

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG CÔNG CỤ HỖ TRỢ BÁN HÀNG ĐẾN HIỆU SUẤT BÁN HÀNG CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI CÁC DOANH NGHIỆP Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Thị Thu Trang

Khoa Kinh tế - Đại học Cần Thơ

Email: ltttrang@ctu.edu.vn

Lưu Tiên Thuận

Email: ltthuan@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 22/11/2017

Ngày nhận bản sửa: 31/01/2018

Ngày duyệt đăng: 25/7/2018

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét mức độ tác động của việc sử dụng các công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên tại các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ. Phương pháp chọn mẫu là phi xác suất với cỡ mẫu là 215 nhân viên bán hàng. Nghiên cứu sử dụng phân tích Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng sẽ có tác động tích cực và gián tiếp đến hiệu suất bán hàng của nhân viên tại các doanh nghiệp qua nhân tố mối quan hệ khách hàng và phối hợp trong nội bộ. Bài nghiên cứu đóng góp và cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ích lợi của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên.

Từ khóa: Hệ thống tự động hóa bán hàng, hiệu suất bán hàng, nhân viên bán hàng, Thành phố Cần Thơ.

Effect of Sales Technology Usage on Sales Performance of Salesmen: The Case of Firms in Can Tho City

Abstract:

The purpose of this study is to examine the effect of sales technology usage on sales performance of salesmen in firms that are located in the Can Tho City. This study used a non-random sampling method with the sample size of 215 salesmen. The methods of Cronbach's Alpha analysis, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural equation modeling (SEM) are used in this study. The results show that using sales technology has a positive impact on sales performance of salesmen indirectly through the customer relationship and internal coordination factors. The paper contributes and gives evidence of the benefit of using sales technology on sales performance of salesmen.

Keywords: Sale force automation, sales performance, salesmen, Can Tho city.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ phát triển, việc ứng dụng công nghệ thông tin trên nền tảng cách mạng công nghệ di động và các ứng dụng phần mềm vào hoạt động bán hàng đã trở nên cần thiết đối với các công ty Việt Nam. Các công ty lớn đã và đang đầu tư mạnh vào công nghệ cho đội ngũ bán hàng nhằm hỗ trợ các chức năng bán hàng và nâng cao hiệu quả bán hàng của nhân viên, đặc biệt là các công ty lớn tại Việt Nam. Từ đó, các ứng dụng phần mềm trong hoạt động bán hàng trở thành công cụ hỗ trợ đắc lực của đội ngũ bán hàng nói riêng và sự phát triển bền vững của công ty nói chung. Công cụ hỗ trợ bán hàng chính là hệ thống tự động hóa lực lượng bán hàng (SFA- Sale Force Automation). SFA cơ bản có thể được mô tả như các ứng dụng của công nghệ thông tin để hỗ trợ nhân viên bán hàng trong việc bán hàng và quản lý các hoạt động (Morgan & Inks, 2001). Hệ thống SFA sử dụng phần cứng máy tính, phần mềm công nghệ và viễn thông để nắm bắt, tiếp cận, phân tích, trao đổi thông tin chất lượng cao, nâng cao năng suất và hiệu quả lực lượng bán hàng. Việc phân tích, trao đổi thông tin bao gồm các dữ liệu giao dịch và định hướng về khách hàng, dữ liệu thị trường, hồ sơ đối thủ cạnh tranh, danh mục sản phẩm, giá cả, lịch trình và các thông tin khác (Buttle & cộng sự, 2006) có thể hỗ trợ nhân viên bán hàng trong việc phát triển mối quan hệ với khách hàng lâu dài.

Hiện tại, ở các nước phát triển trên thế giới, hầu như hệ thống công cụ hỗ trợ bán hàng đã và đang dần đi sâu vào hầu hết các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau trong cuộc sống như lĩnh vực bán lẻ, bảo hiểm, viễn thông và dược phẩm (Ahearne & cộng sự, 2012; Marshall & cộng sự, 2012). Dần dần, nó đã trở thành một xu hướng sử dụng hệ thống tự động và hệ thống kiểm tra trực tuyến để xử lý đơn hàng và phân phát sản phẩm. Thành phố Cần Thơ (TPCT), là một trong những thành phố lớn Việt Nam, là trung tâm mua sắm của khu vực đồng bằng sông Cửu Long, tập trung nhiều doanh nghiệp đầu tư. Tuy nhiên, ở Cần Thơ số lượng doanh nghiệp áp dụng công cụ hỗ trợ bán hàng còn ít, việc áp dụng công cụ hỗ trợ bán hàng tập trung vào những doanh nghiệp, tập đoàn lớn. Đây là thực trạng chung của cả nước. Cho đến nay, theo hiểu biết của tác giả thì việc nghiên cứu điều tra thực nghiệm về tác động của công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên bán hàng tại Việt Nam còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu “Tác động của việc sử dụng công

cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên tại các doanh nghiệp ở Thành phố Cần Thơ” là cần thiết thực hiện nhằm đề ra hàm ý quản trị giúp nâng cao hiệu quả sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng cho các doanh nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu và phương pháp phân tích

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là phân tích tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên. Từ đó bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp khi áp dụng công cụ hỗ trợ trong bán hàng.

