hành đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp.
3. Doanh nghiệp muốn nhanh chóng thâm nhập thị trường mới bằng cách tận dụng đội ngũ bán hàng sẵn có của đại diện nhà sản xuất tại khu vực đó.



*Digiworld là đại diện nhà sản xuất của Xiaomi tại Việt Nam*

# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

#### Lợi ích sử dụng đại diện nhà sản xuất

1. Nhanh chóng xâm nhập thị trường.
2. Thuận lợi hơn trong việc giới thiệu, tiếp cận với khách hàng nhờ việc bán nhiều mặt hàng bổ sung.
3. Tiết kiệm chi phí hơn sử dụng nhân viên bán hàng khi bán sản phẩm có tính thời vụ
4. Khi khả năng tài chính có hạn, đại diện bán hàng là lựa chọn duy nhất với sản phẩm yêu cầu bán trực tiếp.
5. Ổn định doanh số bán khu vực vì họ không di chuyển địa điểm

#### Hạn chế của đại diện nhà sản xuất

1. Khó quản lý và kiểm soát
2. Họ không sẵn sàng với sản phẩm mất nhiều thời gian và nỗ lực bán hàng.
3. Khó thu thập những thông tin từ thị trường.
4. Thích tập trung nỗ lực vào khách hàng lớn
5. Không lưu kho, hoặc lưu kho rất ít nên không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.



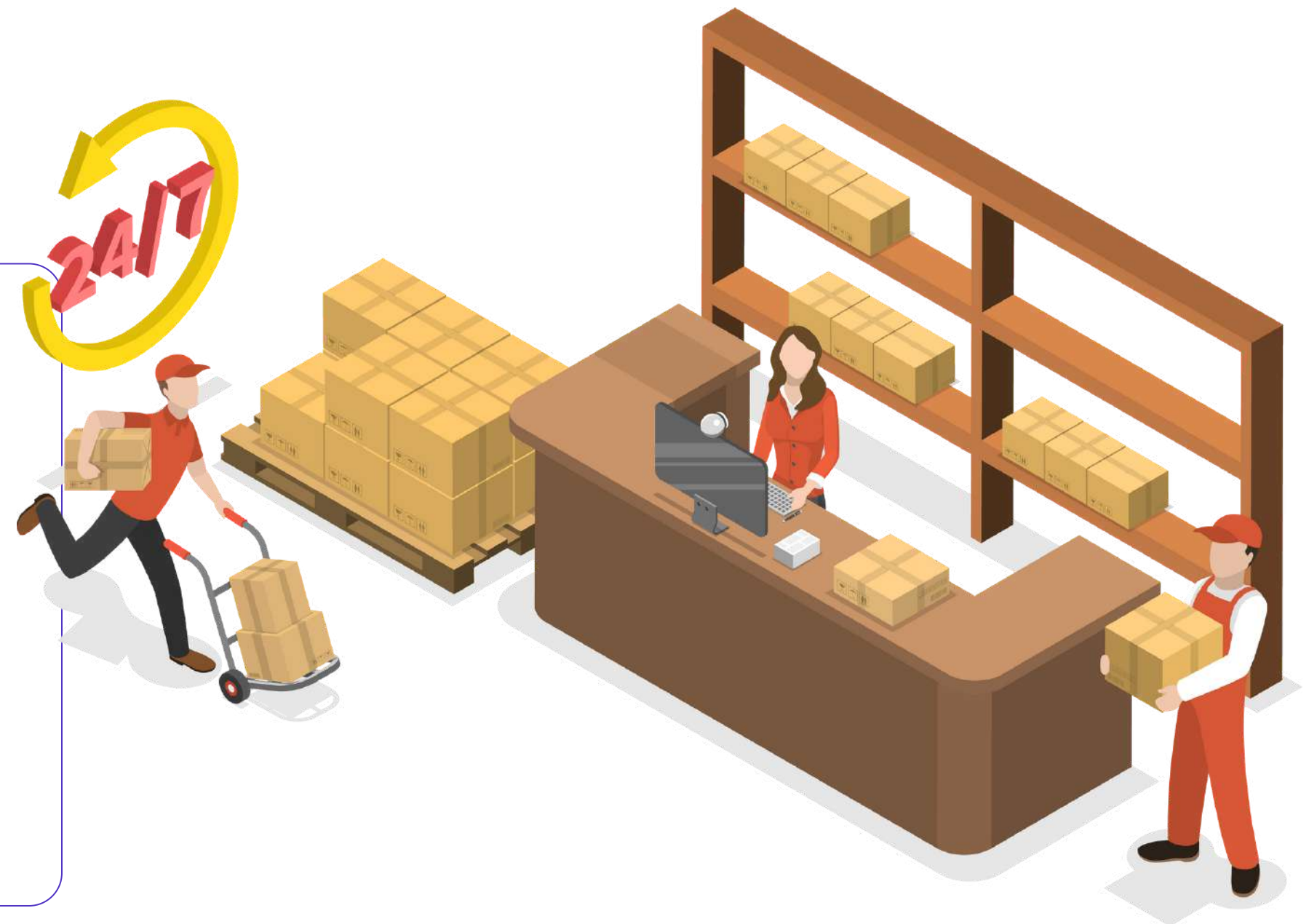
# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.2. Cấu trúc kênh phân phối B2B

### b. Kênh gián tiếp

Mong muốn của đại diện bán hàng

1. Tỷ lệ hoa hồng cao nhất
2. Đào tạo về kỹ thuật, và ứng dụng của sản phẩm.
3. Hỗ trợ giải quyết những yêu cầu của khách hàng.
4. Được hỗ trợ về xúc tiến bán
5. Được thưởng khi tìm ra những khách hàng mới
6. Khen thưởng và công nhận thành tích bán hàng bằng cả vật chất và tinh thần



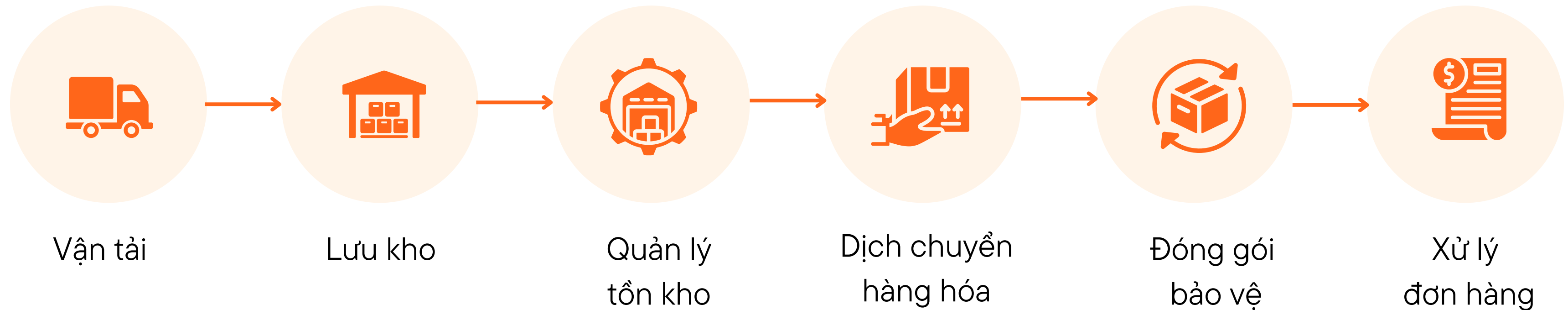


# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.3. Phân phối vật chất

### a. Khái niệm và các hoạt động phân phối vật chất

Phân phối vật chất là tập hợp các hoạt động liên quan đến việc chuyển hàng hoá từ nhà sản xuất đến khách hàng, quy trình phân phối vật chất gồm: Vận tải > Lưu kho > Quản lý tồn kho > Dịch chuyển hàng hóa > Đóng gói bảo vệ > Xử lý đơn hàng.

