

SOP: Quản lý khuyến mãi và lợi nhuận

Tài liệu thực chiến ERP • AI-X — ai-x.vn • Cập nhật 2026-03-16 09:01:00

Phiên bản PDF miễn phí — liên hệ AI-X để nhận bộ biểu mẫu điền sẵn & tư vấn lộ trình.

Đây là SOP chi tiết đi kèm bài viết Quản lý chương trình khuyến mãi FMCG — dùng cho Kinh doanh, Kho, Kế toán và CEO/BOD.

1. Tên SOP

SOP-TM-5803 — Quản lý khuyến mãi và lợi nhuận (ngành Chuỗi bán lẻ FMCG)

2. Mục đích

Đo lường hiệu quả khuyến mãi để biết chương trình nào thật sự có lợi nhuận.

3. Phạm vi áp dụng

Áp dụng cho toàn bộ hoạt động liên quan đến quản lý khuyến mãi và lợi nhuận trong doanh nghiệp Chuỗi bán lẻ FMCG.

4. Thuật ngữ và định nghĩa

SKU	Mã sản phẩm
Tồn kho khả dụng	Tồn kho có thể bán
OTIF	Giao đúng hạn và đủ
DSO	Số ngày thu tiền
Biên lợi nhuận	(Doanh thu - chi phí)/Doanh thu

5. Vai trò tham gia

Kinh doanh	Lập kế hoạch, theo dõi đơn hàng
Kho	Quản lý tồn kho, giao hàng
Kế toán	Theo dõi công nợ, dòng tiền
CEO/BOD	Phê duyệt ngoại lệ, quyết định

6. Ma trận RACI

R = Responsible · A = Accountable · C = Consulted · I = Informed

Lập kế hoạch	R/A	C	I	A
Phê duyệt	C	C	I	R/A
Thực hiện	R/A	C	C	I
Xử lý ngoại lệ	C	C	I	A

7. Dữ liệu đầu vào

- Danh mục sản phẩm/SKU.
- Dữ liệu bán hàng và tồn kho.
- Chính sách giá và khuyến mãi.
- Công nợ và dòng tiền.

8. Quy trình từng bước

Bước 1 — Lập kế hoạch. Xác định mục tiêu và kế hoạch.

Bước 2 — Phê duyệt. CEO/BOD phê duyệt kế hoạch.

Bước 3 — Thực hiện. Triển khai theo quy trình.

Bước 4 — Theo dõi. Cập nhật dữ liệu và KPI.

Bước 5 — Xử lý ngoại lệ. Phê duyệt ngoại lệ.

Bước 6 — Đánh giá. Rà soát và cải tiến.

Quy trình quản lý khuyến mãi 1 Lập kế hoạch Ngân sách, mục tiêu 2 Theo thẩm quyền Triển khai 3 Đo lường ROI, lợi nhuận Quy trình quản lý khuyến mãi

9. Điểm kiểm soát và điều kiện phê duyệt

--	--

Lập kế hoạch	Có dữ liệu và mục tiêu rõ
Phê duyệt	CEO/BOD ký duyệt
Thực hiện	Đúng quy trình
Xử lý ngoại lệ	Có phê duyệt và lý do

10. Ngoại lệ và cách xử lý

- Thiếu dữ liệu: Bổ sung và xác nhận nguồn.
- Vượt ngân sách: Xin phê duyệt ngoại lệ.
- Thay đổi chính sách: Cập nhật và phổ biến.

11. KPI cần theo dõi

Các mức KPI dưới đây là mục tiêu tham khảo, doanh nghiệp cần điều chỉnh theo quy mô.

ROI khuyến mãi	$(DT\ tăng - chi\ phí)/chi\ phí$	≥ 1.5
Chi phí khuyến mãi	Chi phí / Doanh thu	$\leq 5\%$
Tỷ lệ chương trình lãi	Chương trình lãi / Tổng	$\geq 80\%$
Thời gian đánh giá	Từ kết thúc đến đánh giá	≤ 7 ngày

Bộ KPI theo dõi: khuyến mãi và lợi nhuận ROI khuyến mãi $(DT\ tăng - chi\ phí)/chi\ phí \geq 1.5$ Chi phí khuyến mãi Chi phí / Doanh thu $\leq 5\%$ Tỷ lệ chương trình lãi Chương trình lãi / Tổng $\geq 80\%$ Thời gian đánh giá Từ kết thúc đến đánh giá ≤ 7 ngày Cập nhật theo kỳ đánh giá KPI của doanh nghiệp Bộ KPI theo dõi: khuyến mãi và lợi nhuận

12. Hồ sơ và biểu mẫu liên quan

- Danh mục sản phẩm/SKU.
- Báo cáo bán hàng và tồn kho.
- Chính sách giá và khuyến mãi.
- Báo cáo công nợ và dòng tiền.