2.2. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu tiến hành thu thập thông tin sơ cấp bằng bảng câu hỏi với 215 đáp viên theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện (chọn mẫu phi xác suất). Số liệu tập trung nhiều nhất ở 3 quận Ninh Kiều, Cái Răng, Bình Thủy. Đây là 3 quận có số lượng doanh nghiệp bán lẻ tập trung nhiều nhất so với các khu vực còn lại (Cục thống kê Thành phố Cần Thơ, 2017). Bài nghiên cứu có tổng cộng 34 biến quan sát, trong đó khái niệm thuộc về huấn luyện và đào tạo cách sử dụng có 12 biến quan sát; khái niệm về mối quan hệ khách hàng (12 biến quan sát) và phối hợp nội bộ gồm 6 biến quan sát và hiệu suất bán hàng được đo lường trực tiếp bằng 4 biến quan sát. Với cỡ mẫu 215 đáp viên đủ đáp ứng và phù hợp với phương pháp phân tích EFA (số mẫu bằng 4-5 lần số biến quan sát (34 biến), theo Hair & cộng sự, 2009), và thỏa mãn điều kiện để thực hiện mô hình SEM (theo Loehlin, 1992 - cỡ mẫu dùng cho SEM ít nhất là 100 quan sát và tốt hơn là 200 quan sát).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính để nghiên cứu sơ bộ những nhân tố công cụ hỗ trợ bán hàng tác động đến hiệu suất bán hàng của nhân viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng thông qua: (i) kiểm định Cronbach's alpha; (ii) phân tích nhân tố khám phá (*Exploratory Factor Analysis – EFA*); (iii) phân tích nhân tố khẳng định (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*) và (iv) mô hình SEM để đo lường sự tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên.

3. Cơ sở lý thuyết

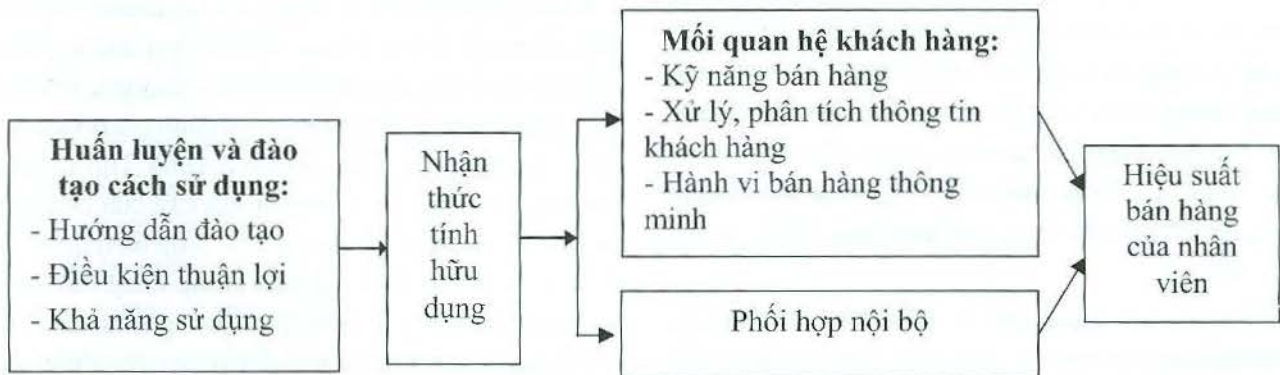
Theo Zikmund & cộng sự (2003), việc tạo ra và duy trì các mối quan hệ cùng có lợi lâu dài với khách hàng được gọi là mối quan hệ bán hàng. Một trong

những khía cạnh cơ bản của mối quan hệ bán hàng liên quan đến việc duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng và quen thuộc với mỗi nhu cầu và tình trạng khách hàng. Trong bài nghiên cứu, hệ thống công cụ hỗ trợ bán hàng được hiểu là các hoạt động bán hàng dựa trên các công cụ kỹ thuật và liên quan đến việc sử dụng phần mềm để sắp xếp tất cả các giai đoạn bán hàng để tiết kiệm thời gian, giảm chi phí và tăng năng suất, cải thiện quan hệ khách hàng.

Việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng trong hoạt động bán hàng là một trong những cách thức hiệu quả để giúp các doanh nghiệp nâng cao mối quan hệ khách hàng. Hiện nay, có nhiều nhà nghiên cứu đưa ra những mô hình về ảnh hưởng của công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên. Theo Niels Schillewaert & Michael Ahearne (2001), hiệu suất bán hàng của nhân viên sẽ bị tác động bởi 3 yếu tố: kỹ năng bán hàng, hành vi bán hàng thông minh và năng suất cuộc gọi. Trong đó, kỹ năng bán hàng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hiệu suất bán hàng. Theo Lawrence Carmen Franzini (2004), hệ thống SFA sẽ tác động lên hiệu suất bán hàng thông qua các yếu tố về cá nhân, tổ chức, môi trường với 6 yếu tố: động lực, kỹ năng/năng khiếu, phát triển cơ hội bán hàng, tổng thời gian tương tác với khách hàng và vai trò của sự nhận thức. Bên cạnh đó, để tạo sự hài lòng và động lực thì cần phải có phần thưởng tương xứng. Trong các yếu tố tác động đến hiệu suất bán hàng thì động lực và kỹ năng là 2 yếu tố có tác động mạnh nhất. Đối với mô hình nghiên cứu của Andreas Eggert & Murat Serdaroglu (2011), để ứng dụng hiệu quả hệ thống SFA trong bán hàng, công ty cần phải có một quá trình đào tạo hướng dẫn sử dụng hệ thống này, từ đó sẽ giúp nhân viên bán hàng nhận thức được tính dễ sử dụng và tính hữu dụng của hệ thống. Thông qua quá trình nhận thức