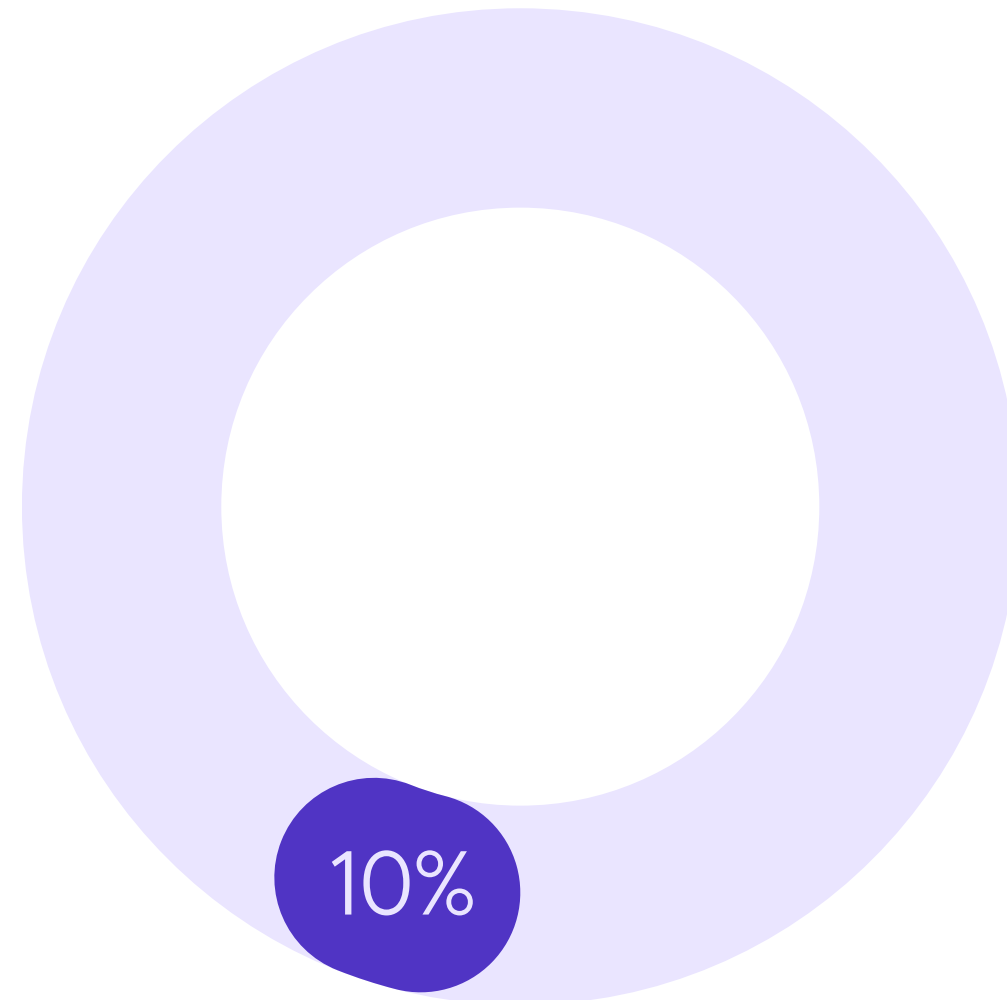


# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.3. Phân phối vật chất

### b. Tầm quan trọng của quản lý hệ thống phân phối vật chất trong Marketing B2B

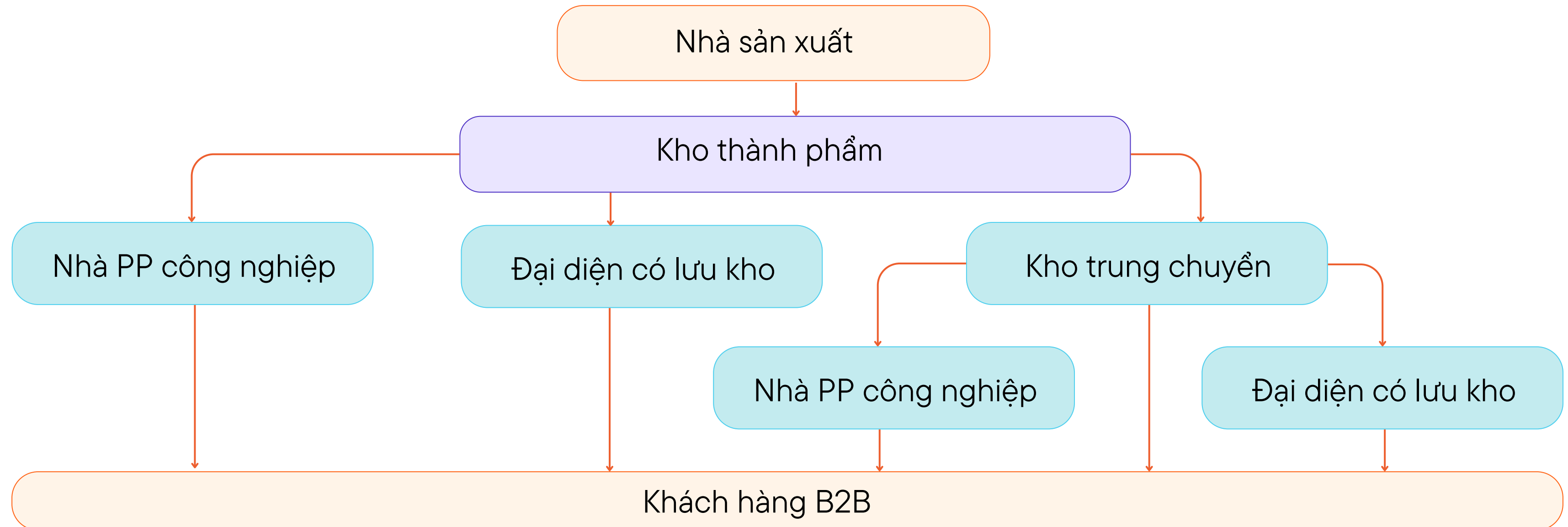
1. Chi phí cho phân phối vật chất ở doanh nghiệp công nghiệp chiếm 10% trong doanh số
2. Khách hàng ngày càng đánh giá cao tầm quan trọng của việc giao hàng đúng hẹn.
3. Giao hàng đúng hẹn là một lợi thế cạnh tranh, nâng cao uy tín của doanh nghiệp



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.3. Phân phối vật chất

### c. Hệ thống phân phối vật chất

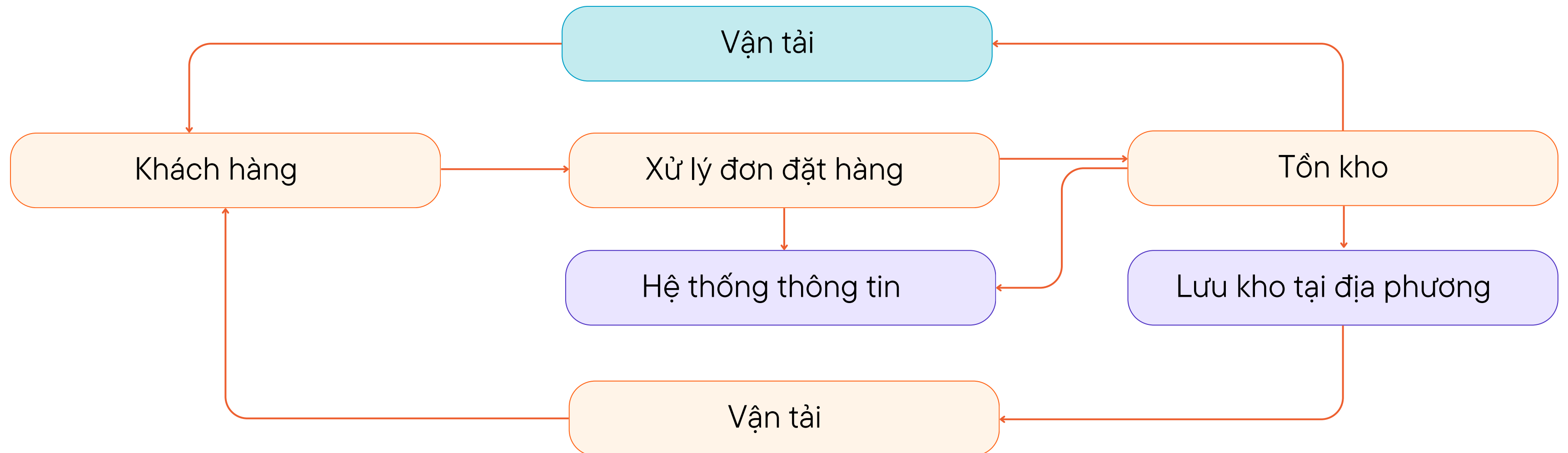


# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.3. Phân phối vật chất

### c. Hệ thống phân phối vật chất

Quá trình phân phối vật chất



# Phần I: Các kênh phân phối trong mô hình kinh doanh B2B

## 1.3. Phân phối vật chất

### c. Hệ thống phân phối vật chất

#### Nhận xét:

Mô hình phân phối vật chất công nghiệp đặt nặng vấn đề quản lý kho và dòng chảy của hàng hóa. Điều quan trọng là phải có sự liên kết chặt chẽ giữa các bên để đảm bảo hàng hóa được chuyển giao kịp thời, giảm thiểu tồn kho và tối ưu hóa chi phí. Công nghệ thông tin có vai trò quan trọng trong việc theo dõi và quản lý dòng chảy vật chất, cũng như trong việc tạo điều kiện giao tiếp và phối hợp giữa các bên liên quan.