(Chi tiết từng biểu mẫu xem trong Bộ công cụ quản lý khuyến mãi và lợi nhuận .)

13. Đầu ra và tiêu chí hoàn thành

- Dữ liệu chuẩn và thống nhất.
- Quy trình được tuân thủ.
- KPI đạt mục tiêu.
- Báo cáo chính xác.

14. Ví dụ thực tế

Ví dụ minh họa mang tính mô phỏng dựa trên số liệu phỏng giả lập, không phải số liệu thống kê chính thức.

Một chuỗi bán lẻ FMCG quy mô 6 điểm bán áp dụng SOP này theo lộ trình 30–60–90 ngày. Tháng đầu, đội vận hành rà soát và phát hiện một phần bản ghi chương trình khuyến mãi không đạt chuẩn — con số điển hình với đa số doanh nghiệp lần đầu chuẩn hóa. Tháng thứ hai, sau khi gán Trưởng phòng Trade Marketing làm chủ sở hữu và bật cảnh báo, tỷ lệ bản ghi đạt chuẩn tăng vọt; các sai lệch còn lại đều truy được nguyên nhân và người xử lý.

Đến tháng thứ ba, dashboard hàng tuần cho thấy các KPI chủ chốt tiến dần về ngưỡng mục tiêu: ROI khuyến mãi đạt hướng ≥ 1.5 , Chi phí khuyến mãi đạt hướng $\leq 5\%$. Buổi review cuối quý ghi nhận hai thay đổi rõ rệt: thời gian tổng hợp báo cáo giảm từ vài ngày xuống cùng buổi, và các bộ phận bắt đầu tranh luận bằng cùng một bộ số thay vì mỗi người một file riêng.

15. Checklist áp dụng nhanh

- ☐ Dữ liệu được chuẩn hóa.
- ☐ Quy trình được tuân thủ.
- ☐ KPI được theo dõi.
- ☐ Báo cáo chính xác.
- ☐ Ngoại lệ được xử lý.
- ☐ Cải tiến định kỳ.

16. Sai lầm thường gặp khi áp dụng SOP

Hầu hết thất bại khi triển khai chương trình khuyến mãi không đến từ phần mềm, mà từ bốn thói quen dưới đây. Hãy đối chiếu với doanh nghiệp mình ngay khi bắt đầu:

Làm theo thói quen cũ	Vẫn xử lý chương trình khuyến mãi trên file riêng rồi "sau" lên hệ thống, dữ liệu lệch nhau giữa các bộ phận.
Bỏ qua bước lập kế hoạch	Không ngân sách, mục tiêu khiến bước sau (theo thẩm quyền) phải làm lại từ đầu và kéo dài thời gian xử lý.
Không ai chịu trách nhiệm	Chưa chỉ định Trưởng phòng Trade Marketing làm chủ sở hữu, nên khi có sai lệch không rõ ai kiểm tra và sửa.
Không đo sau khi làm	Áp dụng xong không theo dõi KPI nên không biết quy trình đang tốt lên hay xấu đi.
Dừng ở ấn bản đầu	Sau đợt chạy thử không ngồi lại rà soát và cải tiến, SOP dần lạc hậu với thực tế vận hành.

17. SOP này chạy trên hệ thống ERP như thế nào

Khi số hóa trên Odoo ERP, mỗi bước của quy trình Quy trình quản lý khuyến mãi gắn với một module và một bằng chứng dữ liệu cụ thể:

Lập kế hoạch	Sản phẩm (Product) / Danh mục	chương trình khuyến mãi, trạng thái, người sở hữu	Trưởng phòng Trade Marketing
Theo thẩm quyền	Nhân sự - Phân quyền	Log phê duyệt, thẩm quyền duyệt	Quản lý cấp trung
Đo lường	Báo cáo / Dashboard	KPI theo chương trình khuyến mãi và cảnh báo ngoại lệ	Ban giám đốc

Nguyên tắc thiết kế ba lớp cần giữ nguyên khi số hóa: lớp quy trình (ai duyệt, khi nào) tách khỏi lớp dữ liệu (chương trình khuyến mãi và trạng thái của nó) và lớp phân tích (KPI và cảnh báo). Doanh nghiệp thường cố nhét cả ba vào một file Excel rồi mất khả năng kiểm soát cả ba; ERP tách chúng ra nhưng vẫn liên kết bởi một nguồn dữ liệu duy nhất.