về tính dễ sử dụng và tính hữu dụng của hệ thống, nhân viên sẽ thấy được lợi ích mà hệ thống đã mang lại nhờ vào việc cải thiện mối quan hệ khách hàng và phối hợp trong nội bộ, từ đó làm tăng hiệu suất bán hàng của nhân viên. Mô hình của tác giả Sergio Roman & Rocio Rodriguez (2015) cho rằng, việc sử dụng công nghệ bán hàng sẽ tác động đến kỹ năng lựa chọn khách hàng và hành vi bán hàng theo định hướng khách hàng, từ đó giúp nâng cao năng suất bán hàng của đội ngũ nhân viên. Nhìn chung, ảnh hưởng của công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên vẫn chưa có sự thống nhất do sự khác biệt trong lĩnh vực nghiên cứu. Từ những mô hình nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này tiến hành phân tích, kế thừa những cơ sở lý thuyết, kết hợp nghiên cứu định tính để tìm ra mô hình nghiên cứu tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp tại Thành phố Cần Thơ. Cụ thể, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia, tức những người có sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng để khám phá các công cụ công nghệ thông tin khác nhau của nhân viên bán hàng và công cụ này ảnh hưởng như thế nào đến quá trình làm việc và hiệu suất của họ. Tiếp theo, chúng tôi tiến hành nghiên cứu thực địa với đại diện bán hàng và 4 cuộc phỏng vấn với nhân viên, giám sát tinh, và cả quản lý miền của một công ty kinh doanh hàng tiêu dùng nhanh cỡ lớn. Bên cạnh việc kế thừa các mô hình tham khảo và kết hợp nghiên cứu định tính để đề xuất các biến quan sát phù hợp với đặc điểm thị trường Cần Thơ, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Trong đó, biến năng suất cuộc gọi bán hàng của mô hình Niels Schillewaert & Michael Ahearne (2001) sẽ được loại bỏ bởi lĩnh vực nghiên cứu trong bài viết

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



chủ yếu tập trung vào việc bán hàng trực tiếp của nhân viên đến khách hàng hơn là bán hàng qua điện thoại. Ngoài ra, biến nhận thức tính dễ sử dụng của mô hình Andreas Eggert & Murat Serdaroglu (2011) cũng không đề cập trong mô hình, vì biến này theo nghiên cứu định tính là bắt buộc đối với nhân viên. Khi công ty áp dụng công cụ hỗ trợ bán hàng thì nhân viên bán hàng buộc phải tuân thủ và sử dụng. Do đó, biến này không cần thiết đưa vào mô hình.

Huấn luyện và đào tạo cách sử dụng

Ahearne & cộng sự (2005) đã chứng minh rằng việc sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin sẽ làm nâng cao hiệu quả kinh doanh và điều này chỉ đúng trong điều kiện có sự hỗ trợ và đào tạo đầy đủ trước khi đưa vào sử dụng. Hunter & Perreault (2003) đã chỉ ra rằng đầu tư vào các *điều kiện thuận lợi* như hỗ trợ về mặt kỹ thuật, cung cấp công nghệ và bảo dưỡng, nâng cấp phần mềm cho phép nhân viên có được các kỹ năng cần thiết để thực hiện hiệu quả SFA. Ngoài ra, Pullig & cộng sự (2002) cũng cho rằng hướng *dẫn đào tạo* sử dụng SFA sẽ là một thành phần cần thiết cho việc thực hiện có hiệu quả SFA. Bên cạnh đó, *khả năng sử dụng* của nhân viên bán hàng về công cụ hỗ trợ bán hàng trong quá trình bán hàng cũng là nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức về tính hữu dụng (Andreas Eggert & Murat Serdaroglu, 2011).

Nhận thức tính hữu dụng: Theo Andreas Eggert & Murat Serdaroglu (2011), tính hữu dụng của hệ thống SFA sẽ được hình thành từ việc hướng dẫn đào tạo của công ty và sẽ có tác động gián tiếp đến hiệu suất của nhân viên bán hàng. Trong một nghiên cứu Buehrer & cộng sự (2005), nhân viên bán hàng cho rằng sử dụng công nghệ SFA vì nó rất hữu ích. Bởi vì công nghệ giúp tiết kiệm thời gian và cải thiện giao tiếp với khách hàng.

Mối quan hệ khách hàng: Theo Niels Schillewaert & Michael Ahearne (2001), mối quan hệ khách hàng được đo lường bằng các biến như kỹ năng bán hàng, xử lý và phân tích dữ liệu khách hàng, hành vi bán hàng thông minh và năng suất cuộc gọi bán hàng. Tuy nhiên, vì nghiên cứu tập trung vào hoạt động bán hàng của nhân viên trực tiếp tiếp xúc khách hàng nên năng suất cuộc gọi bán hàng không được xem xét.

Kỹ năng bán hàng: các kỹ năng bán hàng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hiệu suất bán hàng của nhân viên. Trong đó, kỹ năng bán hàng bao gồm: kiến thức thị trường, kiến thức chuyên môn và khả

năng đạt mục tiêu.