Trong B2B, các phần mềm CRM như **SlimCRM** không chỉ là công cụ quản lý mối quan hệ, nó là trái tim của hệ thống thông tin, giúp hoạch định và thực thi chiến lược phân phối một cách hiệu quả, đảm bảo khả năng cạnh tranh và sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Tìm hiểu thêm về B2B CRM [tại đây!](#)



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### a. Yếu tố xây dựng mối quan hệ khách hàng



Quá trình xây dựng mối quan hệ trải dài theo 7 giai đoạn: **thu hút > thiết lập > tạo dựng > phát triển > duy trì > củng cố > trung thành.**

- 1. Thu hút:** Gây ấn tượng ban đầu với khách hàng tiềm năng bằng quảng cáo, tiếp thị, tham gia hội chợ, triển lãm.
- 2. Thiết lập:** Khởi tạo mối quan hệ và tạo dựng niềm tin bằng cách gặp gỡ, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, giải đáp thắc mắc.
- 3. Tạo dựng:** Phát triển mối quan hệ hợp tác và chia sẻ thông tin thông qua cung cấp dịch vụ khách hàng tốt, tư vấn chuyên nghiệp
- 4. Phát triển:** Mở rộng và củng cố mối quan hệ bằng cách cung cấp chương trình ưu đãi, giới thiệu sản phẩm mới.
- 5. Duy trì:** Giữ chân khách hàng và đảm bảo sự hài lòng bằng việc chăm sóc khách hàng sau bán hàng, chương trình tri ân.
- 6. Củng cố:** Nâng cao mối quan hệ lên mức độ đối tác chiến lược; hợp tác kinh doanh, chia sẻ lợi ích, cùng nhau phát triển. Tạo dựng lòng trung thành và gắn bó lâu dài
- 7. Trung thành:** Tạo dựng lòng trung thành và gắn bó lâu dài bằng việc duy trì chất lượng dịch vụ, chương trình khách hàng thân thiết.

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### a. Yếu tố xây dựng mối quan hệ khách hàng

Mối quan hệ được tạo lập phụ thuộc vào 5 yếu tố: **sự tin tưởng - sự thỏa mãn - giá trị mang lại - truyền thông hiệu quả - ràng buộc xã hội.**

##### Sự tin tưởng

Sự tin tưởng được xây dựng qua việc chứng minh khả năng của doanh nghiệp trong việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ đáng tin cậy. Điều này đòi hỏi nhân viên phải thể hiện sự **thành thạo, hiểu biết sâu sắc về sản phẩm/dịch vụ**, và đồng thời phản ánh **nhận thức sâu sắc về nhu cầu cụ thể của khách hàng**. Khi khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy từ doanh nghiệp, họ sẽ có nhiều khả năng tiếp tục mối quan hệ làm ăn.



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### a. Yếu tố xây dựng mối quan hệ khách hàng

##### Sự thỏa mãn

Khách hàng hài lòng khi họ cảm thấy được phục vụ tốt và sản phẩm/dịch vụ **đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ**. Sự thỏa mãn không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm mà còn từ dịch vụ sau bán hàng, hỗ trợ khách hàng và khả năng giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả.

##### Giá trị mang lại

Giá trị trong B2B không chỉ đo lường bằng giá cả hay chất lượng sản phẩm mà còn bằng sự **nhận diện và tôn trọng khách hàng** thường xuyên. Nhân viên B2B cần thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo ra các giao dịch **có lợi cho cả hai bên**. Tạo ra giá trị còn liên quan đến việc cung cấp giải pháp kinh doanh toàn diện, **hỗ trợ khách hàng phát triển và thành công** trong kinh doanh của họ.

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### a. Yếu tố xây dựng mối quan hệ khách hàng

##### Truyền thông hiệu quả

Truyền thông hiệu quả đòi hỏi việc chia sẻ thông tin **đúng lúc và một cách minh bạch**, cả **chính thức và không chính thức**, giữa khách hàng và nhân viên. Điều này bao gồm sự cảm thông và sự nhanh nhạy trong việc đáp ứng nhu cầu, cũng như hiểu biết sâu sắc về các sản phẩm và dịch vụ cung cấp.

##### Mối ràng buộc xã hội

Mối ràng buộc xã hội tạo ra các liên kết cá nhân giữa các cá nhân trong doanh nghiệp và khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc chia sẻ thông tin không liên quan trực tiếp đến công việc, hỗ trợ trong các sự kiện xã hội hoặc cá nhân và phát triển một cảm giác **"tình bằng hữu"** mà thông qua đó, sự cam kết trong mối quan hệ được củng cố mạnh mẽ.

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### b. Các phương pháp xây dựng Marketing mối quan hệ



**Gửi thư trực tiếp hoặc marketing qua điện thoại:** dựa trên cơ sở dữ liệu có sẵn để thông tin một chiều đến khách hàng công cụ chiêu thị với mục đích ngắn hạn.



**Marketing trực tiếp :** chú trọng vào các hoạt động chiêu thị, truyền thông marketing và chào bán những mặt hàng khác của doanh nghiệp



**Marketing dữ liệu:** sử dụng CNTT thu thập và lưu trữ dữ liệu khách hàng trong quá khứ, hiện tại và khách hàng tiềm năng



**Quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM):** kênh truyền thông cá nhân bao gồm giao dịch trực tiếp, gửi thư, gọi điện thoại và giao dịch qua Internet.



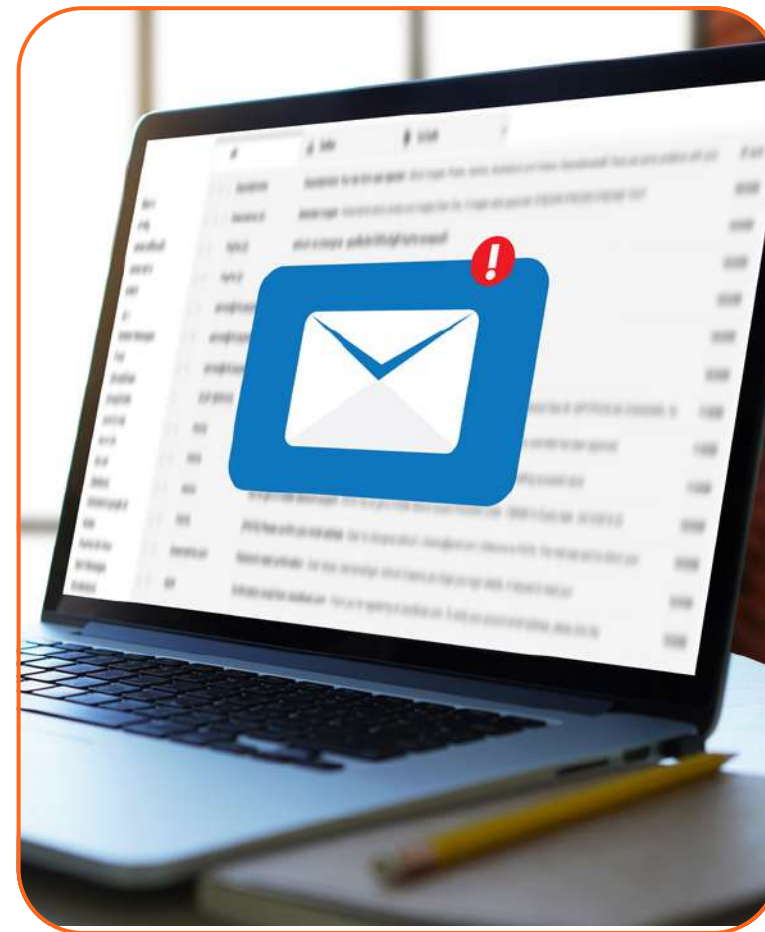
## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### b. Các phương pháp xây dựng Marketing mối quan hệ



Gọi điện trực tiếp



Direct Marketing qua Email



Marketing dữ liệu



Quản lý mối quan hệ  
khách hàng

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### c. Chiến lược xây dựng Marketing mối quan hệ



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### c. Chiến lược xây dựng Marketing mối quan hệ

##### Xây dựng và phát triển dịch vụ lõi

Dịch vụ lõi lý tưởng là dịch vụ có khả năng thu hút khách hàng thông qua việc đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng - gắn kết doanh nghiệp với biểu tượng chất lượng và bền vững, cung cấp nền tảng để phát triển các dịch vụ phụ trợ.

Ví dụ: Một công ty phần mềm ERP (Enterprise Resource Planning) cung cấp giải pháp quản trị doanh nghiệp cho B2B. Dịch vụ lõi của họ là cung cấp nền tảng ERP mạnh mẽ, có thể tích hợp với nhiều hệ thống khác nhau của doanh nghiệp từ kế toán, quản lý kho, đến CRM. Họ liên tục cập nhật hệ thống để đảm bảo rằng nó dễ sử dụng, phù hợp với quy trình hoạt động, bảo mật và đáp ứng được nhu cầu đang phát triển của các doanh nghiệp B2B.