Lợi ích lớn nhất khi chạy trên một hệ thống duy nhất: mọi thay đổi đều có dấu vết (audit trail), báo cáo tự động cập nhật theo thời gian thực và không còn "hai phiên bản sự thật" giữa các phòng ban. Khóa học A.III.03.00 - Tổng quan ERP cho Chuỗi bán lẻ FMCG trình bày chi tiết cách thiết lập luồng này cho bán lẻ FMCG.

18. Lộ trình áp dụng 30–60–90 ngày

Ngày 1–30	Rà soát chương trình khuyến mãi hiện có, chốt quy tắc dữ liệu, chỉ định Trưởng phòng Trade Marketing làm chủ sở hữu, tập huấn quy trình	Danh mục và quy tắc được phê duyệt
Ngày 31–60	Chạy thử trên hệ thống với phạm vi giới hạn (một kho/một cửa hàng/một vùng), đo KPI tuần đầu	Bộ KPI có số liệu nền, ngoại lệ đầu tiên được xử lý
Ngày 61–90	Mở rộng toàn bộ phạm vi, bật dashboard và cảnh báo, họp review hàng tuần	Quy trình vận hành ổn định, KPI đi dần về mục tiêu

19. Câu hỏi thường gặp

Phải dừng toàn bộ hoạt động để áp dụng SOP này không?

Không. Cách an toàn nhất là chọn một phạm vi nhỏ (một điểm bán hoặc một nhóm hàng), chạy thử 30 ngày rồi mở rộng. Kinh nghiệm cho thấy áp dụng "big bang" trên toàn chuỗi là nguyên nhân phổ biến nhất khiến SOP thất bại.

SOP này có phù hợp với doanh nghiệp chưa có ERP không?

Có. Toàn bộ quy trình có thể chạy bằng biểu mẫu trong Bộ công cụ đi kèm trước; khi lên hệ thống, dữ liệu và thói

quen đã sẵn nên thời gian triển khai ERP rút ngắn đáng kể.

Ai là người duy nhất chịu trách nhiệm về chương trình khuyến mãi?

Theo SOP này, Trưởng phòng Trade Marketing là chủ sở hữu dữ liệu; các bộ phận khác phối hợp cung cấp và kiểm tra. Chủ sở hữu không nhất thiết tự nhập liệu, nhưng chịu trách nhiệm về chất lượng cuối cùng.

Sau bao lâu thấy kết quả?

Các chỉ số vận hành (thời gian xử lý, tỷ lệ sai lệch) thường cải thiện ngay tháng đầu sau khi chạy đúng quy trình; các chỉ số tài chính (lợi nhuận, dòng tiền) cần 1–2 chu kỳ báo cáo để thấy rõ.

Quy trình này có cần cập nhật lại không, và khi nào?

Có. Mỗi quý, Trưởng phòng Trade Marketing rà soát SOP một lần theo ba câu hỏi: quy tắc dữ liệu còn đúng thực tế không, KPI còn phù hợp không, có bước nào bỏ được không. Phiên bản mới ghi rõ ngày hiệu lực và lý do thay đổi — không sửa miệng.

20. Đo lường, review và cải tiến liên tục

SOP không phải tài liệu viết một lần rồi cất ngăn kéo. Hiệu quả của quy trình Quy trình quản lý khuyến mãi chỉ được giữ vững khi có nhịp review đều đặn và cơ chế cải tiến có dấu vết:

Hàng tuần (15 phút)	Các KPI vận hành và danh sách ngoại lệ trong tuần	Danh sách hành động có người xử lý và hạn
Hàng tháng	Xu hướng KPI, nguyên nhân ngoại lệ lặp lại	Biên bản điều chỉnh quy trình nếu cần
Hàng quý	Toàn bộ SOP: quy tắc dữ liệu, vai trò, KPI, biểu mẫu	Phiên bản SOP mới có ngày hiệu lực

Nguyên tắc vàng: mọi thay đổi quy trình phải đi kèm dữ liệu chứng minh . Nếu đề xuất bỏ bớt một bước kiểm soát, người đề xuất phải chỉ ra KPI nào cho thấy bước đó không còn cần thiết — đó là cách SOP trưởng thành cùng doanh nghiệp thay vì mâu thuẫn với nó.

Xem thêm: Bộ công cụ quản lý khuyến mãi và lợi nhuận .

AIX • TƯ VẤN TRIỂN KHAI ERP & AI

Cần bộ SOP này chạy trên hệ thống thực tế?

AI-X thiết kế lộ trình ERP & AI 90 ngày riêng cho doanh nghiệp của bạn:
chuẩn hóa dữ liệu — SOP số hóa — dashboard điều hành.

ai-x.vn/contactus

Tài liệu phát hành miễn phí bởi AI-X (ai-x.vn). Vui lòng không chỉnh sửa nội dung khi chia sẻ lại.