Xử lý và phân tích thông tin khách hàng: Công nghệ thông tin không chỉ giúp tăng cường tốc độ và chất lượng của thông tin thu thập (Speier & Venkatesh, 2002) mà còn cho phép các nhân viên bán hàng phân tích và giải thích tốt hơn các dữ liệu đó (Ahearne & cộng sự, 2005).

Hành vi bán hàng thông minh: là hành vi thay đổi phương pháp bán hàng khác nhau trong suốt quá trình tương tác với khách hàng để chọn ra phương pháp phù hợp làm hài lòng từng khách hàng. Bằng chứng thực nghiệm được cung cấp bởi Sujana & cộng sự (1994) cho thấy rằng việc bán hàng thích nghi từng khách hàng tương quan thuận với hoạt động bán hàng.

Phối hợp nội bộ: Công nghệ SFA có thể tự động hoá hầu hết các công việc hành chính và do đó làm giảm thời gian cho các hoạt động phi bán hàng (Buehrer & cộng sự, 2005; Moriarty & Swartz, 1989). Hơn nữa, SFA có thể hỗ trợ đội ngũ bán hàng bằng cách phối hợp và đồng bộ hóa hoạt động nhóm (Widmier & cộng sự, 2002). Công cụ SFA tạo điều kiện cho dòng chảy thông tin và cải thiện giao tiếp trong đội bán hàng và giúp nhân viên bán hàng trở nên hiệu quả hơn trong việc đồng bộ hóa các hoạt động nhóm và thiết lập cuộc hẹn. Hiệu quả đội ngũ bán được kích hoạt bằng công nghệ nên lại tăng doanh thu.

Hiệu suất bán hàng của nhân viên: Theo Avlonitis & Panagopoulos (2005) thì hiệu suất bán hàng được đo lường bằng bốn yếu tố sau: tăng sản lượng hàng bán cá nhân, tăng thị phần của công ty, tìm kiếm được nhiều khách hàng mới và duy trì được khách hàng cũ.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha được sử dụng để loại bỏ các biến không phù hợp hay các biến rác trong quá trình nghiên cứu trước khi tiến hành phân tích nhân tố, đồng thời đánh giá độ tin cậy của các thang đo. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), Cronbach's Alpha đo lường độ tin cậy của cả thang đo, chứ không tính độ tin cậy cho từng biến quan sát và hệ số này cho biết các biến trong cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải tương quan chặt chẽ với nhau. Vì vậy, khi kiểm định Cronbach's alpha cho phép các nhà nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$. Kết quả kiểm định 30 biến cho thấy,

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	1	2	3	4	5	6	7	8
HDDT1			0,751					
HDDT2			0,787					
HDDT3			0,607					
DKTL1					0,590			
DKTL2					0,719			
DKTL3					0,691			
KNSD1							0,710	
KNSD2							0,793	
THD1								0,717
THD2								0,429
KNBH1		0,828						
KNBH2		0,762						
KNBH3		0,862						
KNBH4		0,607						
KNBH5		0,456						
XLPT1						0,677		
XLPT2						0,753		
XLPT3						0,426		
XLPT4						0,445		
HVBHTM1				0,714				
HVBHTM2				0,787				
HVBHTM3				0,681				
PHNB1	0,742							
PHNB2	0,700							
PHNB3	0,797							
PHNB4	0,665							
PHNB5	0,633							
PHNB6	0,706							

Nguồn: Kết quả điều tra 215 nhân viên bán hàng

đối với thành phần THD3 và KNSD3 có hệ số lần lượt là 0,255 và 0,137 đã bị loại khỏi mô hình vì có hệ số tương quan biến tổng < 0,3. Sau khi loại bỏ các biến quan sát không đạt yêu cầu, kết quả xử lý thống kê lần cuối cho 28 biến với Cronbach's alpha tổng là 0,902 (>0,8) chứng tỏ thang đo có ý nghĩa (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Vì thế, khi phân tích tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng, 28 quan sát sẽ được sử dụng để tiến hành phân tích.

Thang đo hiệu suất bán hàng với 4 biến quan sát cho thấy thang đo đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha là 0,892, hệ số tương quan biến – tổng đều đạt

yêu cầu (> 0,30) để tiến hành phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá với 28 biến quan sát thỏa yêu cầu. Theo phương pháp EFA, để đánh giá giá trị thang đo cần phải xem xét ba thuộc tính quan trọng gồm số lượng nhân tố trích, trọng số nhân tố và phương sai trích. Trong đó, trọng số nhân tố của từng biến $\geq 0,5$ là chấp nhận được. Tuy nhiên, trong một số trường hợp biến có trọng số < 0,5 chúng ta có thể giữ lại vì nó là thành phần quan trọng của thang đo (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Theo Bảng 1, sau quá trình phân tích nhân tố đã trích ra được 8 thành phần tại eigenvalue 1,015 và phương sai trích đạt yêu cầu là 66,614% (>50%). Kết quả phân tích KMO = 0,863 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Như vậy, thang đo của các yếu tố tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng gồm 8 thành phần và 28 biến quan sát. Cụ thể các thành phần: đào tạo hướng dẫn (HDDT) gồm 3 quan sát; điều kiện thuận lợi (ĐKTL) gồm 3 quan sát; khả năng sử dụng (KNSD) 2 quan sát; tính hữu dụng (THD) 2 quan sát; kỹ năng bán hàng (KNBH) 5 quan sát; xử lý và phân tích thông tin khách hàng (XLPT) 4 quan sát; hành vi bán hàng thông minh (HVBHTM) 3 quan sát; và phối hợp nội bộ (PHNB) 6 quan sát.