## Phần II: Bán hàng B2B

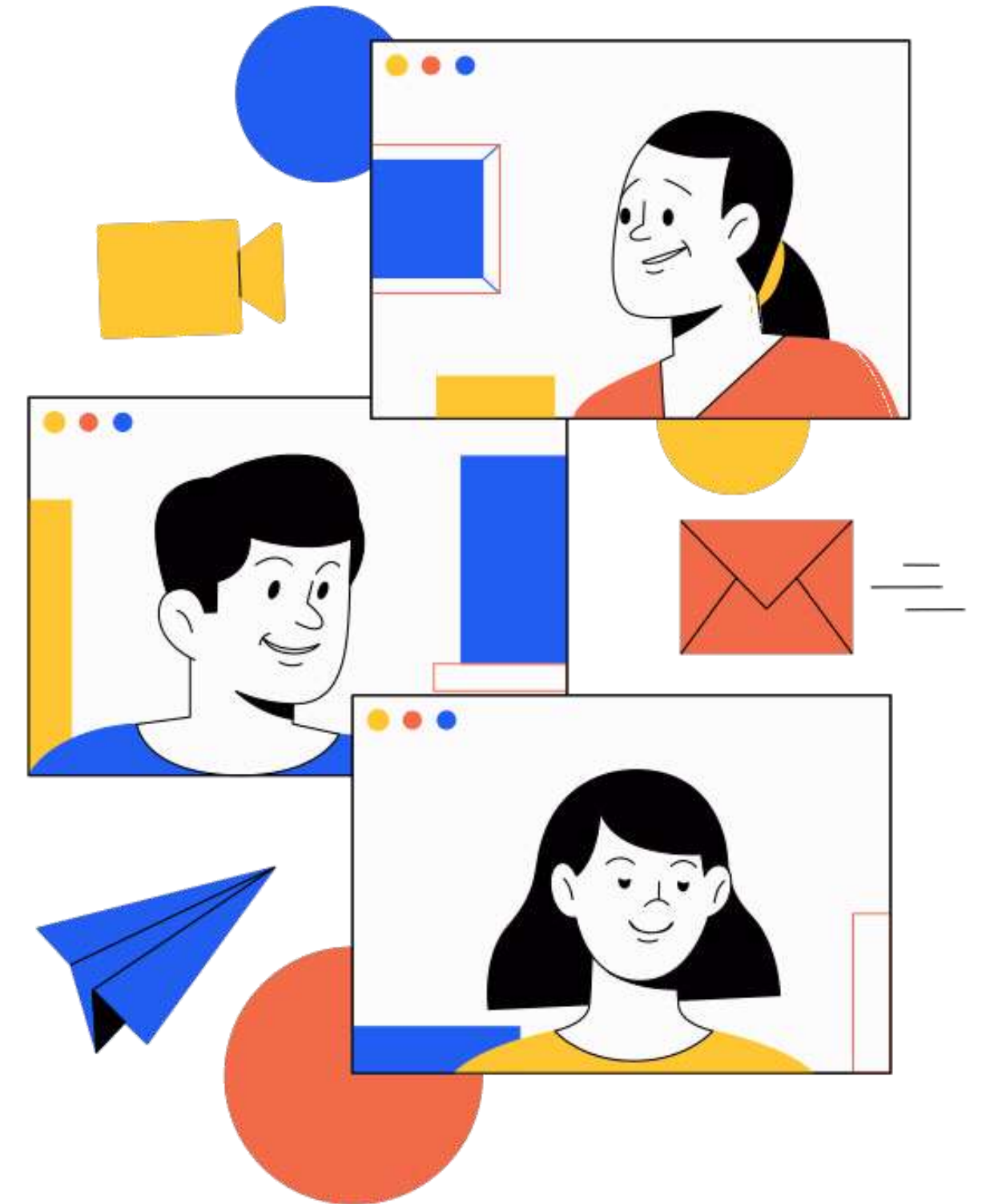
### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### c. Chiến lược xây dựng Marketing mối quan hệ

Cá nhân hóa quan hệ đến từng khách hàng

Thấu hiểu các đặc tính cụ thể, yêu cầu của từng khách hàng, sau đó đưa toàn bộ thông tin vào cơ sở dữ liệu và lấy ra sử dụng khi cần. Mục đích là để thiết kế dịch vụ chính xác theo từng tình huống hoặc trường hợp cụ thể.

Ví dụ: Một công ty sản xuất thiết bị công nghiệp tùy chỉnh các sản phẩm của mình để phù hợp với quy trình sản xuất cụ thể của từng khách hàng. Họ sử dụng CRM để lưu trữ thông tin chi tiết về quy trình làm việc, yêu cầu kỹ thuật và phản hồi từ khách hàng để đảm bảo rằng sản phẩm được cung cấp là phù hợp nhất.



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### c. Chiến lược xây dựng Marketing mối quan hệ

Tạo giá trị gia tăng cho dịch vụ (Service Augmentation)

Cung ứng các thứ “thêm” vào dịch vụ chính nhằm tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh làm khách hàng hài lòng và cảm thấy gắn bó với doanh nghiệp hơn.

Ví dụ: Một nhà cung cấp dịch vụ logistics không chỉ cung cấp vận chuyển hàng hóa mà còn cung cấp dịch vụ quản lý kho, dịch vụ hải quan, và tư vấn chuỗi cung ứng. Những dịch vụ gia tăng này giúp khách hàng cải thiện hiệu quả hoạt động và giảm chi phí, làm tăng sự hài lòng và gắn kết với nhà cung cấp.





## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### c. Chiến lược xây dựng Marketing mối quan hệ

##### Định giá “relationship pricing”

Chiến lược “giá tốt cho khách hàng ruột” dùng cho việc định giá dựa trên các mối quan hệ. Mục đích là xây dựng lòng trung thành của khách hàng

Ví dụ: Một công ty cung cấp nguyên liệu cho các nhà sản xuất thực phẩm áp dụng mô hình giá có lợi cho những khách hàng mua với số lượng lớn hoặc những đối tác đã hợp tác trong thời gian dài. Họ có thể cung cấp giá tốt hơn hoặc điều kiện thanh toán linh hoạt hơn nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng và khuyến khích việc mua sắm thường xuyên.



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.1. Marketing mối quan hệ trong bán hàng B2B

#### c. Chiến lược xây dựng Marketing mối quan hệ

##### Marketing nội bộ

Tạo dựng niềm tin từ nhân viên của doanh nghiệp vì chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào trình độ chuyên môn, tay nghề và thái độ của họ đối với khách hàng

Ví dụ: công ty khuyến khích các nhân viên thông qua chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp để họ có thể hiểu rõ và cam kết với mục tiêu và giá trị cốt lõi của công ty. Nhân viên được cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ để khi họ giao tiếp với khách hàng, họ có thể truyền đạt niềm tin và cam kết của công ty đối với chất lượng và dịch vụ khách hàng.



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### a. Trước khi tiếp xúc

Trước khi tiếp xúc, đội ngũ bán hàng B2B cần chuẩn bị các kiến thức về: khách hàng - đối thủ - thị trường và sản phẩm:

##### *Kiến thức về khách hàng*

Nắm rõ quá trình ra quyết định mua, các cá nhân có ảnh hưởng, cá tính & thông tin cá nhân, động cơ và mục tiêu chính

##### *Kiến thức về sản phẩm*

đặc tính kỹ thuật, các công dụng, giá cả, cách thức sử dụng, ưu nhược điểm của từng loại

##### *Kiến thức về đối thủ*

Nắm rõ quá trình ra quyết định mua, các cá nhân có ảnh hưởng, cá tính & thông tin cá nhân, động cơ và mục tiêu chính

##### *Kiến thức về thị trường*

Kiến thức liên quan đến ngành, tình hình thị trường, nguồn nguyên liệu, quy định của pháp luật, kiến thức xã hội...

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### a. Trước khi tiếp xúc

Dưới đây là một ví dụ cụ thể về hoạt động “trước khi tiếp xúc” của một công ty cung cấp vật liệu xây dựng:

##### *Kiến thức về khách hàng*

Tìm hiểu thông tin về công ty xây dựng mục tiêu, bao gồm người ra quyết định, các dự án hiện tại và tương lai, quy mô dự án, và nhu cầu vật liệu cụ thể như bê tông cốt thép, gạch, hoặc cửa sổ hiệu suất cao...

##### *Kiến thức về sản phẩm*

Soạn thông tin chi tiết về các sản phẩm cung cấp, bao gồm thông số kỹ thuật, ưu điểm về độ bền và hiệu quả năng lượng, cũng như thông tin về các chứng nhận chất lượng và môi trường.

##### *Kiến thức về đối thủ*

Phân tích các đối thủ cạnh tranh trong ngành vật liệu xây dựng, nhận diện giá cả, chất lượng sản phẩm, và dịch vụ sau bán hàng để chuẩn bị các chiến lược cạnh tranh.

##### *Kiến thức về thị trường*

Cập nhật các xu hướng thị trường như sử dụng vật liệu xanh, tiêu chuẩn xây dựng bền vững, và các yêu cầu pháp lý mới về an toàn vật liệu.

