**TÓM TẮT ĐỀ ÁN**

Công ty cổ phần công nghệ Sapo được thành lập ngày 20/08/2008. Công ty tập trung phát triển và phân phối các sản phẩm phần mềm chạy trên nền tảng điện toán đám mây với mô hình SaaS (Software-as-a-Service).

Với khả năng và hướng đi rõ ràng, công ty nhanh chóng khẳng định được vị trí hàng đầu trong việc xây dựng nền tảng công nghệ hỗ trợ lĩnh vực bán lẻ và thương mại điện tử.

Hiện nay, theo số liệu ước tính, thị trường bán lẻ Việt Nam đang có khoảng hơn 1,600,000 nhà bán lẻ ở các mô hình, quy mô khác nhau, thị trường F&B cũng có sự tham gia của hơn 500,000 nhà bán hàng. Từ kinh doanh truyền thống trực tiếp tại các địa điểm vật lý (offline) đến kinh doanh trên các nền tảng trực tuyến như sàn TMĐT, mạng xã hội, website… (Online); từ các cửa hàng nhỏ lẻ đến các chuỗi cửa hàng, siêu thị hàng trăm cửa hàng. Đây đều có thể là đối tượng khách hàng tiềm năng mà Sapo có thể hướng đến. Tuy nhiên thực tế hiện nay Công ty mới chỉ tiếp cận được hơn 230,000 nhà bán hàng trong suốt hơn 15 năm qua. Đây là một con số còn khá khiêm tốn khi thị trường chỉ có một vài đối thủ cạnh tranh tồn tại, các sản phẩm nước ngoài vào Việt Nam đều lần lượt vào rồi lại rút lui khỏi thị trường. Có thể kể đến một số cái tên đang hàng ngày giành giật từng khách hàng với Sapo như là Phần mềm quản lý bán hàng Kiot Việt (thuộc Citi Go), Haravan, iPOS…

Một cách khách quan, cả ngành nghề kinh doanh, thị trường mà Sapo đang tham gia hay sản phẩm mà công ty phân phối đều khá mới mẻ tại Việt Nam. Đồng thời việc tổ chức lực lượng bán hàng nhằm đưa sản phẩm đến tay người sử dụng Việt Nam rất khác so với người dùng tại các quốc gia khác trên thế giới như Hàn, Nhật, Mỹ, Châu Âu do yếu tố văn hoá, nhận thức, trình độ khác nhau rất nhiều… Chính vì thế, việc hoàn thiện hoạt động bán hàng nói chung và đặc biệt là hoàn thiện lực lượng bán hàng là nhiệm vụ trọng tâm, xuyên suốt được Sapo vạch ra trong thời gian qua.

Thế nhưng, hiện nay, việc tổ chức và quản trị bán hàng tại Công ty cổ phần công nghệ Sapo còn gặp phải nhiều khó khăn, thách thức, áp lực từ cả môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Hệ quả của hoạt động quản trị lực lượng bán hàng chưa tốt có thể kể đến là:

- Hiệu quả bán hàng không tốt, doanh số bán hàng chứng kiến sự sụt giảm sau nhiều tháng từ cuối năm 2022-2023.

- Nhân viên bán hàng ra vào liên tục dẫn đến sự thiếu ổn định cho lực lượng bán hàng. Việc không phát triển, giữ chân nhân sự dẫn đến lãng phí chi phí tuyển dụng, đào taọ và cả chi phí cho các khoản lương, thường, phúc lợi khác.

- Đôi khi việc tuyển dụng nhân sự không phù hợp hay việc xử lý các vấn đề với nhân sự trong lực lượng bán hàng không thoả đáng còn dẫn đến một số cuộc khủng hoảng truyền thông từ nhỏ đến vừa cho công ty. Điều đó ảnh hướng không chỉ đến thương hiệu tuyển dụng Sapo nói riêng mà cả thương hiệu Sapo nói chung.