Tương tự bài viết tiến hành phân tích EFA cho hiệu suất bán hàng và đạt yêu cầu về ý nghĩa thống kê. Cụ thể, kết quả thang đo hiệu suất bán hàng có hệ số KMO là 0,829, Sig = 0,000 và phương sai trích

là 67,868%, trong đó hiệu suất bán hàng được đo lường bởi 4 nhân tố.

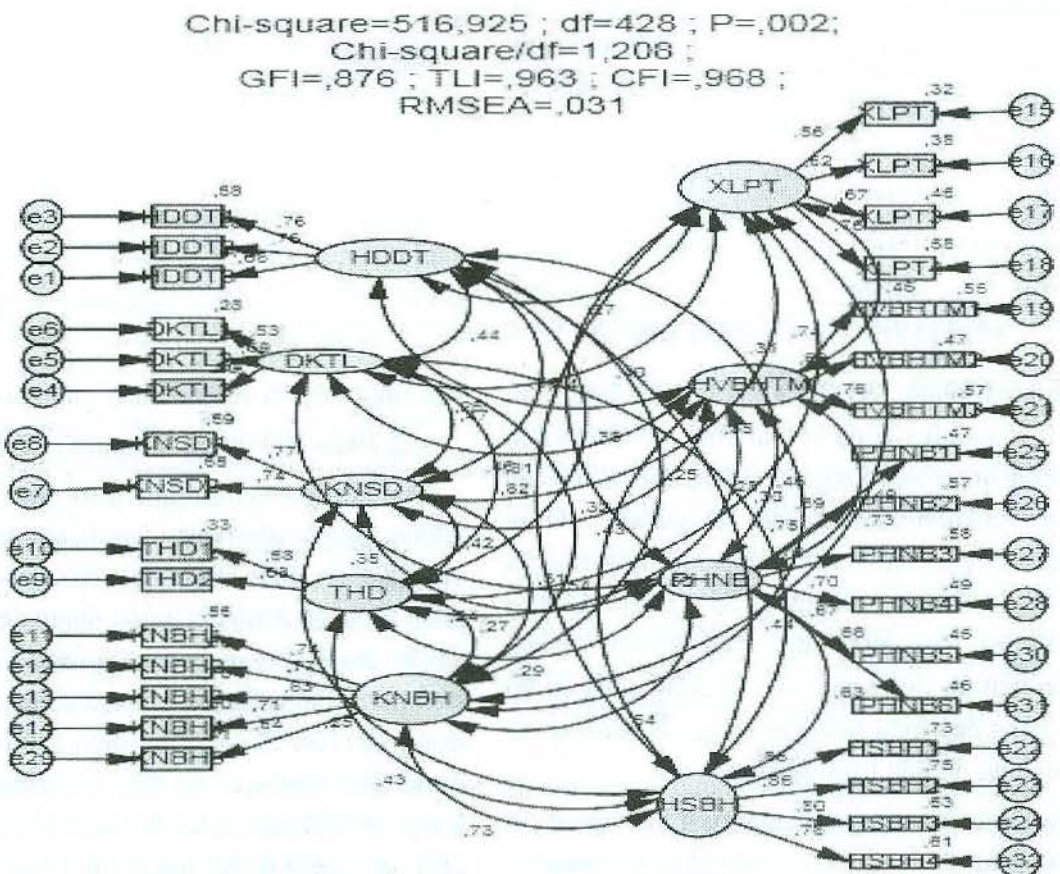
4.3 Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA):

Về mức độ phù hợp chung, kết quả phân tích CFA cho thấy các trọng số các biến quan sát đều đạt chuẩn cho phép ($\geq 0,5$) và có ý nghĩa thống kê, các giá trị p đều bằng 0,000. Mô hình nghiên cứu có giá trị thống kê chi bình phương là 516,925 với 428 bậc tự do và giá trị p-value = 0,002, các giá trị TLI và CFI đều > 0,9. Do đó, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.4. Phân tích tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