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### b. Hẹn gặp

Mục đích là tạo ra ấn tượng đầu tiên mạnh mẽ và thiết lập mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Công cụ sử dụng là điện thoại và cần xác định rõ cá nhân muốn tiếp xúc. Kết quả sẽ phụ thuộc vào mức độ hiểu biết, quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ, và mức độ sẵn sàng mua của khách hàng. Nhớ là tuyệt đối không nên cố gắng bán hàng qua điện thoại. Có thể sử dụng các công cụ khác để hỗ trợ : gửi thư, fax, hay email...

#### *Bước 1: Xác định cá nhân muốn tiếp xúc*

Trước khi gọi điện, hãy nghiên cứu kỹ lưỡng về công ty mục tiêu và xác định rõ người quyết định hoặc người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong công ty đó. Đối với các công ty lớn, đây có thể là giám đốc mua hàng, giám đốc tài chính, hoặc một người quản lý cấp cao. Với các công ty nhỏ hơn, đôi khi chính chủ doanh nghiệp là người quyết định. Sử dụng LinkedIn hoặc trang web của công ty để tìm thông tin liên lạc cụ thể của những người này.



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### b. Hẹn gặp

##### *Bước 2: Thực hiện cuộc gọi điện thoại*

- 1. Trước cuộc gọi:** Tìm hiểu kỹ lưỡng về công ty và người bạn sẽ gọi. Xác định rõ ràng mục tiêu của cuộc gọi là để hẹn một cuộc gặp mặt, **không phải để bán hàng**. Chuẩn bị sẵn một kịch bản ngắn gọn với các điểm chính bạn muốn nhấn mạnh và các câu hỏi để thu hút sự chú ý của người nghe.
- 2. Trong cuộc gọi:** Đầu tiên, giới thiệu bản thân và công ty một cách rõ ràng và tự tin. Tiếp theo, nhanh chóng đi vào vấn đề bằng cách nêu lý do bạn gọi và làm sao sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể mang lại giá trị cho họ. Hãy lắng nghe cẩn thận để hiểu rõ nhu cầu và điểm đau của khách hàng, điều này sẽ giúp bạn định hình cuộc hẹn theo hướng có lợi nhất. Cuối cùng, dựa trên thông tin bạn thu thập được, hãy đề xuất một cuộc hẹn với lịch trình cụ thể.
- 3. Kết thúc cuộc gọi:** Trước khi kết thúc cuộc gọi, hãy nhắc lại mục đích của cuộc gặp và lợi ích mà họ sẽ nhận được. Đảm bảo rằng cả hai bên đều hiểu rõ về thời gian, địa điểm, và mục tiêu của cuộc hẹn. Đừng quên cảm ơn khách hàng tiềm năng vì đã dành thời gian cho bạn.







## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### b. Hẹn gặp

##### Bước 3: Sử dụng các công cụ hỗ trợ

- Email:** Gửi một email theo dõi sau cuộc gọi để xác nhận chi tiết cuộc hẹn và cung cấp thêm thông tin nếu cần.
- Tài Liệu Tham Khảo:** Trước cuộc hẹn, bạn có thể gửi qua fax hoặc email các tài liệu tham khảo về sản phẩm/dịch vụ để khách hàng có thêm thông tin.
- Lập Kế Hoạch:** Sử dụng các công cụ lập kế hoạch như Calendly, Google Calendar hoặc phần mềm CRM của bạn để đề xuất thời gian gặp mặt và xác nhận lịch trình một cách thuận tiện.

ID	Chủ đề	Ngày hẹn	Yêu cầu bởi	Mô tả	Tình trạng	Nguồn	Đã thêm vào Calendars
17	TEST PHÂN QUYỀN VIEW CUỘC HẸN Đã chấp thuận	09/04/2024 11:00:00		ABC	BỎ LỖ	Nhân viên nội bộ	-
16	LỊCH PHÒNG VÁN Đã chấp thuận	08/03/2024 09:00:00		ABC	BỎ LỖ	Cơ hội	-
15	Tédsasd Đã chấp thuận <a href="#">Xem</a>   <a href="#">Chỉnh sửa</a>   <a href="#">Xóa</a>	31/01/2024 09:30:00		dsadsadsadas	BỎ LỖ	Cơ hội	-
14	TEsg Đã chấp thuận	30/01/2024 11:00:00		que1212	BỎ LỖ	Nhân viên nội bộ	-
13	TTeeee Đã chấp thuận	26/01/2024 13:00:00		2131231232	BỎ LỖ	Nhân viên nội bộ	-
12	Hẹn gặp khách hàng Đã chấp thuận	19/01/2024 09:30:00		Giới thiệu căn hộ chung cư Vinhomes Smart City	BỎ LỖ	Cơ hội	-
11	Lịch trao đổi SlimCRM x Ogino Đã chấp thuận	08/11/2023 10:00:00	Mr. Hùng	Trao đổi điều khoản hợp tác	BỎ LỖ	Nội bộ (nhân)	-

Đặt lịch hẹn trong phần mềm SlimCRM

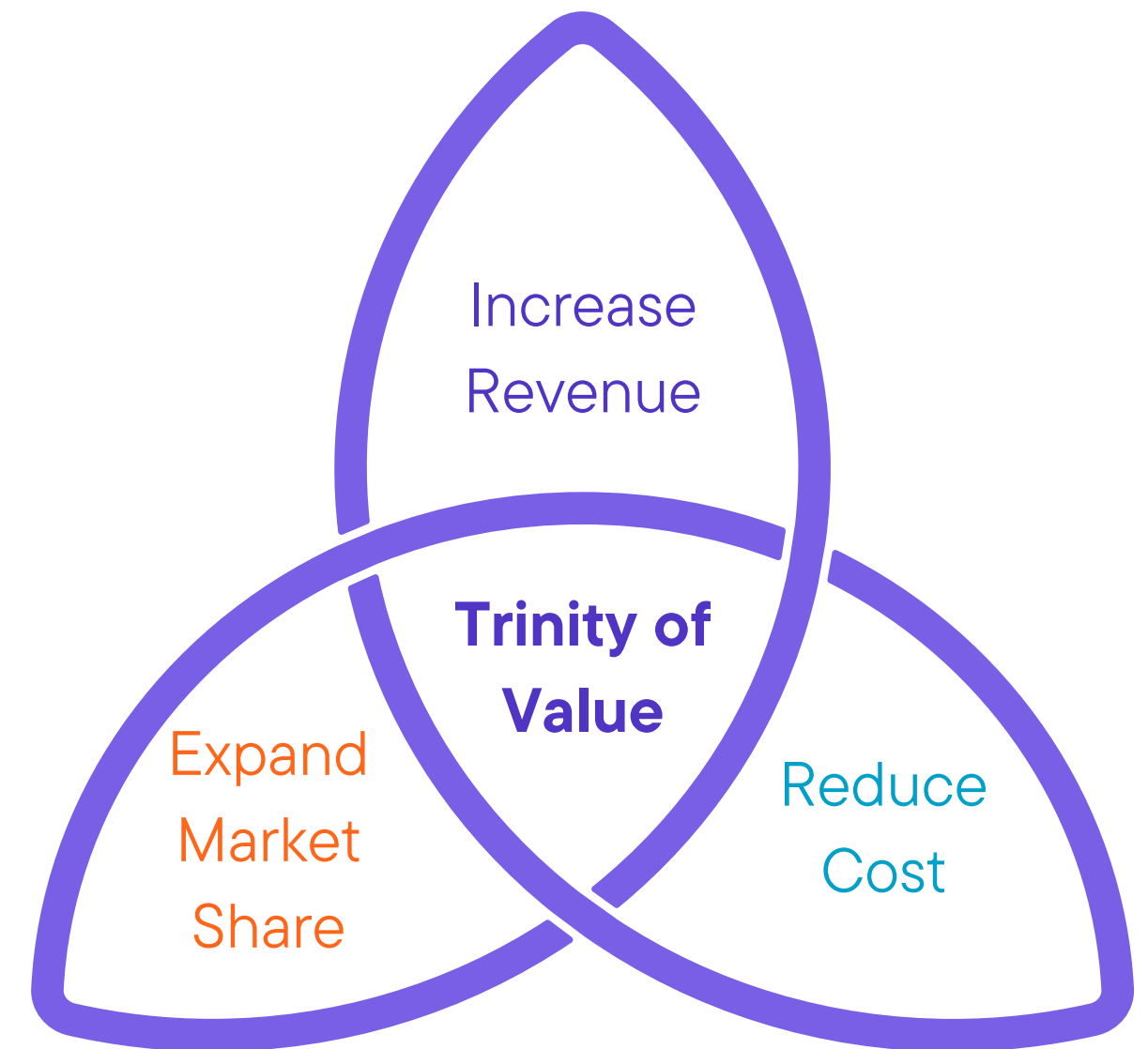
## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### c. Tiếp xúc

Về nội dung

- 1. Nêu bật giá trị độc đáo của sản phẩm:** Giới thiệu các tính năng khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Giải thích cách các tính năng này giải quyết vấn đề cụ thể của khách hàng hoặc cải thiện hiệu quả kinh doanh. Minh họa cách sản phẩm: *1-tăng doanh thu, 2-tiết kiệm chi phí, 3-mở rộng thị phần (trinity of value)*
- 2. Chuẩn bị giải pháp:** Đề xuất các giải pháp được cá nhân hóa dựa trên nhu cầu và điều kiện cụ thể của khách hàng
- 3. Tập trung vào vấn đề khách hàng quan tâm:** lắng nghe để hiểu vấn đề, trình bày các giải pháp dựa trên điều mà khách hàng thực sự quan tâm, không phải những gì bạn muốn bán.



## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### c. Tiếp xúc

*Về phương tiện trình bày*

- 1. Thông Thường:** Đối thoại trực tiếp là cách hiệu quả để xây dựng mối quan hệ và tin tưởng.
- 2. Thuyết Trình Đa Phương Tiện:** Sử dụng PowerPoint, video, hoặc thậm chí là thực tế ảo để làm nổi bật các điểm mạnh của sản phẩm/dịch vụ.
- 3. Minh Họa Thực Tế:** Cung cấp mô hình hoặc sản phẩm mẫu để khách hàng có thể trải nghiệm trực tiếp.





## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.2. Quy trình bán hàng B2B

#### c. Tiếp xúc

##### Về công cụ hỗ trợ

- Tài liệu in ấn:** Name card, catalogue, tờ rơi, và tờ gấp (brochure) cung cấp thông tin cơ bản và súc tích về doanh nghiệp và sản phẩm của bạn. Chúng là công cụ hữu ích để khách hàng tham khảo sau cuộc gặp.
- Mô hình sản phẩm và sản phẩm mẫu:** Nếu có thể, hãy mang theo một mẫu sản phẩm để khách hàng có thể xem và cảm nhận trực tiếp. Điều này giúp họ hình dung rõ hơn về sản phẩm bạn cung cấp.
- Công cụ ghi chép:** Sổ tay ghi chép và bút là thiết yếu để ghi lại mọi yêu cầu hoặc phản hồi mà khách hàng có thể đưa ra trong quá trình thảo luận.
- Thiết bị điện tử hỗ trợ:** Máy tính bảng hoặc máy tính xách tay để trình chiếu Power Point/phần mềm mô phỏng
- Bản thảo hợp đồng và bản tóm tắt nội dung**





## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.3. Đội ngũ bán hàng B2B

#### Kỹ sư bán hàng

1. Có bằng cấp về kỹ thuật hoặc trang bị tốt về kiến thức kỹ thuật.
2. Giữ trách nhiệm liên lạc với những người ảnh hưởng mua có kiến thức về kỹ thuật.
3. Bán sản phẩm có đặc tính kỹ thuật cao và phức tạp

#### Chuyên viên bán hàng

1. Được trang bị tốt về kiến thức kỹ thuật.
2. Có mối quan hệ tốt với lãnh đạo doanh nghiệp
3. Bán sản phẩm theo yêu cầu đặc biệt của khách hàng

#### Người bán hàng cung cấp

1. Không có bằng cấp về kỹ thuật
2. Bán những sản phẩm tương đối chuẩn hoá như các bộ phận cấu thành, nguyên vật liệu thô, nguyên liệu đã qua chế biến.
3. Họ thường tiếp xúc với những đại diện mua hàng của khách hàng

#### Nhân viên bán hàng

1. Sử dụng điện thoại hay các phương tiện truyền thông để liên lạc với khách hàng.
2. Được sử dụng khi mối quan hệ giữa khách hàng và công ty rất chặt chẽ.

## Phần II: Bán hàng B2B

### 2.4. Đào tạo sales B2B

Mời bạn tham khảo bộ tài liệu đào tạo sales B2B được biên soạn bởi SlimCRM và tải xuống miễn phí!

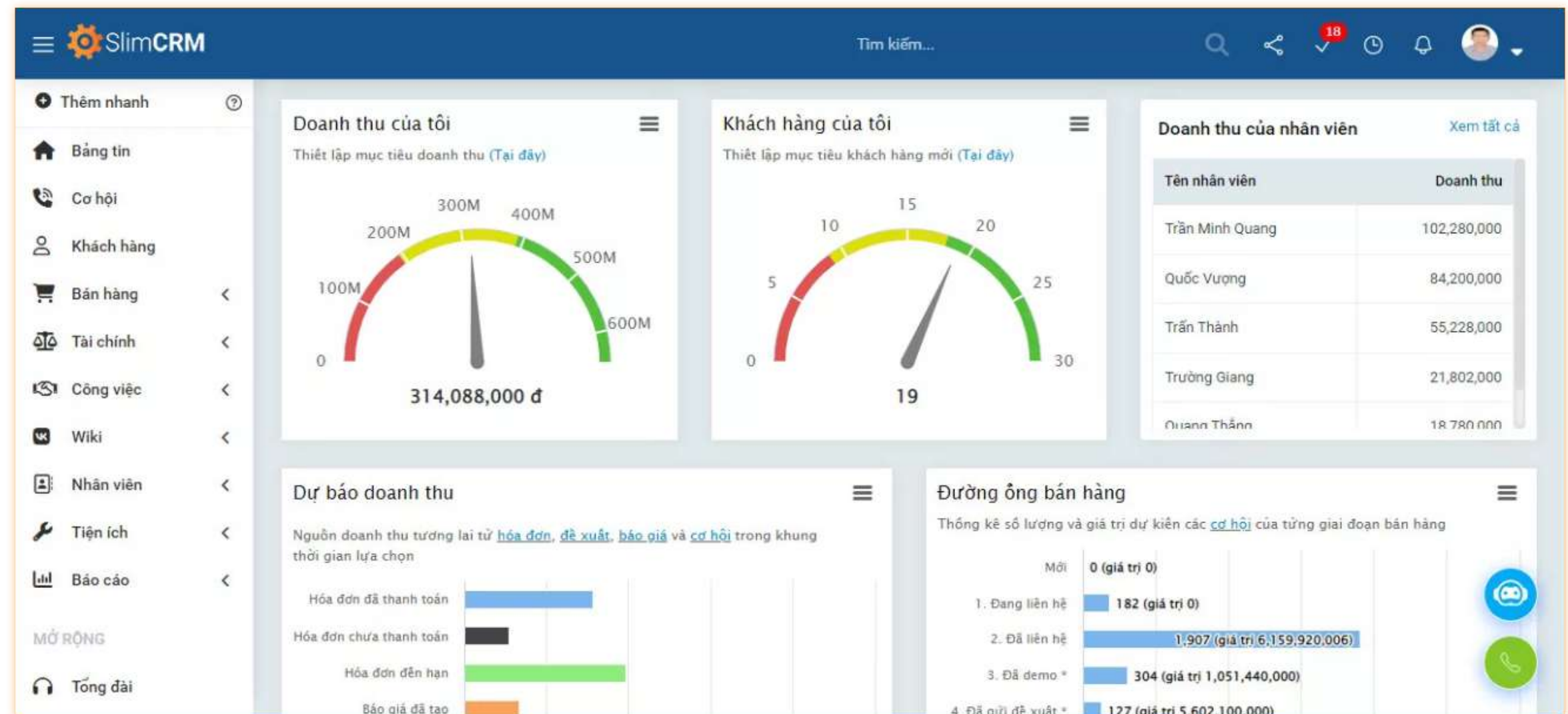


## Công cụ tăng năng lực bán hàng B2B

Mô hình B2B tại Việt Nam, đội sales vẫn là **động lực tăng trưởng chính** của doanh nghiệp (Sales-led Growth) - không phải Inbound Marketing, Product hay Community. SlimCRM ra đời với sứ mệnh trao quyền cho đội ngũ sales B2B, giúp họ tập trung tối đa vào việc bán hàng, nâng cao hiệu suất và bứt phá doanh số.

Sự khác biệt của SlimCRM:

- **Đễ sử dụng:** mất ít thao tác hơn, giao diện thuần Việt, tích hợp sẵn quy trình chuẩn quốc tế nên dễ hiểu
- **Tính năng hiện đại:** tự động hóa tôi đã nhưng không phô trương, chỉ cung cấp những gì thực sự cần thiết và hiệu quả
- **Vừa túi tiền:** không chi phí ẩn, không phí đào tạo, không tăng phí thuê bao khi sử dụng thêm tính năng



Giao diện trực quan, tối ưu đến từng click chuột và số lần chuyển màn hình

SlimCRM phù hợp với hoạt động phân phối và bán hàng B2B như thế nào?