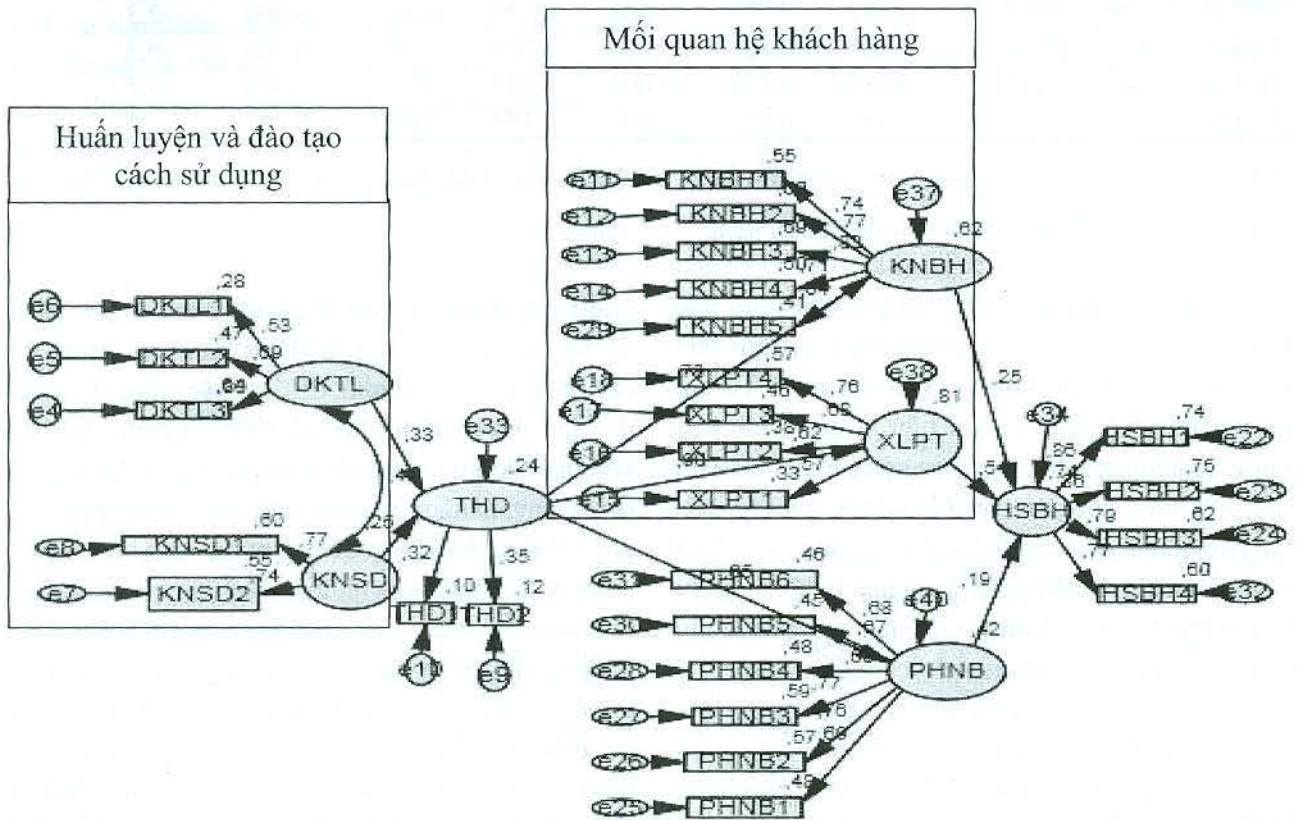
Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, sau khi thực hiện các kiểm định EFA và CFA để kiểm tra mức độ phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường, nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết, tác giả sử dụng công cụ phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho phân tích kế tiếp. Kết quả kiểm định theo mô hình SEM lần thứ 1 cho thấy mô hình có 450 bậc tự do; các giá trị chi square = 584,979; P-value=0,000; Chi-

Hình 2: Kết quả phân tích CFA



Hình 3: Kết quả mô hình SEM về tác động của việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên lần cuối (đã chuẩn hóa)

Chi-square=380,884 ; df=290 ; P=,000;
 Chi-square/df=1,313 ;
 GFI=,884 ; TLI=,956 ; CFI=,961 ;
 RMSEA=,038



square/df=1,300(<2); GFI=00,860; TLI=0,947; CFI=0,952 và RMSEA=0,037 (<0,8) chỉ ra mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích mô hình SEM lần thứ 1 cho thấy nhân tố Huấn luyện và đào tạo cách sử dụng được đo lường bởi 03 nhân tố đào tạo hướng dẫn (HDDT), điều kiện thuận lợi (DKTL) và khả năng sử dụng (KNSD). Trong đó, nhân tố hướng dẫn đào tạo có P-value= 15,3% (>10%) nên không có ý nghĩa thống kê và bị loại khỏi mô hình. Tương tự mối quan hệ khách hàng cũng được đo lường bởi 03 nhân tố, trong đó nhân tố hành vi bán hàng thông minh có P-value= 14,4% nên cũng được loại khỏi mô hình. Các nhân tố còn lại đều có giá trị P-value nhỏ hơn 5%.

Kết quả kiểm định lần cuối cho thấy mô hình có giá trị đều đạt yêu cầu thống kê. Cụ thể, các giá trị Chi-square = 380,884; P-value = 0,000; Chi-square/df = 1,313; GFI=0,884; TLI=0,956; CFI=0,961 và RMSEA=0,038 chỉ ra mô hình nghiên cứu phù hợp

với dữ liệu thị trường.

4.5. Kiểm định độ tin cậy của hệ số tương quan bằng Bootstrap

Ta thấy độ chệch xuất hiện nhưng không nhiều, vì vậy ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình là có thể tin cậy được.

Nói tóm lại, việc sử dụng công cụ hỗ trợ bán hàng đóng vai trò hỗ trợ rất nhiều cho người bán hàng khi mà tất cả thông tin về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, giá cả, khách hàng đều có sẵn trên máy. Lợi ích của công cụ mang lại không chỉ dừng lại ở doanh số mà còn giúp nhân viên bán hàng hiểu rõ khách hàng hơn. Tuy nhiên, đây lại là vấn đề thiếu sót của nhân viên bán hàng tại các công ty, họ chưa có được những phân tích về khách hàng của mình để có thể tăng giá trị khách hàng cho công ty. Nguyên nhân là do thái độ của họ đối với hoạt động bán hàng bằng máy chưa tích cực. Do đó, các công ty cần phải đào tạo, tạo điều kiện thuận lợi và giúp nhân viên có

Bảng 2: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N=500

Mối quan hệ		Ước lượng	SE	SE-SE	Trung bình	Bias	SE-Bias	CR	
THD	<---	DKTL	0,326	0,127	0,004	0,326	0,000	0,006	0
THD	<---	KNSD	0,245	0,116	0,004	0,254	0,009	0,005	1,8
KNBH	<---	THD	0,785	0,087	0,003	0,783	-0,001	0,004	-0,3
XLPT	<---	THD	0,901	0,055	0,002	0,903	0,002	0,002	1
PHNB	<---	THD	0,647	0,096	0,003	0,638	-0,009	0,004	-2,3
HSBH	<---	KNBH	0,247	0,126	0,004	0,249	0,002	0,006	0,3
HSBH	<---	XLPT	0,535	0,133	0,004	0,525	-0,01	0,006	-1,7
HSBH	<---	PHNB	0,191	0,098	0,003	0,194	0,004	0,004	1

Ghi chú: SE-SE: sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Bias: độ chệch; SE-Bias sai lệch chuẩn của độ chệch

Nguồn: Kết quả điều tra 215 nhân viên bán hàng

một thái độ tích cực hơn đối với phương thức bán hàng mới này, tránh để họ có những suy nghĩ tiêu cực, đặc biệt đối với định vị GPS của máy. Từ đó, vấn đề cần khắc phục và cải tiến là quy trình đào tạo nhân viên bán hàng dựa trên công nghệ. Để làm được điều này, công ty cần hiểu được các nguyên nhân gây ra thái độ chưa tích cực của nhân viên. Một số nguyên nhân dựa trên kết quả phân tích bao gồm: Thiết bị bán hàng có định vị GPS nên người quản lý giám sát rất dễ dàng, nhưng gây cảm giác khó chịu, không thoải mái; phân tích khách hàng và dữ liệu thị trường là nhiệm vụ của quản lý; công nghệ liên tục được nâng cấp gây khó khăn cho việc bán hàng của nhân viên; đối với những nhân viên nhiều kinh nghiệm, họ không áp dụng được kinh nghiệm bán hàng của họ khi sử dụng phần mềm; thời gian đào tạo quá dài nhưng không có trọng tâm, chưa giúp hiểu đúng được lợi ích thật sự mà hệ thống SFA đem lại.

Trước những nguyên nhân trên, công ty cần đưa ra những giải pháp phù hợp để khắc phục và giúp đội ngũ nhân viên thực hiện hiệu quả hệ thống này hơn, từ đó góp phần tăng năng suất bán hàng. Như vậy, vấn đề mà công ty cần phải khắc phục đó là: trong giai đoạn đào tạo, công ty cần giúp nhân viên hiểu đúng được lợi ích mà hệ thống SFA đã mang lại cho họ, mục đích của việc áp dụng hệ thống này là để cung cấp những dụng cụ bán hàng hiện đại, nhanh chóng và tiết kiệm thời gian, giúp quá trình bán hàng trở nên đơn giản hơn, quan trọng hơn là hệ thống này còn giúp họ phân tích nhu cầu và hiểu được xu hướng tiêu dùng của khách hàng, từ đó làm gia tăng hiệu suất bán hàng. Bên cạnh đó, cần tư vấn, giải thích để nhân viên cảm thấy thoải mái hơn với định vị GPS, giúp họ có những thái độ tích cực hơn. Sau

quá trình đào tạo, cần kiểm tra nhận thức của họ về hệ thống bán hàng tự động hóa này thông qua các bài trắc nghiệm nhỏ, để đảm bảo rằng nhân viên đã hiểu được những lợi ích SFA đã mang lại. Lập kế hoạch kiểm soát nhân viên về việc ứng dụng hệ thống này, hàng quý nhân viên cần có bảng báo cáo phân tích xu hướng tiêu dùng của khách hàng gửi về công ty để công ty có những chính sách và sản phẩm phù hợp với từng khu vực đó. Lập kế hoạch khen thưởng cho nhân viên bán hàng phân tích đầy đủ, chính xác về xu hướng khách hàng và thị trường để tạo động lực cho họ, không tạo cảm giác cho họ là họ đang làm những việc họ không thích hoặc không đem lại lợi ích gì cho họ. Hạn chế cập nhật, nâng cấp phần mềm vì điều này sẽ gây khó khăn trong quá trình bán hàng của nhân viên. Luôn khuyến khích nhân viên sử dụng hệ thống SFA để tăng năng suất bán hàng.

Nếu điều này được quan tâm thì nhân viên sẽ nhận thức được tính hữu dụng và sẽ tác động đến việc phát triển mối quan hệ với khách hàng và trong các hoạt động phối hợp nội bộ giữa các bộ phận phòng ban trong công ty. Dựa trên kết quả phân tích trong phần kết quả nghiên cứu, công cụ hỗ trợ bán hàng có tác động gián tiếp đến hiệu suất bán hàng thông qua phát triển mối quan hệ và phối hợp nội bộ. Trong đó, khái niệm phát triển quan hệ khách hàng được đo lường bởi hai nhân tố là kỹ năng bán hàng và xử lý phân tích thông tin khách hàng có tác động mạnh hơn so với việc phối hợp nội bộ.