Quy trình bán hàng B2B

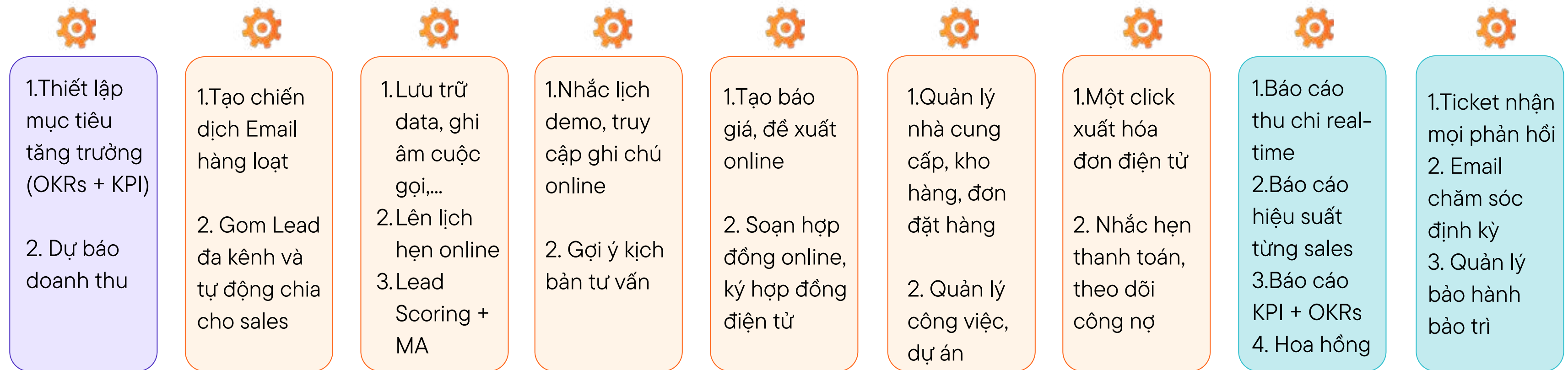
Trước bán hàng

Trong bán hàng

Sau bán hàng

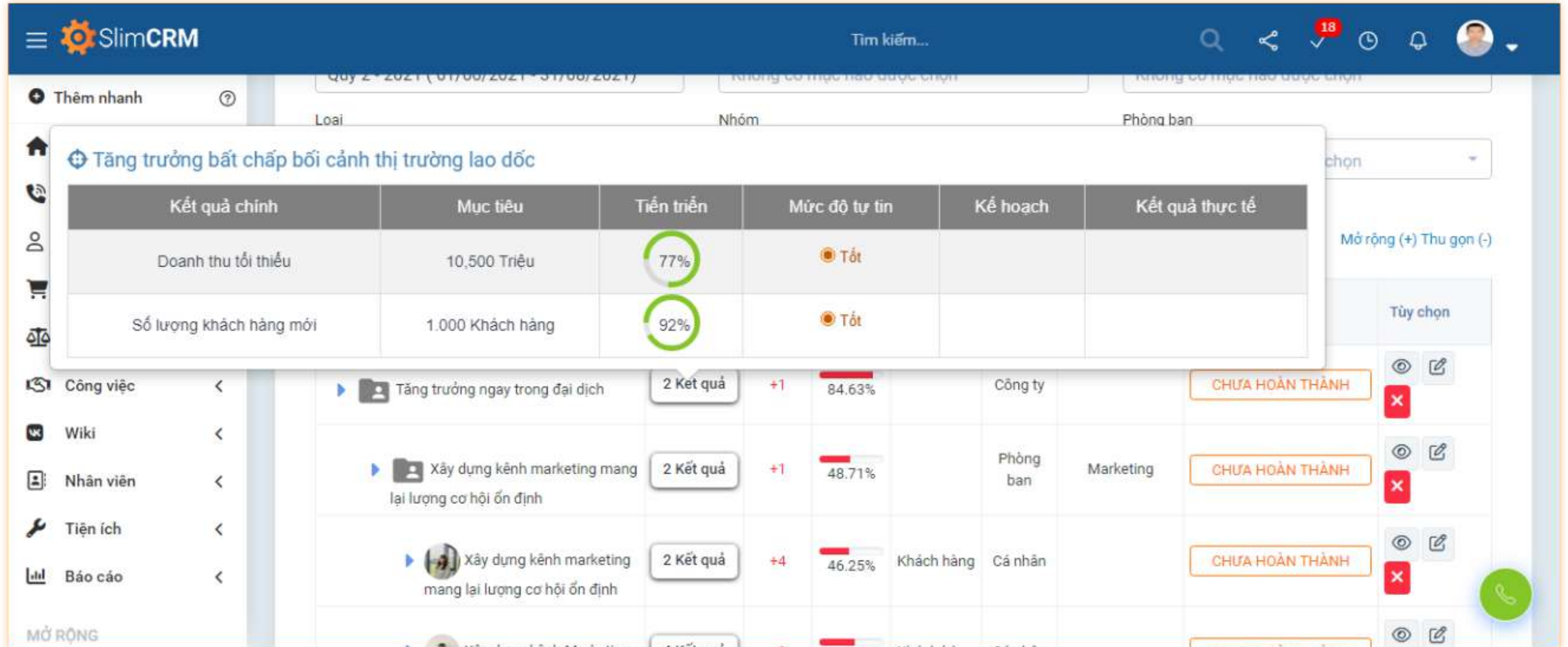


Cách SlimCRM vận hành





## Thiết lập và quản lý mục tiêu bán hàng



**Tăng trưởng bất chấp bối cảnh thị trường lao dốc**

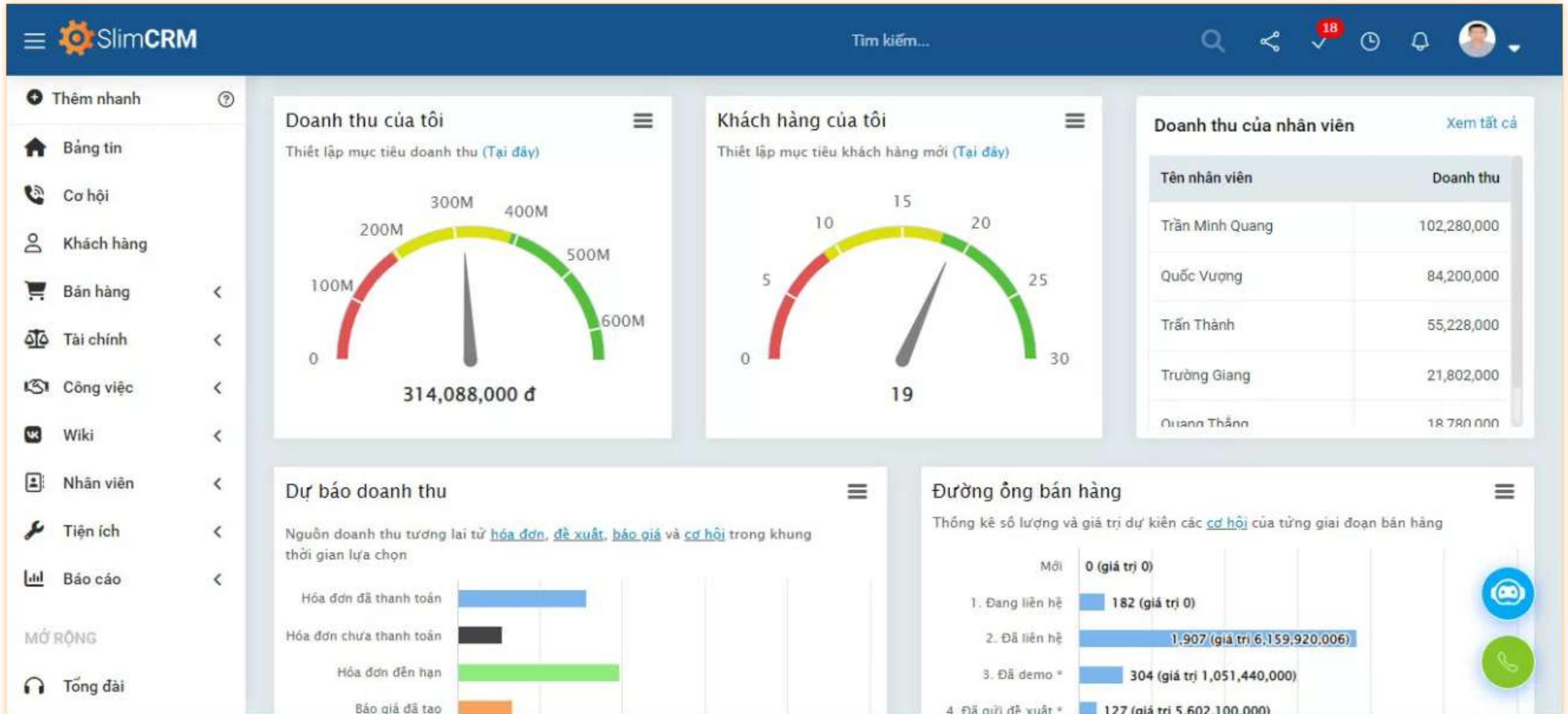
Kết quả chính	Mục tiêu	Tiến triển	Mức độ tự tin	Kế hoạch	Kết quả thực tế
Doanh thu tối thiểu	10.500 Triệu	77%	Tốt		
Số lượng khách hàng mới	1.000 Khách hàng	92%	Tốt		