5. Kết luận và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu tác động của công cụ hỗ trợ bán hàng đến hiệu suất bán hàng của nhân viên tại các doanh nghiệp Cần Thơ cho thấy có sự ảnh hưởng gián tiếp

đến hiệu suất bán hàng thông qua phát triển mối quan hệ khách hàng và phối hợp nội bộ. Tuy nhiên, việc áp dụng công cụ hỗ trợ bán hàng sẽ gặp khó khăn nếu nhận thức của nhân viên bán hàng về công cụ SFA chưa tốt.

Những công ty đang và sẽ áp dụng công cụ hỗ trợ bán hàng nếu muốn gia tăng tính hữu dụng của công cụ với nhân viên thì nên thực hiện quá trình huấn luyện và đào tạo cách sử dụng bằng cách tạo những điều kiện thuận lợi và gia tăng khả năng sử dụng cho nhân viên như hỗ trợ về mặt kỹ thuật, cung cấp công nghệ cũng như nâng cấp phần mềm phù hợp để thực tốt công việc của nhân viên bán hàng. Sau quá trình đào tạo cần kiểm tra nhận thức của nhân viên, lập kế hoạch kiểm soát việc ứng dụng

hệ thống và khen thưởng nhân viên. Một khi nhân viên nhận thức tốt được tính hữu dụng của công cụ hỗ trợ bán hàng, điều này giúp nhân viên có thể phát triển tốt mối quan hệ khách hàng, đặc biệt liên quan đến xử lý thông tin khách hàng và gia tăng sự tương tác phối hợp trong nội bộ nhanh chóng. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này chỉ được thực hiện với nhân viên bán hàng ngoài thị trường chứ chưa nghiên cứu tác động của công cụ này đối với nhân viên bán hàng trực tiếp tại cửa hàng, hoặc bán hàng trực tuyến trên mạng. Đây là cơ sở giúp các nghiên cứu kế tiếp tìm hiểu để nâng cao nhận thức nhân viên và cách các công ty cần thực hiện nếu muốn gia tăng hiệu suất bán hàng thông qua công cụ hỗ trợ bán hàng.

Tài liệu tham khảo:

- Ahearne, M., Jelinek, R. & Rapp, A. (2005), 'Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: training and support as key moderating factors', *Industrial Marketing Management*, 34(4), 379-388.
- Ahearne, M., Rapp, A., Mariadoss, B.J. & Ganesan, S. (2012), 'Challenges of CRM implementation in business- to-business markets: a contingency perspective', *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 32 (1), 117-130.
- Andreas Eggert & Murat Serdaroglu (2011), 'Exploring the impact of sales technology on salesperson performance: a task- based approach', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 169-185.
- Avlonitis, G.J. & Panagopoulos, N.G. (2005), 'Antecedents and consequences of CRM technology acceptance in the sales force', *Industrial Marketing Management*, 34(4), 355-368.
- Buehrer, Richard E., Sylvain Senecal, & Ellen B. Pullins (2005), 'Sales Force Technology Usage—Reasons, Barriers, and Support: An Exploratory Investigation', *Industrial Marketing Management*, 34 (4), 389–398.
- Buttle, Francis, Lawrence Ang, & Reiny Iriana (2006), 'Sales Force Automation: Review, Critique, Research Agenda', *International Journal of Management Reviews*, 8 (4), 213–231.
- Cục Thống kê Thành phố Cần Thơ (2017), *Niên giám thống kê 2016*. Cục thống kê TP. Cần Thơ
- Gary K. Hunter & William D. Pereault Jr. (2003), 'Sales technology orientation, information effectiveness and sales performance', *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 95-113.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Lawrence Carmen Franzi (2004), 'The impact of Sales Force Automation on Sales Force Performance', Doctor of Science in Information systems and Communications, Robert Morris University.
- Loehlin, J.C (1992), *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis* (2nd edition), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Marshall, G.W., Moncrief, W.C., Rudd, J.M. & Lee, N. (2012), 'Revolution in sales: the impact of social media and related technology on the selling environment', *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 349-363.
- Morgan, A. J., & Inks, S. A. (2001), 'Technology and the sales force: increasing acceptance of sales force automation', *Industrial Marketing Management*, 30(5), 463-472.
- Moriarty, R.T. & Swartz, G.S. (1989), 'Automation to boost sales and marketing', *Harvard Business Review*, January-February, 100-108.

- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động xã hội.
- Niels Schillewaert & Michael Ahearne (2001), 'The effect of Information Technology on Salesperson Performance', *Institute for Study of Business Markets- The Pennsylvania State University*.
- Pullig, Chris, James G. Maxham, III, & Joseph F. Hair, Jr. (2002), 'Salesforce Automation Systems: an Exploratory Examination of Organizational Factors Associated with Effective Implementation and Salesforce Productivity', *Journal of Business Research*, 55(5), 401-415.
- Sergio Roman & Rocio Rodriguez (2015), 'The influence of sales force technology use on outcome performance', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 771-783.
- Speier, Cheri, & Viswanath Venkatesh (2002), 'The Hidden Minefields in the Automation of Sales Force Automation Technologies', *Journal of Marketing*, 66, 98-111.
- Sujan, H., B. Weitz, & N. Kumar (1994), 'Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling', *Journal of Marketing*, 58, 39-52.
- Widmier, S.M., Jackson, D.W. & McCabe, D.B. (2002), 'Infusing technology into personal selling', *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(3), 189-198.
- Zikmund, W. G., Mcleod, R. O., & Gilbert, J. F. W. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New York: John Wiley & Sons.