Tên công việc	Trạng thái	Đánh giá	Độ tự tin	Đối tượng	Trạng thái hoàn thành
Tăng trưởng ngay trong đại dịch	2 Kết quả	+1	84.63%	Công ty	CHƯA HOÀN THÀNH
Xây dựng kênh marketing mang lại lượng cơ hội ổn định	2 Kết quả	+1	48.71%	Phòng ban Marketing	CHƯA HOÀN THÀNH
Xây dựng kênh marketing mang lại lượng cơ hội ổn định	2 Kết quả	+4	46.25%	Khách hàng Cá nhân	CHƯA HOÀN THÀNH



Giao diện trực quan, tối ưu đến từng click chuột










The dashboard features a top navigation bar with the SlimCRM logo, a search bar, and user profile information. A left sidebar contains a menu with options like 'Thêm nhanh', 'Bảng tin', 'Cơ hội', 'Khách hàng', 'Bán hàng', 'Tài chính', 'Công việc', 'Wiki', 'Nhân viên', 'Tiện ích', 'Báo cáo', 'MỞ RỘNG', and 'Tổng đài'. The main content area is divided into several widgets:










- Doanh thu của tôi:** A gauge chart showing revenue progress from 0 to 600M, with a current value of 314,088,000 đ.
- Khách hàng của tôi:** A gauge chart showing customer count progress from 0 to 30, with a current value of 19.
- Doanh thu của nhân viên:** A table listing employee names and their respective revenue.
- Dự báo doanh thu:** A horizontal bar chart showing revenue sources like 'Hóa đơn đã thanh toán', 'Hóa đơn chưa thanh toán', 'Hóa đơn đến hạn', and 'Bảo giá đã tạo'.
- Đường ống bán hàng:** A funnel chart showing the sales pipeline stages: 'Mới', 'Đang liên hệ', 'Đã liên hệ', 'Đã demo', and 'Đã gửi đề xuất', each with associated counts and values.

Additional features include a notification bell with '18' alerts, a chat icon, and a call icon.

## Phần mềm Marketing Automation đầu tiên cho sales

 SlimCRM Tim kiếm...      

**Thêm nhanh** ?

-  **Bảng tin**
-  **Cơ hội** ▼
  - Danh sách cơ hội
  - Lịch chăm sóc tự động
  - Chấm điểm cơ hội
-  Khách hàng
-  Bán hàng <
-  Công việc <
-  Wiki <
-  Nhân viên <
-  Tiện ích <
-  Báo cáo <

### Thêm lịch chăm sóc tự động < Quay lại

Tiêu đề

**NẾU (điều kiện)**

Tình trạng cơ hội	Nguồn cơ hội	<input type="checkbox"/> Điểm cơ hội	Giá trị
<input type="text" value="Chưa chọn"/>	<input type="text" value="Chưa chọn"/>	<input type="text" value="Chưa chọn"/>	<input type="text" value="1"/>

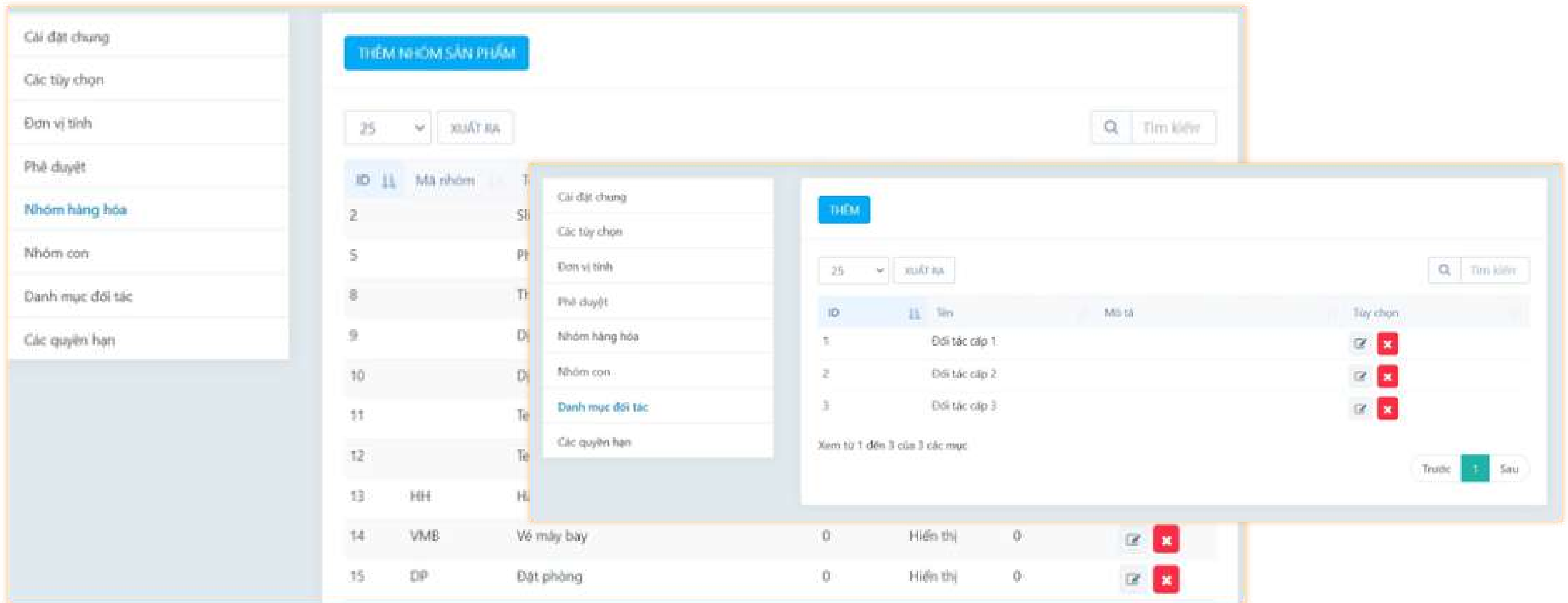
**THÌ (hành động)**

Tự động gửi sau	Thời gian <span>?</span>	Gửi đến	Phương thức
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="Chưa chọn"/>	<input checked="" type="radio"/> Cơ hội <input type="radio"/> Nhân viên	<input checked="" type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/> Zalo <input type="checkbox"/> Email

**NỘI DUNG (để gửi)**

1. Nội dung SMS	2. Nội dung Zalo
Nội dung tin nhắn SMS <small>Chèn thông tin có sẵn vào nội dung</small>	Nội dung tin nhắn Zalo <small>Chèn thông tin có sẵn vào nội dung</small>
<input type="text"/>	<input type="text" value="Chèn nội dung mẫu"/>

## Quản lý kho hàng và nhà cung cấp



The screenshot displays the SlimCRM interface for managing product groups and items. On the left, a sidebar contains navigation options: Cài đặt chung, Các tùy chọn, Đơn vị tính, Phê duyệt, **Nhóm hàng hóa**, Nhóm con, Danh mục đối tác, and Các quyền hạn. The main area shows a list of product groups with columns for ID, Mã nhóm, and Tên. A blue button 'THÊM NHÓM SẢN PHẨM' is at the top. A modal window titled 'THÊM' is open, showing a list of items with columns for ID, Tên, Mô tả, and Tùy chọn. The modal also includes a search bar, a 'xuất ra' button, and pagination controls.

ID	Mã nhóm	Tên
2		Sl
5		Ph
8		Th
9		D
10		D
11		Te
12		Te
13	HH	H
14	VMB	Vé máy bay
15	DP	Đặt phòng

ID	Tên	Mô tả	Tùy chọn
1	Đối tác cấp 1		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Đối tác cấp 2		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	Đối tác cấp 3		<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

 [Đăng Ký Dùng Thử Miễn Phí](#)

## Kết Luận

Trong môi trường kinh doanh B2B, kênh phân phối không chỉ là cầu nối sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng mà còn là nền tảng để xây dựng và duy trì mối quan hệ chiến lược. Các doanh nghiệp B2B cần chú trọng vào việc phát triển kênh phân phối hiệu quả, tối ưu hóa quá trình bán hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng xuất sắc để đạt được thành công lâu dài. Việc áp dụng công nghệ và tự động hóa cũng sẽ góp phần không nhỏ trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong thị trường B2B ngày càng đòi hỏi cao này.

Tài liệu tham khảo:

[1] “Marketing công nghiệp”, TS. Robert W. Haas, Hồ Thanh Lan lược dịch, Nhà xuất bản Thống kê, 2007

[2] Giáo trình Marketing Công Nghiệp - Th.S Trần Thị Ý Nhi

**Theo dõi SlimCRM tại:**

